



EDUCATIONAL CONTENT ANALYSIS IN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY TO INCREASE ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA RAVEARCHITECT ANALISIS KONTEN EDUKATIF DALAM STRATEGI MEDIA SOSIAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL RAVEARCHITECT

Silva Mikanti¹, Aileena Solicitor², Mahimma Romadhona³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 22052010036@student.upnjatim.ac.id¹, *aileena.dkv@upnjatim.ac.id²,
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Silva Mikanti

aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Key words:

Decent Housing, Soft
Selling, One Stop Solution,
Volumacreative, Social
Media Marketing.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 796 - 807

ABSTRACT

The development of technology and information in the digital era has changed the way people search for information related to design, renovation, and proper housing standards. Social media is no longer merely a communication tool but has evolved into a strategic platform for building image, expanding networks, and strengthening brand identity. The shift in public behavior toward digital platforms requires more relevant and well-planned social media marketing strategies. Ravearchitect faces challenges in building effective interaction with its audience, as its Instagram account is still limited to serving as a visual portfolio of projects. In addition, the absence of a structured social media strategy and the existence of ethical constraints for architects in using social media present further challenges. Therefore, a dedicated platform focusing on architectural educational content is needed to deliver informative content while promoting Ravearchitect's identity through a soft-selling approach. This design utilizes a descriptive qualitative approach in the field of architecture along with the Design Thinking method. Data were collected through surveys, interviews, and social media observations to understand audience and internal stakeholders' perceptions regarding content effectiveness, communication style, and visual identity consistency. The results show an increase in audience reach and engagement in relation to proper housing education. Additionally, the creation of the "volumacreative" account serves as an educational platform covering art, architecture, interior design, and design topics. This initiative also supports collaborative educational projects through Ravearchitect while functioning as a marketing tool to introduce its one-stop solution services, ranging from design to construction.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden <i>Silva Mikanti</i> <i>aileena.dkv@upnjatim.ac.id</i> Kata kunci: Hunian Layak, Soft Selling, One Stop Solution, Volumacreative, Media Sosial Marketing. Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 796 - 807	Perkembangan teknologi dan informasi di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi mengenai desain, renovasi, dan standar hunian yang layak. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra, memperluas jaringan, dan memperkuat identitas merek. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital menuntut adanya strategi pemasaran media sosial yang lebih relevan dan terarah. Ravearchitect menghadapi permasalahan dalam membangun interaksi yang efektif dengan audiens karena penggunaan akun Instagram yang masih terbatas sebagai portofolio visual proyek. Selain itu, belum adanya strategi media sosial yang terencana serta adanya batasan kode etik arsitek dalam bermedia sosial menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan media khusus yang berfokus pada konten edukasi arsitektur agar dapat menyampaikan informasi secara informatif sekaligus melakukan promosi secara soft selling. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bidang arsitektur serta metode Design Thinking. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi media sosial untuk memahami persepsi audiens dan pihak internal terhadap efektivitas konten, gaya komunikasi, serta konsistensi identitas visual. Hasil perancangan menunjukkan adanya peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap edukasi hunian layak. Selain itu, dibentuk akun "volumacreative" sebagai media edukasi yang membahas seni, arsitektur, interior, dan desain. Perancangan ini juga mendukung kolaborasi edukatif melalui proyek Ravearchitect sekaligus menjadi sarana pemasaran untuk memperkenalkan layanan one stop solution, mulai dari desain hingga konstruksi. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Cara orang mencari informasi tentang desain, renovasi, dan standar hunian yang layak telah berubah pada era digital saat ini karena kemajuan informasi dan teknologi. Selain itu, terdapat juga pergeseran yang signifikan dalam cara berkomunikasi antara sebuah pebisnis dengan pelanggan mereka. "Melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, pemasaran email, aplikasi pesan instan, dan situs web interaktif, komunikasi antara bisnis dan klien mereka tidak lagi satu arah di era digital, melainkan telah berkembang menjadi pertukaran dua arah yang dinamis". (Saniah, 2025) . Menurut Randi Saputra & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan (2024) Teknologi digital telah mempermudah bisnis untuk menawarkan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih besar, dan membangun hubungan dengan klien. Akibatnya, operasional bisnis tidak lagi terbatas pada teknologi internet, khususnya media sosial, yang dianggap lebih produktif dan efisien daripada teknik pemasaran tradisional. Di era digital saat ini, media sosial digunakan dan telah berkembang menjadi alat strategis untuk membangun citra, memperluas jaringan, dan memperkuat identitas merek. Membangun strategi

pemasaran yang selaras dengan perubahan perilaku pelanggan yang melibatkan peningkatan interaksi di platform digital didorong oleh fenomena ini juga.

Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, loyalitas, dan kepercayaan (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). Dalam bidang arsitektur, platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi media utama bagi masyarakat untuk mencari informasi terkait desain, renovasi, dan hunian layak. Namun, penggunaan media sosial juga menimbulkan tantangan etika, seperti potensi kesalahpahaman, pelanggaran privasi, dan ancaman keamanan apabila tidak disertai penjelasan teknis yang memadai (Cindy Puspita, Rony Gunawan Sunaryo, dan Agus Dwi Hariyanto, 2025).

Ravearchitect, yang berdiri sejak 2021 dan resmi menjadi PT Rave Creative Studio pada 2023, merupakan studio arsitektur yang bergerak di bidang desain arsitektur, interior, dan lanskap dengan layanan one stop solution dari perencanaan hingga konstruksi (Ryan Herlanda, 2025). Meskipun aktif di media sosial, penggunaannya masih terbatas sebagai portofolio visual sehingga belum mampu membangun interaksi yang kuat maupun memberikan edukasi kepada audiens.

Analisis performa menunjukkan bahwa Instagram Ravearchitect memiliki jangkauan tinggi dengan 41.510 tayangan (68,3% dari non-pengikut), namun mengalami penurunan pengikut bersih sebesar -426. Hal ini menunjukkan bahwa konten efektif dalam menjangkau audiens, tetapi kurang mampu mempertahankan dan mengonversinya menjadi pengikut. Di sisi lain, TikTok juga menunjukkan jangkauan luas dengan 285 ribu tayangan dan 76,4% berasal dari FYP, tetapi performanya tidak stabil karena bergantung pada konten viral, sehingga engagement tidak konsisten.

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi media sosial yang lebih terencana dan terukur, terutama dalam meningkatkan interaksi, konsistensi konten, serta penggunaan fitur platform secara optimal. Selain itu, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap edukasi hunian layak menjadi peluang strategis bagi Ravearchitect untuk menghadirkan konten edukatif yang informatif dan relevan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai portofolio, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk diidentifikasi dan dianalisis dengan pendekatan berfokus pada edukasi arsitektur, namun tetap mengintegrasikan karya dan identitas Ravearchitect secara *soft selling*. "Media sosial meruntuhkan batasan konvensional dalam hubungan sosial dan pemasaran, memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan siapa pun yang mereka inginkan tanpa memperhatikan batasan waktu atau lokasi" (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024). Dengan strategi yang terarah, kreatif, dan konsisten, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan jangkauan, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra Ravearchitect di mata audiens yang lebih luas.

Strategi pemasaran media sosial Ravearchitect melalui edukasi hunian yang layak terletak pada upayanya untuk menciptakan pola komunikasi digital dan strategi konten yang memungkinkan Ravearchitect menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan menjunjung tinggi etika profesional melalui pendekatan edukatif yang informatif dan tidak memaksa dengan *"hard selling"*. Diharapkan metode ini dapat menawarkan area konten yang lebih adaptif yang menampilkan informasi tentang hunian yang layak sekaligus secara *"soft selling"* memperkenalkan detail tentang proyek-proyek Ravearchitect, sehingga memungkinkan pengembangan hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Pada metode perancangan digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perancangan media sosial marketing Ravearchitect dan pengaruhnya terhadap jangkauan dan keterlibatan audiens, perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Design Thinking* dalam merancang media sosial marketing berbasis edukasi hunian yang layak. Dalam perancangan media sosial marketing Ravearchitect perancang mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan direktur Ravearchitect, dan juga tim kreatif Ravearchitect, sementara data sekunder didapatkan dari literatur ilmiah, jurnal, artikel, buku, data publik dari akun kompetitor dan komparator Ravearchitect.

Objek Perancangan

Objek perancangan ini adalah media sosial baru sebagai pendukung akun utama Ravearchitect dan juga akun TikTok Ravearchitect. Perancangan media sosial disusun berdasarkan karakteristik platform, fungsi komunikasi, serta batasan etika profesi arsitek. Pembagian peran antara akun utama @ravearchitect, akun baru sebagai pendukung dan TikTok @ravearchitect memungkinkan strategi konten yang lebih terarah, edukatif, dan relevan dengan tujuan layanan jasa arsitektur.

