

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Real estat merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan suatu negara termasuk Indonesia. Setelah terbukti berperan sebagai salah satu mesin pemulihan perekonomian Indonesia pasca pandemi, sektor real estat diharapkan dapat memperkuat perekonomian domestik, menurut ekonom CORE (*Center Of Reform Economics*) Indonesia Piter Abdullahi. Industri real estat dan turunannya dapat menjadi pilar resesi dan ketakutan akan resesi global. Faktor yang membuat sektor properti berkontribusi terhadap ekonomi nasional menurut ekonom CORE Indonesia Piter Abdullah karena industri real estat menghasilkan pengusaha atau wiraswasta hingga lebih dari 7.000 pengembang berperan dalam menyediakan perumahan di Indonesia (Liputan 6, 2022).

Perkembangan sektor real estat Indonesia, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disampaikan oleh Presiden Joko Widodo dalam Musyawarah Nasional (Munas) Real estat Indonesia (REI) ke XVII Tahun 2023 “Kontribusi real estat di Indonesia terhadap perekonomian dari 2018-2022 setiap tahunnya mencapai Rp2.300 - 2.800 triliun dan tenaga kerja yang tersangkut dalam perputaran di ekonomi REI mencapai 13-19 juta orang yang memberikan kontribusi 16 persen dari PDB ekonomi Indonesia, hal ini sangat besar sekali” (tempo.co, 2023). Namun demikian, bisnis real estat di Indonesia mengalami penurunan selama pandemi, menurut IHPR (Indeks Harga Properti Residensial) yang menunjukkan penurunan dari awal tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Seperti Gambar 1.1. yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan properti. Menurut IHPR Indonesia pada tahun 2023 paling besar terjadi pada kenaikan harga bahan bangunan sebesar 25,05%.



Gambar 1.1. Diagram Faktor-Faktor yang Menghambat Penjualan Real estat
(Sumber: bi.go.id (2023))

Untuk memulihkan sektor properti di Indonesia, pemerintah mendorong percepatan layanan perizinan dasar industri properti antara lain Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang (KKPR), Persetujuan Bangunan Gedung (PBG), Sertifikat Laik Fungsi (SLF), dan Persetujuan Izin Lingkungan yang memerlukan dukungan dari Pemerintah Daerah untuk percepatan pelaksanaannya (Kominfo,2023). Selain itu, pemerintah juga meluncurkan program insentif PPN gratis, PPN 100% untuk pembelian rumah sampai Rp 2 miliar selama periode November-Desember 2023, dan PPN 100% untuk pembelian rumah sampai Rp 2 miliar selama periode Januari-Juni 2024. Serta untuk Juli-Desember akan menanggung 50% dari PPN penjualan rumah antara Rp 2 miliar yang tentunya dengan beberapa syarat (Kompas.com, 2023). Melihat dari program yang dilakukan oleh pemerintah dapat dapat kita perkirakan bahwa setelah tahun 2023 pertumbuhan permintaan perumahan akan meningkat dengan diiringi harga *real* Properti masih jadi daya tarik yang ikut meningkat setiap tahunnya (bi.go.id, 2023).

Terdapat faktor lainnya yang membuat bisnis properti akan terus berkembang, menurut Sukaesih dkk (2023) terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen membeli produk properti yaitu promosi dan lokasi. Lestari & Nurwulandari (2022) juga menambahkan bahwa persepsi harga terhadap kepercayaan dan kualitas produk juga berpengaruh. Lain hal nya menurut Setyawati

dkk (2022) bahwa *digital marketing* yang semakin kreatif menjadi faktor penting dalam mempromosikan bisnis properti. Sementara itu Ansori dkk (2022) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa fasilitas, desain, dan promosi juga sebagai faktor bahwa bisnis properti walau terjadi penurunan tetap memiliki daya tarik.

Untuk memaksimalkan dan meningkatkan sektor properti di Indonesia, pemerintah memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan dan keringanan. Pelaku bisnis properti juga dituntut untuk memberikan kontribusi secara maksimal, salah satunya dalam mempromosikan produk propertinya kepada masyarakat. Menurut Setyawati dkk (2022) dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor konsumen membeli properti karena promosi melalui *digital marketing* yang kreatif. Sama halnya yang dikatakan oleh Maulidasari (2020) saat ini media *digital* dan teknologi telah berubah menjadi salah satu aspek penting bagi pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran produknya. Maka dari itu pelaku bisnis properti perlu berkontribusi penuh dalam upaya mempromosikan produk rumah yang mereka jual secara maksimal dengan menggunakan media *digital*.

