



STRATEGI PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* DALAM PEMASARAN RUMAH SUBSIDI: STUDI KASUS PADA *DEVELOPER* DI PASURUAN

Fandy Al Ubaidah¹ & Bayu Hari Prasajo^{2*}

^{1&2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Raya Lebo Nomor 4, Sidoarjo, Jawa Timur 61261, Indonesia

*Email: bayuhari1@umsida.ac.id

Submit: 27-01-2026; Revised: 07-05-2026; Accepted: 08-05-2026; Published: 03-07-2026

ABSTRAK: Program magang pada PT Dewe Makmur Mapan bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan rumah subsidi di Pasuruan dengan menargetkan segmen Milenial dan Generasi Z melalui platform *TikTok*. Kegiatan ini dilaksanakan melalui perencanaan konten berbasis analisis tren dan *audiens*, produksi konten di lokasi properti, penyuntingan dengan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), serta publikasi menggunakan alat otomatisasi *Neulink*. Hasil selama empat bulan menunjukkan peningkatan *engagement* media sosial yang ditandai dengan bertambahnya interaksi pengguna dan calon konsumen yang menghubungi pemasaran melalui *WhatsApp*. Konten yang edukatif, informatif, dan autentik terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mitra, serta menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual yang konsisten dan teknologi otomatisasi berpotensi diterapkan lebih luas pada sektor properti. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis media sosial menjadi solusi inovatif dalam memperluas jangkauan pasar di era digital.

Kata Kunci: Konten Properti, *Neulink*, Pemasaran Digital, Rumah Subsidi, *TikTok*.

ABSTRACT: The internship program at PT Dewe Makmur Mapan aimed to optimize digital marketing strategies to increase sales of subsidized housing in Pasuruan by targeting Millennials and Generation Z through the *TikTok* platform. This activity was implemented through content planning based on trend and audience analysis, on-site content production, editing with *Search Engine Optimization* (SEO) optimization, and publication using the *Neulink* automation tool. Results over four months showed increased social media engagement, as evidenced by increased user interaction and potential customers contacting marketing via *WhatsApp*. Educational, informative, and authentic content proved more effective in building consumer trust and interest. This program contributed to increasing the effectiveness of partners' digital marketing and demonstrated that the use of consistent visual content and automation technology has the potential for broader application in the property sector. Thus, social media-based digital marketing is an innovative solution for expanding market reach in the digital era.

Keywords: Property Content, *Neulink*, Digital Marketing, Subsidized Housing, *TikTok*.

How to Cite: Ubaidah, F. A., & Prasajo, B. H. (2026). Strategi Pemanfaatan Konten *TikTok* dalam Pemasaran Rumah Subsidi: Studi Kasus pada *Developer* di Pasuruan. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 907-913. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1072>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan strategi pemasaran dalam industri properti, khususnya dalam menjangkau segmen milenial dan generasi muda yang aktif di media sosial. Data dari Anam (2025) menunjukkan



bahwa pada tahun 2023, pencari properti didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun (26,4%) dan 18–24 tahun (22,0%). Hal ini menuntut pengembang untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan relevan, salah satunya melalui platform *TikTok* (Irzami *et al.*, 2025). Namun, tantangan di lapangan menunjukkan masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen akibat ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi riil properti. Kurangnya transparansi informasi, baik dari aspek visual maupun pembiayaan, menyebabkan calon pembeli cenderung ragu dalam mengambil keputusan (Baharudin *et al.*, 2025).

Keterbatasan konten yang edukatif dan transparan tersebut berdampak pada lambatnya proses pengambilan keputusan konsumen serta rendahnya peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui pemanfaatan konten video pendek berbasis media sosial. Platform *TikTok* dipilih karena mampu menyajikan konten secara lebih autentik dan komunikatif melalui visualisasi kondisi riil properti, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami. Dengan pendekatan ini, diharapkan keraguan konsumen dapat diminimalkan dan kepercayaan terhadap pengembang meningkat. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan magang ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui konten video pendek yang edukatif, informatif, dan transparan guna meningkatkan kepercayaan serta jumlah calon konsumen potensial.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara intensif selama empat bulan, terhitung mulai tanggal 28 Juli hingga 27 November 2025. Kegiatan dilaksanakan di kantor pusat PT Dewe Makmur Mapan yang berlokasi di Ruko Dewe Square, Sidoarjo. Meskipun berbasis di Sidoarjo, fokus utama proyek yang dikerjakan adalah pemasaran unit perumahan untuk wilayah Pasuruan. Dalam pelaksanaannya, program ini menerapkan metode partisipatif, yaitu penulis tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat langsung dalam operasional harian divisi digital *marketing* dengan mengikuti alur kerja yang sistematis (Reason & Bradbury, 2008).