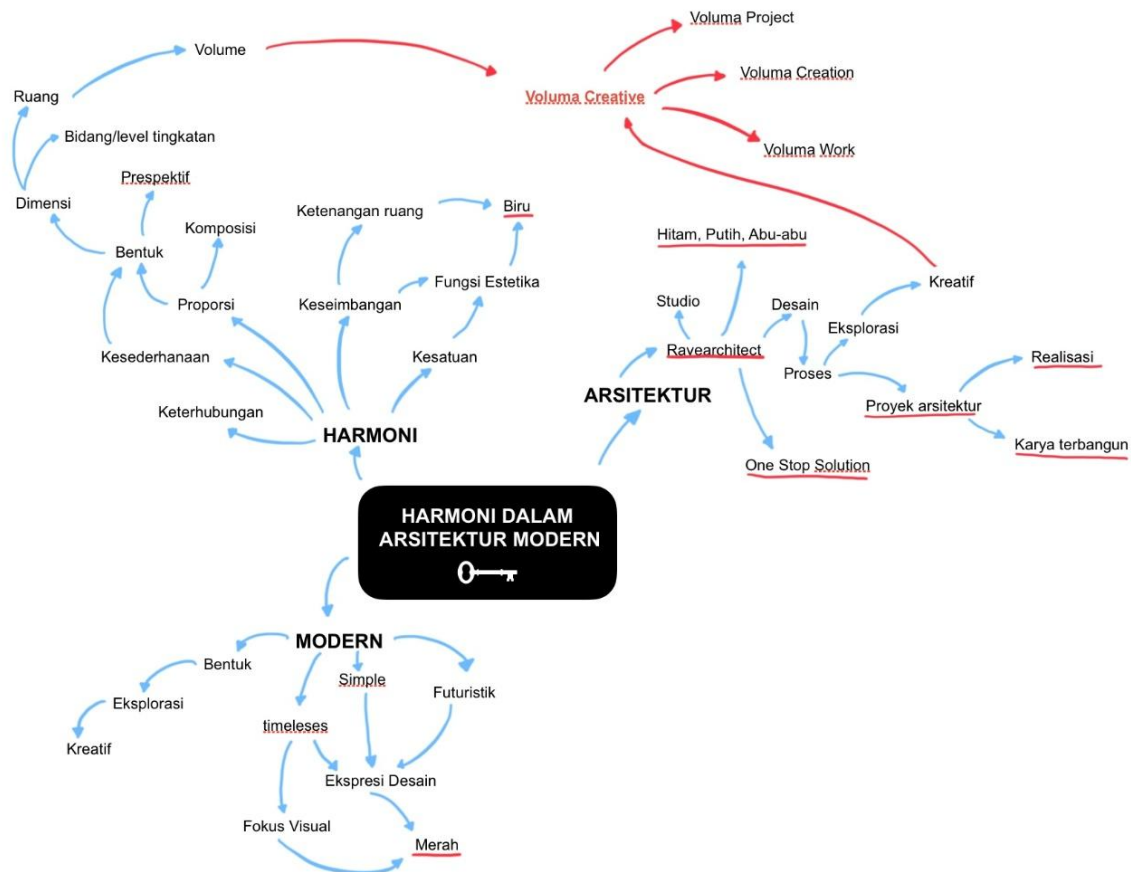
Perancangan ini mengumpulkan data dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer wawancara dan observasi serta data pendukung meliputi Jurnal, buku, dan skripsi serta media sosial kompetitor dan komparator.

Analisis data dalam perancangan ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana kondisi komunikasi digital Ravearchitect saat ini dan bagaimana strategi media sosial dapat dikembangkan tanpa melanggar kode etik profesi arsitek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perancangan Desain

