

ABSTRAK

Perancangan ini berfokus pada penggunaan pemasaran media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan rumah subsidi di Kabupaten Garut. Perancangan dilatarbelakangi oleh fenomena kurangnya penerapan strategi digital di kalangan pengembang lokal dan bertujuan untuk merancang konten yang efektif, informatif, dan kreatif guna meningkatkan kesadaran serta kepercayaan terhadap penawaran properti melalui platform bernama Carirumah.garut. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan desain berbasis riset. Perancangan strategi konten mengacu pada teori Social Media Marketing oleh Gunelius yang mencakup elemen content creation, content sharing, connecting, dan community building. Penulis merancang platform pemasaran digital Carirumah.garut dan menerapkan strategi konten menggunakan fitur-fitur Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta insight performa dari konten yang telah dipublikasikan untuk mengevaluasi keterlibatan dan jangkauan audiens. Hasil perancangan menunjukkan bahwa konten dengan penggunaan voice over, visual storytelling, dan fitur Instagram secara signifikan mampu meningkatkan engagement dan jangkauan. Penerapan creative brief dan pedoman visual memastikan kejelasan pesan dan konsistensi merek.

Kata Kunci: pemasaran digital, media sosial, Instagram, rumah subsidi, Social Media Marketing.