Tahap Fondasi

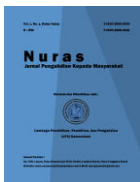
Langkah awal dimulai dengan proses orientasi untuk memahami *Standar Operasional Prosedur* (SOP) perusahaan. Pada tahap ini, dilakukan analisis data konsumen untuk menentukan profil target pasar (*consumer avatar*) yang potensial, sehingga strategi konten yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan calon pembeli.

Tahap Eksekusi

Setelah tahap perencanaan, kegiatan dilanjutkan dengan produksi konten di lokasi proyek *Dewe Residence Lake View* di Pasuruan. Proses ini meliputi pengambilan video dan foto kondisi riil properti guna menghasilkan konten visual yang autentik, transparan, dan menarik secara estetika.

Tahap Distribusi

Materi visual yang telah diproduksi selanjutnya diolah dan dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial. Untuk meningkatkan efisiensi, digunakan perangkat lunak otomatisasi *Neulink* yang memungkinkan penjadwalan unggahan



(*content scheduling*) secara terintegrasi pada platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, pemasaran juga didukung melalui platform *marketplace* properti seperti *Rumah123* untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahap Akhir

Tahap akhir dilakukan melalui *monitoring* dan evaluasi kinerja konten secara berkala. Evaluasi menggunakan indikator pemasaran digital, seperti tingkat *engagement* (*like*, komentar, dan *share*), jangkauan konten, serta jumlah prospek yang masuk melalui *WhatsApp* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap performa konten secara mingguan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, serta sebagai dasar perbaikan pada periode berikutnya.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada transformasi strategi pemasaran PT Dewe Makmur Mapan dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital berbasis konten visual. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk properti subsidi. Oleh karena itu, program ini dirancang dengan dua pilar utama, yaitu produksi konten yang membangun kepercayaan (*trust building*) dan distribusi konten yang optimal melalui pemanfaatan teknologi digital.

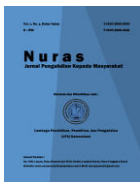
Produksi Konten Berbasis Transparansi Visual

Tahap produksi konten dilakukan secara langsung di lokasi proyek *Dewe Residence Lake View*, Pasuruan, dengan tujuan menghadirkan visualisasi properti yang autentik dan informatif. Strategi ini sejalan dengan konsep *consumer trust* yang menyatakan bahwa transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan (Arfah, 2025). Konten yang dihasilkan berupa video *review* rumah yang menampilkan kondisi riil bangunan, lingkungan sekitar, serta dilengkapi narasi edukatif mengenai spesifikasi dan skema pembiayaan.

Berdasarkan hasil evaluasi, pendekatan ini menunjukkan peningkatan performa konten secara signifikan. Rata-rata jumlah penayangan (*views*) meningkat dari ± 500 – 1.000 *views* per konten, menjadi ± 5.000 – 12.000 *views* setelah penerapan strategi. Tingkat *engagement* (*like*, komentar, dan *share*) juga mengalami peningkatan sekitar 60–75%. Jumlah prospek yang masuk melalui *WhatsApp* juga meningkat dari rata-rata 3–5 calon konsumen per minggu menjadi 10–15 calon konsumen per minggu. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang autentik dan edukatif lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan *audiens*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi keaslian produk (Mulyadi *et al.*, 2025). Dengan demikian, strategi transparansi visual tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Distribusi Konten dan Pemanfaatan Teknologi Otomasi