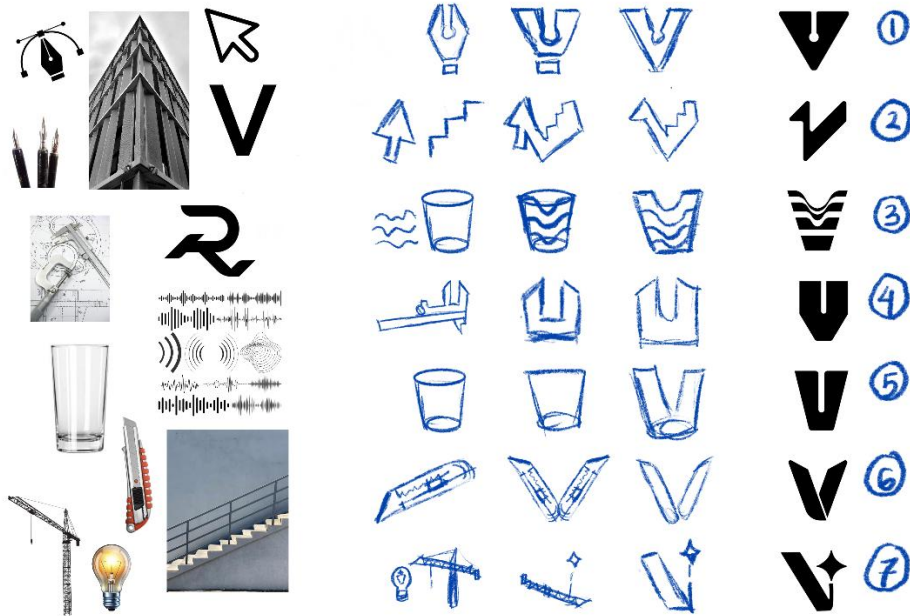
Proses perancangan akun @volumacreative diawali melalui brainstorming terhadap keyword “harmoni dalam arsitektur modern” yang merepresentasikan keseimbangan antara fungsi, estetika, dan kebutuhan penghuni dalam perancangan hunian. Konsep ini kemudian diterjemahkan ke dalam strategi media yang edukatif, komunikatif, dan tetap menjaga profesionalitas Ravearchitect sesuai dengan Kode Etik Arsitek dalam bermedia sosial. Berdasarkan perumusan konsep tersebut, ditentukan nama akun media pendukung yaitu @volumacreative sebagai ruang kreatif-edukatif yang terpisah dari akun utama Ravearchitect. Selanjutnya, konten @volumacreative dibagi ke dalam tiga pilar utama, yaitu Voluta Project, Voluta Creation, dan Voluta Work. Ketiga pilar ini berfungsi sebagai kerangka konseptual awal dalam penyusunan konten dan akan terus dikembangkan ke dalam judul yang lebih spesifik sesuai kebutuhan audiens, karakter platform media sosial, serta konteks proyek yang sedang dibahas. Tahap akhir perancangan difokuskan pada pembentukan identitas visual melalui desain logo @volumacreative yang kemudian diturunkan menjadi karakter visual. Karakter ini berperan sebagai elemen komunikasi yang adaptif dan diaplikasikan sebagai ikon sorotan serta elemen pendukung dalam konten feed @volumacreative, sehingga menciptakan identitas media yang konsisten, mudah dikenali, dan selaras dengan konsep harmoni dalam arsitektur modern.



Gambar 1. Brainstorming Keyword, 2025
Sumber: Dokumen Pribadi

Rough Desain (Sketsa Kasar)

Sketsa kasar logo menjadi tahap dalam pembuatan logo untuk akun Voluma Creative dengan melewati proses perancangan ditemukan beberapa benda yang berkaitan dengan Ravearchitect, pembuatan alternatif sketsa berdasarkan proses perancangan desain akan menyediakan dua alternatif logo yang akan dipilih untuk dilanjutkan ke komperhensif desain. Berikut merupakan sketsa kasar logo Voluma Creative:

