



Optimalisasi Pengelolaan Konten Digital Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Branding Layanan Penyewaan Kantor Di Revio Space Surabaya

Jihan Novita Anggreani^{1*}, Vian Ahmad Saputra²

^{1,2} Prodi Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 23012010107@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Diterima: 18 Desember 2025;
Direvisi: 21 Desember 2025;
Disetujui: 25 Desember 2025;
Tersedia Online: 27 Desember 2025;
Diterbitkan: 29 Desember 2025.

Keywords: : Konten digital; Marketing; Sosial media; Instagram; Tiktok; Branding

Abstract: The use of TikTok as a digital marketing medium is an effective way to increase brand awareness for services. This community service activity was carried out to help Revio Space Surabaya improve its TikTok content management in order to strengthen the image of its office rental services. Previous partners faced several obstacles, such as immature content concepts, irregular posting schedules, and limited video quality. Through mentoring and training, the partner was equipped with video content creation skills, content calendar planning, and the implementation of digital marketing strategies tailored to TikTok's characteristics. The results of the activity showed an improvement in the partner's ability to produce more creative and planned content, as well as increased audience interaction and reach. This more optimal TikTok content management has resulted in increased visibility and strengthened branding for the office rental service at Revio Space Surabaya.

Abstrak

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pada layanan jasa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu Revio Space Surabaya dalam memperbaiki pengelolaan konten TikTok guna memperkuat citra layanan penyewaan kantor. Mitra sebelumnya menghadapi beberapa kendala, seperti konsep konten yang belum matang, jadwal unggahan yang tidak teratur, serta kualitas video yang masih terbatas. Melalui pendampingan dan pelatihan, mitra dibekali keterampilan pembuatan konten video, perencanaan kalender konten, serta penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam menghasilkan konten yang lebih kreatif dan terencana, serta meningkatnya interaksi dan jangkauan audiens. Pengelolaan konten TikTok yang lebih optimal tersebut berdampak pada meningkatnya visibilitas dan penguatan branding layanan penyewaan kantor di Revio Space Surabaya.

Kata Kunci: Konten Digital; Marketing; Sosial Media; Instagram; Tiktok, Branding

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan pemasaran produk. Salah satu perubahan terbesar terlihat pada cara pelaku usaha memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial kini bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam melakukan branding produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relative rendah (Saragih, 2022). Salah satu optimalisasi konten dalam meningkatkan personal branding dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial telah

menjadi platform penting dalam komunikasi, promosi, dan pengembangannya. Namun demikian, mahasiswa dan masyarakat umum masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi efektif dalam membangun personal branding yang autentik dan konsisten (Collins et al., 2021).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai bidang, terutama pada sektor ekonomi dan pemasaran. Cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan layanan kini semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun citra merek, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dengan biaya yang relatif terjangkau (Saragih, 2022). Pengelolaan konten yang baik melalui media sosial menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan branding. Media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal karena masih banyak pihak yang menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman mengenai strategi konten, konsistensi dalam publikasi, serta cara membangun branding yang kuat dan berkelanjutan (Collins et al., 2021).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Aplikasi ini menawarkan konten video berdurasi pendek yang dikemas secara menarik dengan dukungan efek visual dan musik, sehingga mampu menarik perhatian pengguna. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk maupun layanan kepada masyarakat luas (Irawati et al., 2022). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok termasuk dalam jajaran media sosial yang paling banyak digunakan dengan tingkat akses mencapai 35,17%. Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media branding dan pemasaran digital.

Dalam hal ini, Revio Space sebagai penyedia layanan kantor virtual dan ruang kerja bersama di Surabaya masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk keperluan branding. Pengelolaan TikTok yang belum konsisten dan terencana menyebabkan

potensi platform tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, kegiatan magang ini difokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital guna meningkatkan branding dan visibilitas layanan Revio Space Surabaya.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk memahami proses pengelolaan konten TikTok dalam upaya memperkuat branding layanan penyewaan kantor di Revio Space Surabaya. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama program magang, di mana peneliti berperan aktif dalam tahap perencanaan, produksi, hingga publikasi konten TikTok. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung, serta dokumentasi yang meliputi arsip konten dan aktivitas media sosial.

3. HASIL

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital merupakan langkah awal Revio Space Surabaya dalam memperkuat branding layanan penyewaan kantor. Sebelumnya, aktivitas promosi perusahaan lebih berfokus pada Instagram, website resmi, serta platform properti daring seperti Lamudi dan Facebook Meta. Kehadiran TikTok memberikan peluang baru bagi Revio Space untuk membangun citra merek yang lebih modern, visual, dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

A. Penyusunan Kalender Konten

Tahap awal dalam pengelolaan akun TikTok Revio Space Surabaya adalah penyusunan kalender konten. Kalender konten berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan jadwal unggahan, jenis konten, serta tujuan komunikasi setiap konten yang dipublikasikan. Penyusunan kalender konten dilakukan untuk menciptakan konsistensi unggahan serta memastikan konten yang diproduksi selaras dengan strategi branding perusahaan. Melalui kalender konten, Revio Space dapat merencanakan konten secara lebih terstruktur, seperti konten pengenalan fasilitas, informasi layanan penyewaan kantor, serta konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens.

B. Perencanaan Editing (Edit Plan)

Setelah kalender konten disusun, tahap selanjutnya adalah perencanaan editing atau *edit plan*. Tahapan ini mencakup penentuan konsep visual, pemilihan format video, penggunaan musik, durasi konten, serta penyusunan wording atau narasi singkat yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Edit plan disusun untuk menjaga konsistensi visual dan pesan branding Revio Space.

