

ABSTRAK

Andi Fauzia Nurhaliza, Arni, dan Ilham Riyadi. Strategi Komunikasi Pemasaran Properti Marketing Agensi V PRO Melalui TikTok Di Kota Makassar

Perkembangan media digital telah mengubah praktik komunikasi pemasaran, termasuk dalam pemasaran properti melalui TikTok. Agensi V PRO di Kota Makassar memanfaatkan TikTok melalui video pendek, akun pribadi marketing, dan fitur Live sebagai media penyampaian informasi serta membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran properti yang dilakukan oleh tim marketing V PRO melalui TikTok dalam merancang, menyampaikan, dan membangun engagement audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori strategi komunikasi pemasaran digital Chaffey, Ellis dan Chadwick (2019). Data diperoleh melalui wawancara terhadap empat informan, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran V PRO meliputi perencanaan pesan, strategi konten, pemanfaatan media digital, engagement audiens, dan interaksi audiens. Pesan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan jenis properti, sedangkan konten dikemas melalui hometour, review, storytelling, dan hook dengan pendekatan soft selling. Pemanfaatan akun pribadi, video pendek, dan fitur Live mendukung komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Engagement terlihat melalui penonton, like, komentar, penyimpanan, dan pembagian konten, sementara interaksi berlangsung melalui pertanyaan, tanggapan, dan komunikasi dua arah. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran V PRO melalui TikTok bersifat adaptif, dialogis, dan personal dalam membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa TikTok secara langsung meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Pemasaran Properti, Engagement Audiens.