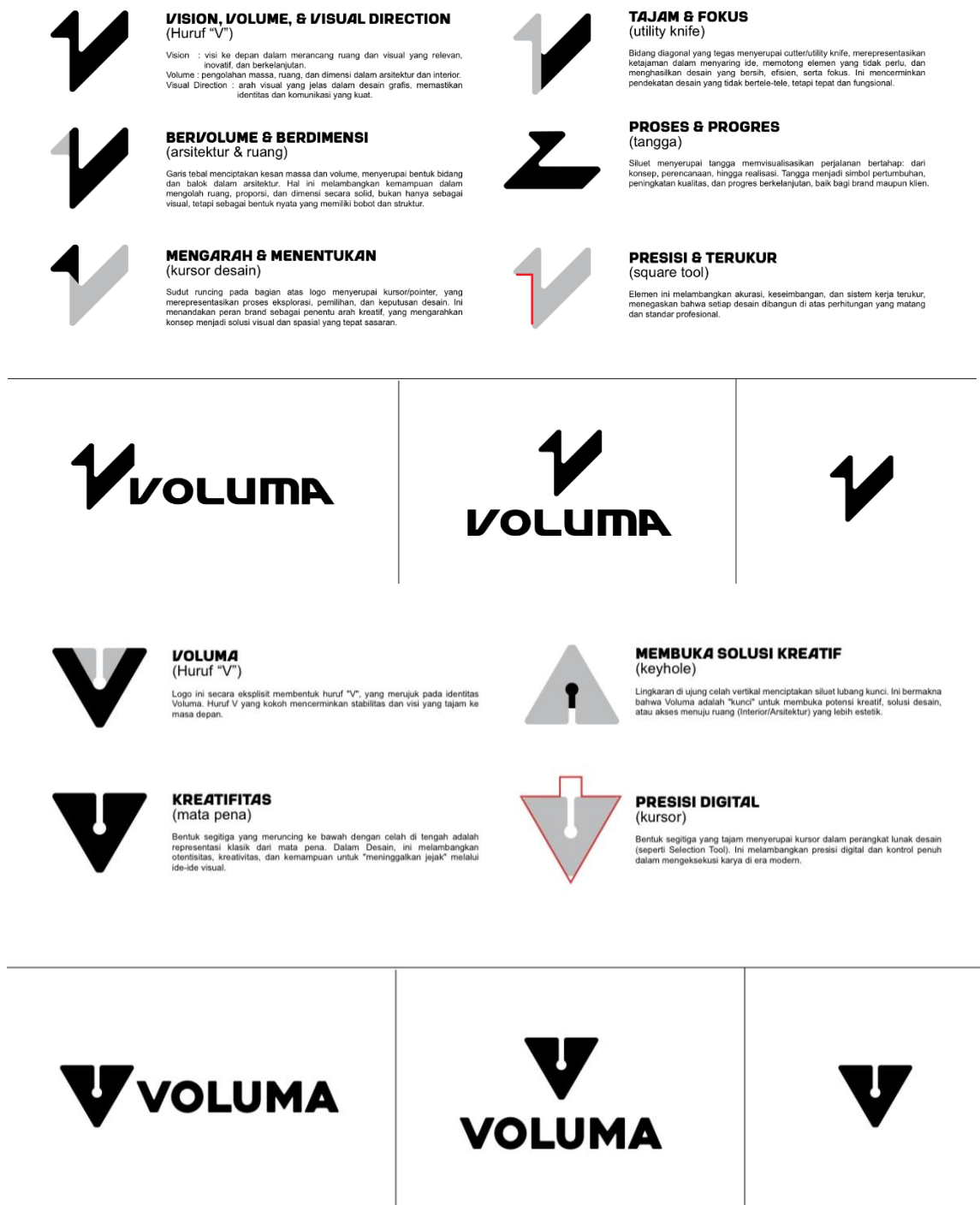


Gambar 2. Sketsa Alternatif Logo, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi

Komperhensif Desain

Komperhensif desain akan melanjutkan logo ke tahap digital yaitu pewarnaan logotype dan logogram yang terpilih. Dari hasil sketsa alternatif logo dipilih alternatif logo satu dan logo dua, setelah itu alternatif yang telah terdigitalisasi dan diwarna akan dipilih oleh mitra Ravearchitect untuk menemukan logo yang cocok untuk akun pendukung dari Ravearchitect yaitu Voluma Creative. Konsep logo untuk akun dukungan Voluma Creative terinspirasi dari ujung pena (alat pena), yang kemudian dipadukan dengan bentuk huruf "V" dan elemen panah kursor. Gagasan ini cukup mirip dengan proses kerja sehari-hari. Di sini, ujung pena berfungsi sebagai komponen visual dan indikator penting dari proses menggambar dan mendesain. Arsitek dan desainer terus-menerus menggunakan alat ini dalam perangkat lunak desain. Panah kursor menambahkan kesan digital dan langsung serta proses kreatif yang berkelanjutan, sementara huruf "V" membuat bentuknya lebih khas dan mudah dikenali. Kombinasi ini memberikan makna yang kuat pada logo sekaligus membuatnya tampak relevan dengan dunia digital aktivitas kreatif. Secara keseluruhan, bentuknya sederhana namun menyampaikan narasi karena menggambarkan fungsi Voluma Creative sebagai komponen yang "menghidupkan" desain di dalam jangkauan Ravearchitect dan menggambarkan perjalanan dari konsep hingga visual.



Gambar 3. Komperhensif Desain Logo, 2026

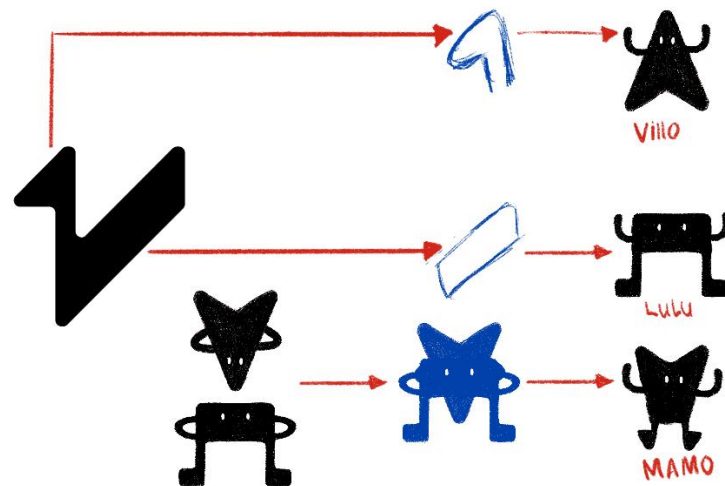
Sumber: Dokumen Pribadi

Validasi Desain

Proses validasi desain dilakukan untuk menemukan logo yang akan digunakan untuk akun pendukung Ravearchitect. Pemilihan logo dilakukan oleh pihak dari Ravearchitect. Hasil dari validasi terpilih alternatif logo dua. Lalu disempurnakan lagi dengan dosen pembimbing.

