

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
Pemanfaatan *Social Media TikTok @elitehomes_id* Dalam
Meningkatkan Daya Tarik Konsumen
(Survei Deskriptif : Penonton *Social Media TikTok @elitehomes_id* Dalam
Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, selama bulan Januari-Mei 2024)



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi
Digital**

Oleh :

AKBAR RIDHO

1408520025

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN
KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024**

LEMBAR ORISINILITAS



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti, menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah/Nyata dengan judul Pemanfaatan Social Media TikTok @elitehomes_id Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Survei Deskriptif : Penonton *Social Media* TikTok @elitehomes_id Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, selama bulan Januari-Mei 2024) adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan skripsi. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Skripsi ini maka peneliti sanggup menerimadan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 27 Mei 2024



Akbar Ridho





NIM. 1408520025

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> NIP. 197709102008122002 Ketua Sidang		28 Mei 2024
2.	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si</u> NIP. 19900221.202203.2.007 Dosen Pembimbing		27 Mei 2024
3.	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> NIDN. 0026128810 Dosen Penguji Ahli		27 Mei 2024
4.	<u>Abdul Kholik, M.I.Kom</u> NIP.199108252023211022 Sekretaris Sidang		27 Mei 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho, serta kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pemanfaatan *Social Media TikTok @elitehomes_id* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Survei Deskriptif : Penonton *Social Media TikTok @elitehomes_id* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, selama bulan Januari-Mei 2024). Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana pada Program Studi Diploma 4 (D4) Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Berkat kerjasama, saran, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak khususnya pembimbing, membuat penulis dapat mengatasi masalah-masalah dan hambatan dengan sangat baik.. Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti telah mendapatkan banyak pembelajaran mengenai teori maupun praktik dalam ilmu komunikasi dan *digital marketing*. Selain itu, peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini.

Tuntasnya pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik dari segi teori maupun praktik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si. selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat serta selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Karya Nyata yang selalu mendukung segala bentuk kegiatan dan membimbing Laporan Tugas Akhir Karya Nyata dengan baik.

4. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat untuk Menjalankan Tugas Akhir Karya Nyata.
5. Kepada Bapak Rebo dan Ibu Solecha selaku orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup.
6. Kepada Afiifah Nur Aqilah yang Telah Memberikan Semangat Serta Membantu dalam Menyelesaikan Penelitian ini.
7. Kepada Rizky Pramudya Kurniawan selaku teman kuliah. Terima kasih karena telah membantu dan memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Perkuliahan dengan bahagia.
8. Terima Kasih kepada seluruh, teman-teman D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Angkatan 2020 yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama proses perkuliahan.

Dengan demikian, laporan ini disusun sebaik mungkin, sebagai upaya penulis untuk menggambarkan akun TikTok @elitehomes_id dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Meskipun penelitian ini memiliki kekurangan, peneliti berharap agar dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang komunikasi digital. Peneliti berharap agar saran dan kritik yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi untuk penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang dengan kondisi yang sedang tidak baik-baik saja. Mampu memberikan kontribusi diluar ekspektasi dan pasti tidak pernah putus asa bahkan sampai menyerah, karena peneliti sadar bahwa keberanian yang menyelamatkan.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akbar Ridho
NIM : 1408520025
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/ Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : akbarridho24102001@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pemanfaatan Social Media TikTok @elitehomes_id Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Survei Deskriptif : Penonton Social Media TikTok @elitehomes_id Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen,

selama bulan Januari-Mei 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Mei 2024
Penulis

(Akbar Ridho)

**Akbar Ridho (1408520025), Pemanfaatan Sosial Media TikTok @elitehomes_id
Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, Tugas Akhir Karya Ilmiah,
2024 : 64 Halaman; 11 Buku; 46 Jurnal**

ABSTRAK

Sektor real estat memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama setelah terbukti menjadi salah satu mesin pemulihan pasca pandemi. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor ini terhadap PDB Indonesia mencapai sekitar 16%, dengan dampak signifikan terhadap lapangan kerja dan investasi nasional. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, pemanfaatan media sosial seperti *TikTok* menjadi krusial dalam memasarkan produk properti. Penelitian ini bertujuan untuk pemanfaatan akun *TikTok @elitehomes_id* dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena pemanfaatan media sosial *TikTok* dalam pemasaran properti yang meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan subjek penelitian berupa akun *TikTok @elitehomes_id* dan 3 key informan (CEO PT.ElitePro, *manager creative* akun *TikTok @elitehomes_id*, *followers* akun *TikTok @elitehomes_id*). Hasil penelitian yang menggunakan teori *The Circular Model of Some* ini menunjukkan bahwa PT. ElitePro menggunakan konten yang dibagikan mampu menimbulkan emosi positif dan edukatif bagi pengikutnya, serta membangun hubungan yang baik melalui narasi yang menarik dan informasi yang bermanfaat. PT. ElitePro juga berhasil membangun kepercayaan dengan menekankan kemampuan, kebaikan bisnis, dan integritas dalam kontennya. Optimalisasi dilakukan dengan mendengarkan ulasan pengguna dan melakukan komunikasi autentik, sementara fase manajemen mencakup pemantauan media, respon cepat, dan interaksi waktu nyata. Terakhir, meskipun PT. ElitePro belum melibatkan influencer, mereka berencana untuk melakukannya di masa depan untuk memperluas jangkauan dan edukasi properti. Kombinasi antara daya tarik produk dan strategi iklan melalui konten *TikTok @elitehomes_id* telah meningkatkan keterlibatan dan daya tarik konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Daya Tarik Konsumen, Media Sosial, Properti , *TikTok*