Selain produksi konten, keberhasilan program juga ditentukan oleh strategi distribusi yang konsisten. Konten dipublikasikan melalui platform *TikTok*, serta didukung distribusi tambahan melalui *Facebook Marketplace* dan *Rumah123* untuk



memperluas jangkauan pasar. Untuk meningkatkan efisiensi, digunakan perangkat lunak otomasi *Neulink* yang memungkinkan penjadwalan unggahan (*content scheduling*) secara terintegrasi. Implementasi teknologi ini terbukti mampu menjaga konsistensi publikasi konten yang merupakan faktor penting dalam algoritma media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasilnya, frekuensi unggahan meningkat dari 2–3 konten per minggu menjadi 1–2 konten per hari secara terjadwal. Konsistensi ini berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan (*reach*) hingga lebih dari 2 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Meskipun demikian, terdapat kendala berupa perubahan algoritma yang fluktuatif. Untuk mengatasinya, dilakukan riset tren secara berkala, seperti penggunaan musik populer dan *hashtag* relevan, agar konten tetap kompetitif dan memiliki performa optimal.

Selain meningkatkan konsistensi publikasi, pemanfaatan teknologi otomasi juga memberikan kemudahan dalam proses evaluasi kinerja konten. Melalui pemantauan metrik seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta jumlah prospek yang dihasilkan, tim dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian *audiens*. Data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi konten berikutnya, termasuk penentuan waktu unggah, format video, dan tema yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) ini memungkinkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih objektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku pengguna media sosial, sehingga efektivitas kegiatan pemasaran digital dapat terus ditingkatkan.

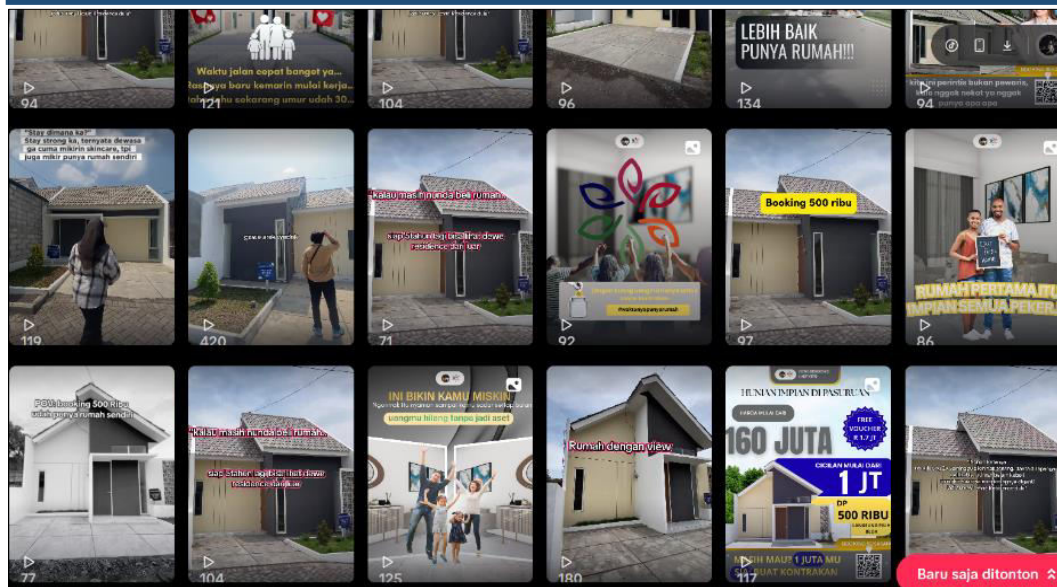
Perbandingan dengan Kegiatan Sejenis

Hasil kegiatan ini sejalan dengan praktik pemasaran digital pada sektor properti di berbagai daerah yang mulai mengadopsi media sosial sebagai kanal utama promosi. Studi oleh Elysia *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* dalam pemasaran properti mampu meningkatkan *engagement* hingga 50% dibandingkan media konvensional. Penelitian Saputra & Mubasit (2025) juga menegaskan bahwa konten yang bersifat edukatif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

Dibandingkan dengan pendekatan tersebut, program ini memiliki keunggulan pada integrasi antara produksi konten autentik dan pemanfaatan teknologi otomasi, sehingga tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga konsistensi distribusinya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kreativitas konten dan efisiensi teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital.

Peran Visual dalam Meningkatkan Persepsi Konsumen

Visualisasi konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi keaslian produk. Konten video yang menampilkan kondisi riil properti tanpa manipulasi berlebihan mampu meningkatkan persepsi transparansi dan kredibilitas. Visual yang autentik juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung teori bahwa elemen visual dalam pemasaran digital berfungsi sebagai *trust signal* yang memengaruhi keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Gambar 1 adalah contoh konten yang digunakan dalam strategi pemasaran.