Setelah terpilih logo kedua dilakukan pengembangan karakter visual melalui pendekatan transformasi logo menjadi maskot dengan tetap mempertahankan

komponen penting dari identitas visualnya dan juga menggunakan komponen dasar dari bagian yang sudah ada, logo yang telah dikembangkan diubah menjadi karakter. Karakter bernama "Villo", yang melambangkan awal kata "Voluma" dan menggambarkan proses digital dalam desain, diciptakan dari bentuk segitiga yang dihasilkan dari huruf "V" baik terbalik atau terinspirasi oleh bentuk kursor (alat pena). Sementara itu, bentuk persegi panjang yang diperoleh dari sisi miring huruf "V" dikembangkan menjadi karakter "Lulu", yang berasal dari kata "vo lu ma," untuk mempertahankan visual dari nama merek tersebut. Untuk desain maskot ketiga terakhir "ma" dan "mo" dari kata "Voluma" digunakan untuk menciptakan maskot tunggal dan kohesif yang dikenal sebagai "Mamo", yang merupakan hasil penggabungan visual dari karakter "Villo" dan "Lulu". Karena setiap komponen bentuk dan namanya saling terkait.



Gambar 4. Pengembangan Maskot, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi

Desain maskot untuk akun Voluma Creative dibuat sederhana dan tidak rumit agar dapat digunakan dalam berbagai media tanpa mengalahkan atau mengganggu komponen visual lainnya, khususnya gambar kerja arsitektur, yang biasanya rumit dan canggih. Dengan menggunakan metode ini, maskot tidak hanya berfungsi sebagai komponen pendukung tetapi juga berkembang menjadi representasi visual yang lebih dinamis dan mudah beradaptasi yang konsisten dengan identitas keseluruhan dan ekologi merek inti Voluma Creative.

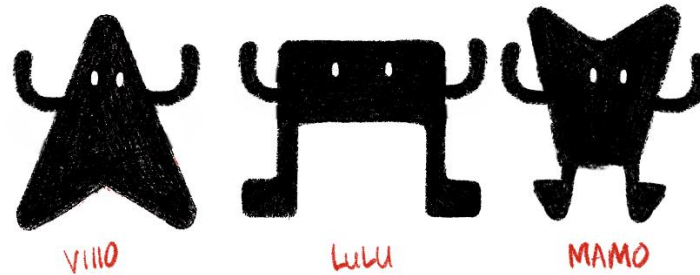
Desain Final (Final Art Work)

Alternatif logo yang terpilih akan menjadi identitas dari akun pendukung Ravearchitect yaitu Voluma Creative dan akan digunakan dalam berbagai implementasi desain khususnya desain sosial media dari akun Voluma Creative.



Gambar 5. Desain Logo Voluma, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi



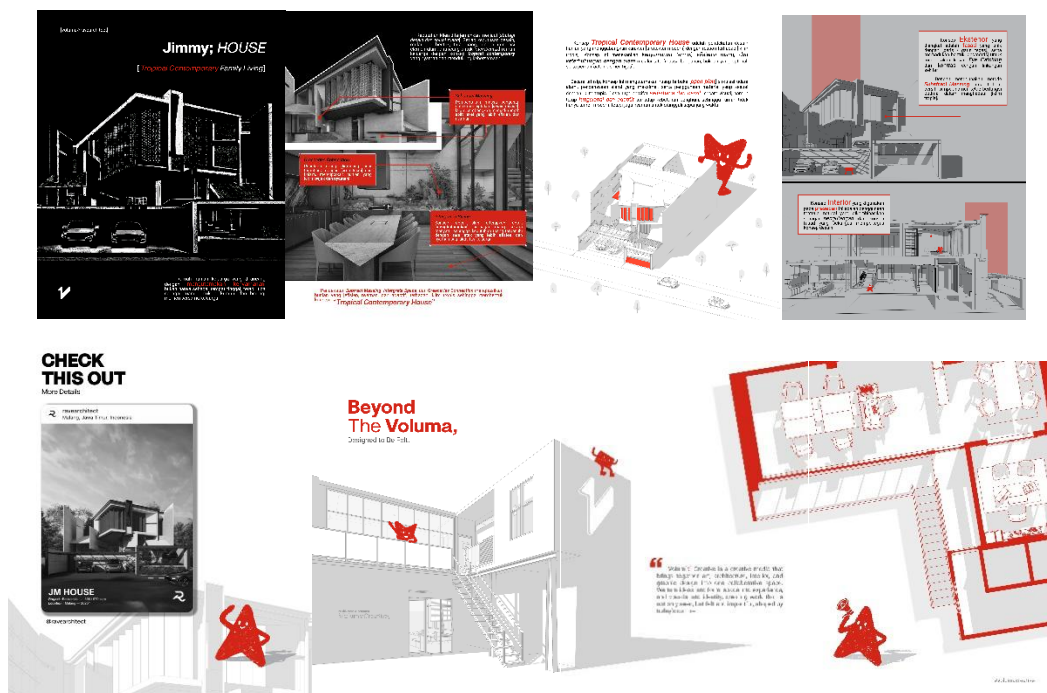
Gambar 6. Desain Maskot Voluma, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi

Implementasi Desain

Desain Feed Instagram

Feed Instagram selain berfungsi sebagai media visual, feed ini juga berfungsi sebagai alat promosi untuk Rave Architect melalui sistem kolaborasi *collab post* pada setiap proyek yang dikerjakan. Hasilnya, kedua akun selalu terhubung, membutuhkan keterlibatan audiens, dan meningkatkan promosi. Feed Instagram dirancang dengan desain yang modern dan minimalist agar masih sesuai dengan akun utama Ravearchitect.



Gambar 7. Desain Feed Instagram, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi

Rancangan Anggaran Proyek

Berikut rancangan anggaran proyek (RAB) untuk perancangan media sosial marketing Ravearchitect:

A. BAHAN HABIS PAKAI						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	Properti Video	Talent video foto konten	Orang	3	400000	1200000	1.200.000
2	Produksi	Pembuatan prototype booth pameran (board, print visual, foam board, sticker)	Unit	1	600000	600000	600.000
3	ATK	Kertas Gambar, Pensil Warna, Cat, dll	Paket	1	200000	200000	200.000
SUB TOTAL A (Rp)						2000000	2.000.000
B. ALAT PENUNJANG (ASSET)						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	Perangkat lunak	Figma Desain	Lisensi	1	300000	300000	300.000
2	Asset desain	Mockup	Paket	1	600000	600000	600.000
3	Perangkat lunak	Software Sketchup	Lisensi	1	900000	900000	900.000
4	Perangkat lunak	Editing video Capcut	Lisensi	1	200000	200000	200.000
SUB TOTAL B (Rp)						2000000	2.000.000
C. PENGUMPULAN DATA						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	Transportasi	Kegiatan Survey Lapangan	OK	2	100000	200000	200.000
2	Transportasi	Pemeran	OK	2	250000	500000	500.000
3	HR Pembantu Lapangan	Kegiatan Survey Lapangan	OH	2	200000	400000	400.000
4	HR Pembantu Lapangan	Pendampingan Kegiatan Pameran	OH	2	200000	400000	400.000
SUB TOTAL C (Rp)						1500000	1.500.000
D. SEWA PERALATAN						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	Perangkat Keras (Hardware)	Sewa lighting	Hari	2	300000	600000	600.000
2	Perangkat Keras (Hardware)	Sewa Kamera DSLR	Hari	2	500000	1000000	1.000.000
3	Perangkat Keras (Hardware)	Sewa Pen Tablet	Hari	2	150000	300000	300.000
4	Perangkat Keras (Hardware)	Sewa microphone	Hari	2	50000	100000	100.000
SUB TOTAL D (Rp)						2000000	2.000.000
E. ANALISIS DATA						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	HR Pengolah Data	Penekanan dan Pengolahan Data	Penelitian	1	500000	500000	500.000
SUB TOTAL E (Rp)						500000	500.000
F. PELAPORAN UJARAN						Project Production	
No	Komponen	Item	Satuan	Volume	laya Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit
1	Cetak & digital laporan	Pengembangan laporan	Paket	1	300000	300000	300.000
2	Biaya publikasi di jurnal bereputasi nasional	Jurnal Genial Sinta 2	Paket	1	1700000	1700000	1.700.000
SUB TOTAL F (Rp)						2000000	2.000.000
TOTAL BIAYA TOTAL (Rp)						10000000	

Gambar 8. Rancangan Anggaran, 2026

Sumber: Dokumen Pribadi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perancangan konten media sosial untuk mendukung akun media sosial Ravearchitect efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan menggunakan akun pendukung Voluta Creative yang berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat selain menyediakan layanan arsitektur dari Ravearchitect. dengan memadukan teknik dalam pengembangan konten edukatif, visual yang konsisten, serta storytelling yang dekat dengan keseharian, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Sebagai pengelola visual dan konten, akun pendukung Voluta Creative dapat meningkatkan komunikasi yang lebih menarik serta mudah dipahami sehingga menghasilkan keterlibatan dan jangkauan audiens atau engagement media sosial Ravearchitect yang lebih yang tinggi.