Dengan hadirnya teknologi *digital* maka perkembangan Internet dapat membawa peluang komunikasi baru kepada masyarakat luas. Internet dinilai sebagai sumber informasi, komunikasi dan hiburan (Priatama dkk., (2021). Masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Dengan fenomena ini menandakan bahwa keberadaan internet menjadi bagian vital dalam kebutuhan masyarakat di seluruh dunia khususnya di Indonesia (Prihantoro dkk., 2021). Melalui *digital marketing* dapat membantu penjual dalam memasarkan dan memperluas pelanggan. Sebuah penelitian dari Jasri dkk (2022) mengatakan bahwa lebih dari 60% orang yang menjawab menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat membantu setiap langkah pemasaran. Penelitian tersebut juga dibenarkan oleh penelitian sebelumnya bahwa pembelian secara *online* sangat disukai oleh pelanggan karena kemudahan waktu yang tersedia, harga yang lebih murah, opsi pembayaran yang fleksibel, dan layanan yang ramah. Ekspresi positif penjual dan iklan produk *online* menjadi daya tarik

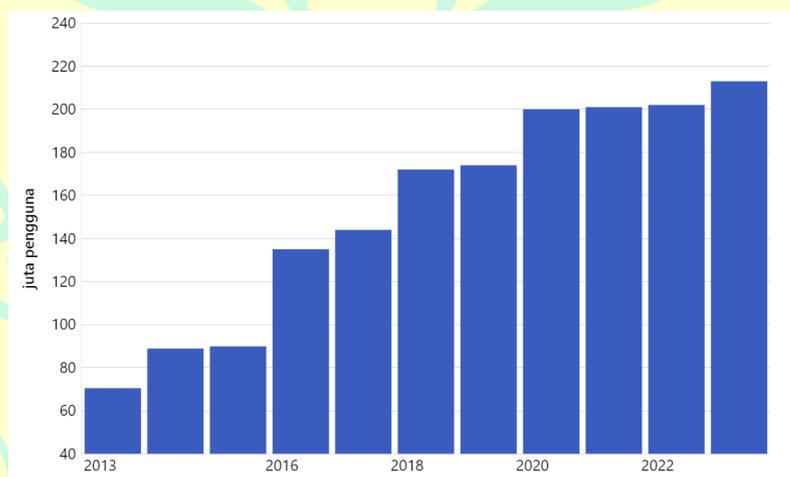
utama dalam pengalaman belanja *online* (Permata Sari, 2020). *Digital marketing* memiliki berbagai platform yang dapat digunakan oleh penjual untuk mencapai target pasar seperti *website*, *mobile banner*, *e-commerce*, dan media sosial. Saat ini media sosial juga banyak digunakan untuk *digital marketing*. Pada saat ini *digital marketing* mampu menjadi media komunikasi yang lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Menurut Urva dkk (2022) *digital marketing* yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu mampu memudahkan interaksi antara produsen dan calon konsumen sebagai perantara pasar.

Media sosial tidak terlepas dari *trend* dalam berkomunikasi. Menurut Susanto & Akmal (2019) media adalah kata yang berasal dari bahasa latin "Medius" jamak dari kata Latin "medium", yang berarti "perantara". Maka dari itu, segala sesuatu yang dapat berfungsi sebagai perantara disebut media. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa "Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya yang dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual" (Cahyono, 2015). Definisi media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010) didalam Triyana (2018) sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet berteknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dengan adanya jejaring sosial saat ini maka setiap orang dengan mampu membuat *web page* pribadi sehingga dapat menghubungkan satu sama lain untuk berkomunikasi dan berbagi informasi melalui internet. Dan beberapa platform contoh jejaring sosial yang berkembang saat ini diantaranya meliputi *Intragram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain.