Gambar 1. Konten Video Rill Visual Bangunan.

Gambar 1 menggambarkan bagaimana visualisasi kondisi riil bangunan disajikan secara jelas dan informatif, sehingga membantu calon konsumen dalam memperoleh gambaran produk secara lebih akurat sebelum melakukan kontak lebih lanjut dengan pihak pemasaran.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten visual melalui platform *TikTok* efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli rumah subsidi, khususnya dari segmen Milenial dan Generasi Z. Penyajian konten video yang menampilkan kondisi bangunan secara nyata dan transparan terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen, serta meningkatkan interaksi dan respons calon pembeli. Hasil kegiatan menegaskan bahwa konten visual yang autentik dan informatif menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan (*consumer trust*) yang selanjutnya mendorong peningkatan jumlah prospek. Dari sisi operasional, pemanfaatan teknologi otomasi melalui perangkat lunak *Neulink* berperan penting dalam menjaga konsistensi publikasi konten, serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran digital. Selain itu, sinergi antara tim pemasaran digital dan tim teknis lapangan turut memastikan akurasi informasi dan kredibilitas konten yang disampaikan. Keberhasilan strategi pemasaran properti di era digital ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu transparansi visual, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan dalam menyajikan konten yang edukatif dan relevan bagi konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar strategi pemasaran digital berbasis konten visual terus dikembangkan melalui penyajian konten yang lebih interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, khususnya generasi Milenial dan Generasi Z, serta diperluas ke berbagai



platform digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan promosi dan jumlah prospek pembeli. Selain itu, diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi tim pemasaran dalam penguasaan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan teknologi otomasi, dan pemahaman algoritma media sosial agar efektivitas pemasaran tetap optimal. Pengembangan inovasi seperti *virtual tour*, *live streaming*, dan analisis data konsumen berbasis digital juga dapat menjadi langkah lanjutan guna meningkatkan pengalaman dan kepercayaan calon pembeli. Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media digital, perubahan algoritma platform media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten, keterbatasan akses internet di wilayah tertentu, serta tantangan menjaga konsistensi produksi konten yang autentik dan berkualitas, sehingga diperlukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala agar hasil pemasaran digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Menyelesaikan program magang ini merupakan pengalaman penuh tantangan dan pembelajaran berharga. Laporan ini tidak akan terwujud tanpa dukungan berbagai pihak. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Wahyu Setiawan selaku Manajer Marketing dan mentor di PT Dewe Makmur Mapan atas bimbingan, kesabaran, serta ilmu yang diberikan, sehingga saya dapat memahami praktik pemasaran secara profesional. Apresiasi juga saya sampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memfasilitasi keikutsertaan dalam program MSIB. Dukungan akademik yang diberikan menjadi bekal penting dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan karyawan PT Dewe Makmur Mapan atas penerimaan, kebersamaan, serta ilmu praktis yang dibagikan. Lingkungan kerja yang hangat dan suportif menjadikan pengalaman magang ini sangat berkesan.

REFERENSI

- Anam, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* dalam Pemasaran Properti Grand Nusa Indah Cileungsi. *Komversal*, 7(2), 576–590. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i2.2337>
- Arfah, A. (2025). Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1084-1091. <https://doi.org/10.63822/de28np49>
- Baharudin, M. T., Gerhani, F., & Redjeki, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran melalui Sosial Media *TikTok* dalam Penjualan di Sekawan.ties. *Jurnal E-Bis*, 9(2), 1023-1035. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2587>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Ed.)*. London: Pearson Education.
- Elysia, C., Valentina, A., & Danarto, A. (2025). Analisa Jenis Media pada Konten *TikTok* yang Menarik Calon Pembeli Properti. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(4), 1-9. <https://doi.org/10.55904/nautical.v3i4.1225>



- Irzami, M. F., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten Edukatif dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek Aset Kripto pada Generasi Z Pengguna *TikTok* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(1), 256–268. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1.6714>
- Mulyadi, M. Y., Romadhoni, B., & Aulia, A. (2025). Pengaruh Harga dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Fotografi *Capture Creative* Makassar. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1956–1967. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42805>
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). California: SAGE Publications.
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 246–258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). California: SAGE Publications.