Dengan adanya perencanaan editing, proses produksi konten menjadi lebih efisien dan hasil video yang dipublikasikan memiliki tampilan yang lebih profesional serta menarik bagi audiens.

C. Pembuatan dan Publikasi Konten

Tahap terakhir adalah pembuatan dan publikasi konten TikTok. Proses ini meliputi pengambilan video fasilitas kantor, ruang kerja, dan aktivitas pendukung lainnya, yang kemudian diedit sesuai dengan edit plan yang telah ditetapkan. Konten yang telah selesai diproduksi selanjutnya diunggah sesuai jadwal yang tercantum dalam kalender konten. Selama periode pengelolaan akun, konten yang dipublikasikan secara konsisten menunjukkan peningkatan performa akun.

Selama kurang lebih tiga bulan pengelolaan akun TikTok, hasil analisis menunjukkan perkembangan yang positif dalam aspek branding. Berdasarkan data insight akun, total tayangan postingan mencapai 15.000 views, dengan jumlah suka sebanyak 641, komentar sebanyak 4, dan konten dibagikan sebanyak 20 kali. Selain itu, akun TikTok Revio Space mencatat 283 tampilan profil, yang mengindikasikan adanya peningkatan rasa ingin tahu audiens terhadap merek dan layanan yang ditawarkan.

Dari sisi sumber lalu lintas, sebagian besar penayangan konten berasal dari fitur saran atau *For You Page* (FYP) dengan persentase sebesar 79,6%. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa konten branding yang disajikan mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Sementara itu, lalu lintas dari kunjungan profil sebesar 14,9% dan pencarian sebesar 5,0% menunjukkan bahwa audiens mulai mengenali dan mencari informasi terkait Revio Space melalui TikTok.



Gambar 1. Analisis Performa akun tiktok @Reviospace

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Revio Space Surabaya menunjukkan bahwa optimalisasi pengelolaan konten digital melalui Instagram dan TikTok berkontribusi dalam memperkuat branding layanan penyewaan kantor. Sebelum program dilaksanakan, pengelolaan konten masih bersifat tidak terencana dan belum didukung oleh alur kerja, edit plan, serta content calendar yang sistematis, sehingga konsistensi pesan dan visual branding belum optimal.

Setelah pelaksanaan pengabdian, mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola konten digital secara terstruktur, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Penerapan alur kerja yang jelas menghasilkan konten yang lebih terarah dan selaras dengan tujuan branding, sejalan dengan prinsip perencanaan konten digital yang menekankan konsistensi dan kesesuaian platform (Pulizzi, 2014).

Secara teoretik, temuan ini mendukung konsep pemasaran digital yang menempatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra merek dan hubungan dengan audiens (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan konten visual di Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian keunggulan fasilitas Revio Space secara lebih persuasif, sebagaimana dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010).

Penggunaan perangkat sederhana seperti smartphone dalam produksi konten menunjukkan bahwa kualitas konten dapat ditingkatkan melalui perencanaan dan kreativitas, bukan semata-mata teknologi (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, kegiatan pengabdian ini mendorong perubahan pola kerja mitra menuju pengelolaan media sosial yang lebih profesional dan berbasis evaluasi data, sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berkelanjutan (Adisasmita, 2013). Evaluasi performa konten juga menunjukkan peningkatan interaksi, yang mendukung pendekatan pengambilan keputusan berbasis data dalam pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5. KESIMPULAN

Pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran digital menjadi langkah awal yang strategis bagi Revio Space Surabaya dalam membangun dan memperkuat branding layanan penyewaan kantor. Sebelumnya, kegiatan promosi perusahaan lebih berfokus pada Instagram, website resmi, serta platform properti daring, sehingga penggunaan TikTok memberikan peluang baru untuk menyajikan konten visual yang lebih menarik dan sesuai dengan tren konsumsi media audiens saat ini.

Pengelolaan konten yang dirancang secara sistematis, mulai dari penyusunan kalender konten, perencanaan konsep dan editing, hingga tahap produksi dan publikasi, mampu meningkatkan konsistensi unggahan serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Strategi tersebut membantu menciptakan konten yang lebih terstruktur, relevan, dan selaras dengan identitas merek Revio Space sebagai penyedia layanan penyewaan kantor yang profesional dan modern.

Selama periode pengelolaan akun TikTok, terlihat adanya perkembangan positif pada aspek branding, yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan konten, interaksi audiens, serta kunjungan ke profil akun. Hal ini menunjukkan tumbuhnya ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan dan menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media pemasaran digital yang efektif. Dengan pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan, TikTok dapat menjadi sarana pendukung yang kuat dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing Revio Space Surabaya di tengah persaingan digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam mendukung dan menyukseskan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada manajemen beserta seluruh staf Revio Space Surabaya atas kerja sama, dukungan, dan kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada institusi pendidikan yang telah memberikan fasilitasi serta dukungan akademik, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, pendampingan, dan masukan konstruktif selama proses pengabdian berlangsung. Besar harapan penulis agar hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi mitra serta menjadi rujukan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, R. H. S., & Setiyadi, B. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–54.
- Ardiansyah, M., & Nugroho, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 23–32.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kusuma, P. A., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 225–238.
- Putri, N. E., & Fadillah, A. (2022). Peran Tiktok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 89–98.
- Sari, D. P., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 14–24.
- Irawati, F., Kumaat, T. D., & Solang, D. J. (2022). Pengaruh Promosi Produk Barang Fashion Melalui Media Sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi*, 3, 2774–6836. <https://scholar.google.com/>
- Astuti, P., & Wijaya, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 52–61.
- Fitria, R., & Hidayat, R. (2021). Optimalisasi Konten Digital Sebagai Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.
- Hapsari, D. P., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 85–94.