Saran

Ravearchitect harus lebih aktif dan konsisten dalam mengupload project” yang dikerjakan dan diunggah di akun utama lalu akun Voluta Creative lebih sering lagi untuk *Collaboration Post* dengan akun Ravearchitect dalam membahas proyek yang berhasil dikerjakan. Dalam penyajian konten, baik dari segi visual maupun pesan edukatif. Variasi konten seperti video pendek, studi kasus proyek, serta konten interaktif dapat lebih ditingkatkan untuk mempertahankan *engagement* audiens, evaluasi performa konten secara berkala juga dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap sesuai terhadap kebutuhan dan preferensi audiens di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, A. (2024). Evaluasi Benchmarking sebagai Strategi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1934. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5466>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. 9, 529–544.
- Brestilliani, L. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness , Brand Ambassador , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia).
- Chairini, R., Widayarsi, M., Aulia, D. N., Arsitektur, D., Teknik, F., & Sumatera, U. (2017). Tipologi Perumahan Terencana Berdasarkan Kriteria Layak Huni. 0(02), 132–137.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Fathurahman, D., Maharani, S., Hodizah, S., & Mazia, L. (2024). Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Melalui Platform Instagram : Studi Kasus. 03(1), 8–17.
- Firayanti Yuni, Marhamah, Syaifuddin Muhammad Syarif, Wulansari Fidia, Saputra Suchmawan Edy, Cahyanto Fajar, Tawil Hamzah, Jamani Rosadi, Andrian Jun, & Mahardika Tubagus. (2024). *Pemasaran Digital & Media Sosial* (Firayanti Yuni (ed.)). www.unukalbarpress.com
- Legas, Z., Btari, F., Purwaamijaya, M., & Nuryadin, A. (2026). Pengembangan Strategi Campaign Menggunakan Metode Design Thinking Pada Aster Florist. 4(4), 8866–8873.
- Margono, H. (2022). Pemasaran Strategik Hery Margono 2022. *Pemasaran Strategik*, 193.
- Marsabessy, R. E., & Adristy, Talitha, Taryana, A. (2025). Strategi Design Thinking Untuk Membangun Brand Awareness Malcca : JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 9(2), 2679–2690.
- Mesakh, & Susanto, D. (2025). Sosialisasi strategi branding produk dan manajemen pemasaran bagi siswa smk nurul huda baros guna meningkatkan daya saing usaha. 153–164.
- Muliani, F., Arsitektur, P. S., Teknik, F., Almuslim, U., Studi, P., Sipil, T., Teknik, F., Almuslim, U., Program, M., Arsitektur, S., Teknik, F., Almuslim, U., Huni, R. L., & Termal, K. (2024). Pendekatan Kenyamanan Termal Di Desa Keupula. 01(0), 51–62.
- Pamungkas, T. P., & Bawono, S. E. (2025). Konsep Rumah Sehat dalam Konteks Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) The Concept of a Healthy Home in the Context of Uninhabitable Housing (RTLH). 01(01), 1–9.
- Patmawati, S., & Sukardi, Y. O. (2025). The Influence Of Content Quality And Content Marketing On Audience Engagement On Instagram At The Genfun Account. 1(3), 526–537.
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing

- dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswar: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Rojikun, A., Darda, A., Manajemen, P. S., Teknologi, U., & Jakarta, M. (2025). *Optimizing Business Communication Strategy to Increase Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin*. 6(2), 90–101.
- Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 3(1), 355–360. <https://prosiding.seminars.id/sainteks>
- Saputra, D. (2025). *Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital*. 246–258.
- Suharno, Y., & Adianti, I. (2024). *Kajian penilaian kondisi fisik hunian di dalam mangkubumen*. 3(2), 100–108. <https://doi.org/10.37477/lkr.v3i2.601>
- Wahyudi, D. (n.d.). *Peran Arsitektur dalam Meningkatkan Kualitas Hidup di Perkotaan*.
- Wahyudi, H., Sasetio, J., Fikriy, M., Nurfauzan, N., & Nurlela, S. (2023). Implementasi Metode Design Thinking Pemasaran Digital. 02(1), 39–44.