Dampak media sosial telah mengubah dinamika kehidupan sosial masyarakat, mengubah hubungan sosial dan keseimbangan masyarakat. Menurut Fatmawati (2021) perubahan ini termasuk perubahan sistem sosial, yang berdampak pada sikap, nilai, dan pola perilaku antar kelompok masyarakat. Media sosial dapat membawa dampak negatif, tetapi mereka juga dapat membawa dampak positif, seperti kemudahan akses ke informasi dan keuntungan sosial serta ekonomi. Menurut Saleh & Miah Said (2019) era digital saat ini mudahnya akses informasi di

internet membuat pelaku bisnis properti lebih ekonomis dan efektif dalam menjaring konsumen. Bisnis properti terbantu oleh adanya internet dalam memasarkan produknya, seperti halnya dalam kegiatan pemasaran dan pengolahan data marketing yang dulu hanya dilakukan melalui media cetak dan teks, seperti SMS. Menurut Putra (2019) hal ini menyebabkan data katalog properti sangat terbatas dan tidak efisien. Maka dari itu Perusahaan properti harus memiliki media online untuk pendataan produk serta media sosial untuk memasarkan produk properti agar lebih efisien.

Pentingnya bagi Perusahaan agen properti dalam melihat potensi pemanfaatan media sosial. Menurut Katadata.co.id (2023) bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023 dan jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Hal ini membuat pengguna internet di Tanah Air naik sebanyak 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara sistematis kalimat berikut dijelaskan dalam grafik pengguna internet pada Gambar 1.2. berikut.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)
(Sumber : Katadata.co.id (2023))

Maka dari itu peneliti beranggapan bahwa saat ini media sosial juga cukup berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang membuat pelaku bisnis properti harus peduli terhadap perubahan jaman tersebut. Menurut Maria & Widayati

(2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dampak media sosial salah satunya dengan meningkatnya lapangan pekerjaan kepada masyarakat di industri teknologi, selain itu terdapat kemudahan melakukan transaksi langsung dari jarak jauh dan mudah memahami produk yang dijual beli. Serta kehadiran teknologi dapat memudahkan beroperasinya berbagai layanan dan meningkatkan perekonomian melalui operasional perbankan. Selain itu Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang masyarakatnya juga aktif dalam hal penggunaan internet. Terutama dalam belanja online dan penggunaan media sosial. Aplikasi *YouTube*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram* menjadi media sosial terpopuler di Indonesia (Slice, 2023).

Dari banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat luas, penelitian ini berfokus pada salah satu media sosial yang sedang *booming* dan banyak digunakan yaitu aplikasi *TikTok*. Menurut Mumtaz & Saino (2021) menjelaskan bahwa Tik Tok menjadi aplikasi yang sangat digemari karena kontennya yang beragam, mudah diakses, dan menarik. *TikTok* dikemas dengan sederhana sehingga dapat digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat. *TikTok* menawarkan efek khusus unik dan menarik yang dapat digunakan pengguna untuk membuat video pendek. Aplikasi ini juga memiliki instrumen pendukung seperti musik sehingga pengguna dapat dengan leluasa menggunakannya untuk mengekspresikan diri (Hayati, 2021). Sebanyak 71 dari responden sangat setuju bahwa kontennya beragam dan menarik. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki kemampuan untuk meningkatkan penyebaran video dengan cepat dan memiliki ciri unik dalam periklanan (Yang dkk., 2019).

TikTok adalah media sosial audio visual yang dapat dilihat dan didengar yang memiliki banyak pengguna terutama pelajar dan juga generasi milenial karena mereka dapat memberikan hiburan untuk menghilangkan lelah atau bosan. Menurut Buana & Maharani (2020) masyarakat dapat terhibur jika sedang menggunakan aplikasi *TikTok* karena didalam aplikasi *TikTok* setiap individu dapat melihat

berbagai macam video dengan ekspresi musik yang berbeda-beda. Menurut *social and hootsuite* didalam Rizaty (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 99,79 juta orang yang diperkirakan akan terus meningkat jumlah penggunaanya.

Maka dari itu peneliti beranggapan bahwa aplikasi *TikTok* menjadi sosial media yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk properti yang lebih efektif ke seluruh Indonesia khususnya daerah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek). Dengan adanya fenomena dari meningkatnya pertumbuhan jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia menjadi tantangan bagi pelaku bisnis properti melalui *TikTok* menjadi semakin menjanjikan. Menurut Arianto (2023) masyarakat Indonesia memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Banyak masyarakat menggunakan *TikTok* untuk membuat atau berbagi informasi tentang sesuatu. Video dan lagu yang ditampilkan pada aplikasi ini memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi serta dapat merangsang bagi yang melihatnya, menirunya bahkan menyebarkannya(Wahono dkk., 2022).