Akbar Ridho (1408520025), Utilization of TikTok Social Media @elitehomes_id in Increasing Consumer Attraction, Final Project Scientific Work, 2024 : 64 Pages; 11 Books; 46 Journals

ABSTRACT

The real estate sector plays an important role in Indonesia's economic development, especially after proving to be one of the engines of post-pandemic recovery. In recent years, the sector's contribution to Indonesia's GDP has reached around 16%, with a significant impact on national employment and investment. However, to maximize this potential, the utilization of social media such as TikTok is crucial in marketing property products. This research uses a qualitative approach with descriptive methods to describe the phenomenon of utilizing TikTok social media in property marketing that increases consumer attractiveness. The research was conducted through observations and interviews with research subjects in the form of TikTok @elitehomes_id account and 3 key informants (CEO of PT.ElitePro, creative manager of TikTok @elitehomes_id account, followers of TikTok @elitehomes_id account). The results of this study, which uses the theory of The Circular Model of Some, show that PT. ElitePro uses shared content that is able to generate positive and educational emotions for its followers, as well as build good relationships through interesting narratives and useful information. PT ElitePro also succeeds in building trust by emphasizing capability, business goodness, and integrity in its content. Optimization is done by listening to user reviews and conducting authentic communication, while the management phase includes media monitoring, quick response, and real-time interaction. Finally, although PT ElitePro has not yet engaged influencers, it plans to do so in the future to expand the property's reach and education. The combination of product appeal and advertising strategy through @elitehomes_id's TikTok content has significantly increased consumer engagement and attraction.

Keywords: Consumer Attraction, Property, Social Media, TikTok

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIRUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Akademis :	9
1.5.2. Manfaat Praktis :	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
II.1. Deskripsi Konseptual	11
II.1.1. Teori <i>The Circular Model of Some</i>	11
II.1.2. Media Sosial.....	17
II.1.3. <i>TikTok</i>	19
II.1.4. Daya Tarik Konsumen.....	21
II.2. Penelitian yang Relevan	25
II.3. Keterkaitan Antar Konsep	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
III.1. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	33
III.2. Tempat dan Waktu Penelitian	34
III.3. Subjek Penelitian	34
III.4. Teknik Pengumpulan Data	35
III.5. Teknik Analisis Data.....	41
III.6. Teknik Kalibrasi Keabsahan Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
IV.1. Profil perusahaan dan hasil penelitian	45
IV.1.1. Profil perusahaan.....	45
IV.1.2. Hasil penelitian	45
IV.1.4 Daya Tarik Konsumen	54
IV.2. Pembahasan Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	62
V.1. Kesimpulan.....	62
V.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xxxii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sejenis	30
Tabel 3.1. Informan Wawancara.....	35
Tabel 3.2. Pedoman Pertanyaan Pemanfaatan Social Media @ <i>elitehomes_id</i> Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Faktor-Faktor yang Menghambat Penjualan Real estat	2
Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023) 5	
Gambar 1.3. Contoh Konten Penjualan Properti Akun <i>TikTok @elitehomes_id</i>	8
Gambar 2.1. Konsep Circular Model of SoMe	12
Gambar 2.2. Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1. Konten <i>@elitehomes_id</i> yang meningkatkan emosi positif.....	47
Gambar 4.2. Konten edukasi properti <i>@elitehomes_id</i>	49
Gambar 4.3. contoh konten <i>TikTok @elitehomes_id</i> mengenai <i>Take a part in authentic communications</i>	51
Gambar 4.4. Contoh pemanfaatan <i>TikTok quick response</i>	52
Gambar 4.5. Biografi <i>TikTok @elitehomes_id</i>	53
Gambar 4.6. Contoh produk properti yang memiliki daya tarik produk.....	55
Gambar 4.7. Contoh <i>TikTok @elitehomes_id</i> menggunakan aspek share yaitu konten storytelling	58
Gambar 4.8. Contoh <i>TikTok @elitehomes_id</i> menggunakan aspek optimize.....	59
Gambar 4.9. Contoh <i>TikTok @elitehomes_id</i> menggunakan aspek <i>manage</i>	60