Konten promosi properti yang dibuat oleh *@elitehomes_id* dapat dikatakan sebagai konten yang sederhana, namun mampu menarik perhatian penontonnya. Hal itu dapat dilihat melalui jumlah penonton yang dihasilkan dari setiap video promosinya. Kemasan dari kontennya dibuat menyesuaikan *trend* yang sedang ramai dengan gaya yang cukup milenial dan menggunakan penulisan sesuai algoritma *TikTok* itu sendiri. Adanya *FYP* pada aplikasi Tik Tok memudahkan pengguna untuk dapat melihat konten video yang menarik, menghibur, mengedukasi, dan banyak dibicarakan orang lain (*viral*) dengan mudah (Wahono dkk., 2022). Melakukan penelitian dari akun *TikTok @elitehomes_id* adalah suatu langkah penting dalam memahami pemanfaatan media sosial tersebut dalam konteks pemasaran properti.



Gambar 1.3. Contoh Konten Penjualan Properti Akun *TikTok* @*elitehomes_id*
(sumber : <https://vt.TikTok.com/ZSYF79ywC/>)

Satu alasan utama untuk meneliti akun ini adalah karena kemampuannya dalam menciptakan konten yang sederhana namun menarik, yang terbukti mampu menarik perhatian penonton dengan jumlah yang signifikan seperti pada Gambar 1.3. Maka dari itu sebuah teori *The Circular Model of Some for Social Communication* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell (2018) yang terdiri dari empat tahap utama yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dirasa mampu menjadi pedoman teori pada penelitian ini. Tahap *share* mencakup partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan, yang sesuai dengan upaya @*elitehomes_id* dalam berbagi konten yang menarik dan mengikuti tren untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Tahap *optimize*, dengan mendengarkan dan belajar, serta berkomunikasi secara autentik, membantu dalam pemanfaatan konten yang diproduksi. Di tahap *manage*, pengelolaan media, respon cepat, dan interaksi secara *real-time* adalah kunci dalam menjaga kualitas dan responsifitas akun tersebut. Terakhir, tahap *engage* melibatkan kolaborasi dengan influencer dan meningkatkan tingkat interaktivitas untuk memperkuat hubungan antara @*elitehomes_id* dan audiensnya. Dengan menerapkan konsep ini, penelitian terhadap akun *TikTok* @*elitehomes_id* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pemanfaatan konten

@*elitehomes_id* dalam penjualan properti dapat dijalankan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

I.2. Perumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan *Social Media TikTok @elitehomes_id* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ?

I.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah dan mencapai tujuan yang diharapkan, penelitian ini berfokus pada masalah “Pemanfaatan *Social Media TikTok @elitehomes_id* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen”. Pembatasan ini hanya mencakup isu-isu penting di platform *TikTok* dan juga pemanfaatannya dalam meningkatkan daya tarik tersebut tanpa memperluas cakupannya ke platform dan masalah lainnya.

Selain itu, penelitian ini dibatasi sejak tanggal unggahan pertama melalui akun *TikTok @elitehomes_id* yaitu 19 Oktober 2020 hingga 31 Desember 2024 untuk memastikan pentingnya data dalam menggambarkan tren dan strategi. Peneliti berharap pemilihan fokus tersebut menghindari perluasan makna dan istilah yang dapat mengaburkan tujuan utama kajian penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat konsumen terhadap PT.ElitePro selaku perusahaan pemilik akun *TikTok @elitehomes_id*. Batasan lainnya terdapat pada fokus produk yang dipasarkan melalui akun *TikTok @elitehomes_id* yaitu hanya perumahan real estat.

I.4. Tujuan Penelitian

Dapat mendeskripsikan pemanfaatan akun *TikTok @elitehomes_id* dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis :

- Penelitian ini dapat memberikan informasi baru tentang bagaimana penggunaan platform media sosial khususnya *TikTok* dapat

meningkatkan daya tarik konsumen dalam konteks pemasaran real estat.

- Penelitian ini juga dapat menambah jumlah kajian ilmiah terkait *TikTok* dalam pemasaran real estat.

I.5.2. Manfaat Praktis :

- Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada pelaku pemasar real estat atau profesional real estat tentang cara efektif menggunakan *TikTok* sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen.
- Akun *TikTok* @elitehomes_id dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam penjualan real estat.
- Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada perusahaan lain di luar industri real estat tentang potensi *TikTok* dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Mereka dapat belajar dari praktik terbaik yang diidentifikasi dalam studi ini untuk meningkatkan daya tarik merek mereka di platform *TikTok*.
- Hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam aplikasi penjualan produk lainnya.