

**STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL* DALAM
MEMBANGUN *BRANDING BUDGET MATCHING* PADA
AKUN INSTAGRAM @*RENOVRUMA.ID***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ilmu
Komunikasi**



ALYA SALLVA FAUZIAH

1211723013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Alya Sallva Fauziah
NIM : 1211723013

Tanda Tangan : 
Tanggal : 25 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alya Sallva Fauziah
NIM : 1211723013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Branding
Budget Matching Pada Akun Instagram @Renovruma.id

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.
Penguji 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)
Penguji 2 : Muhammad Ilham, S.E., M.I.Kom.



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 24 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT

yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada penulis. Atas izin dan pertolongannya, penulis diberikan kekuatan, kelancaran, kesehatan, kesabaran, serta ketenangan dalam menjalani seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Penulis juga bersyukur karena Allah SWT selalu memberikan jalan keluar di setiap kesulitan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

2. Ibunda tercinta

yang telah menjadi sosok paling berarti dalam hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah habis, atas doa-doa yang selalu mengiringi langkah penulis, serta atas perjuangan mama yang telah membesarkan, merawat, dan menyekolahkan penulis hingga berada di jenjang pendidikan tinggi. Terima kasih juga karena selalu menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan karya ilmiah ini tepat waktu.

3. Keluarga penulis

kakak-kakak tersayang Bunda Aini, Bitu, Bameh, Rosmalina terima kasih atas perhatian, dukungan, doa, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan terbesar penulis tetap kuat dan terus berusaha sampai skripsi ini selesai.

4. Bapak Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

selaku dosen pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, arahan, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah membantu penulis melalui setiap tahapan hingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Rachmat, Mas Randi, Mas Gilang, dan Mba Dinda,

selaku informan penelitian, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan waktu dan partisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas informasi, pengalaman, serta pandangan yang diberikan sehingga sangat membantu penulis dalam melengkapi data dan memperkuat hasil penelitian.

6. Bapak Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom,

selaku triangulator penelitian, penulis menyampaikan terima kasih atas kesediaan memberikan masukan, arahan, serta proses validasi data yang sangat berarti bagi penulis. Dukungan yang diberikan membantu penulis dalam memastikan kualitas serta ketepatan hasil penelitian ini.

7. Sahabat dan teman-teman penulis,

yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa sekolah hingga saat ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Syifatavia, Faadila, Lisna, Anita, dan Yeny sebagai sahabat terdekat yang selalu hadir dalam proses penulisan skripsi ini menjadi tempat bercerita, memberikan dukungan, serta menguatkan penulis di saat-saat sulit. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Puspa, Bunga, Naila, Sania, Euis, Eva, Maulia, Salwa, Nima, dan Farida yang turut memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Rekan kerja penulis,

penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, serta doa yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada Amel, Mba Sye, Mas Haidar, Ka Putri, Ka Aisyah, dan Sisil, yang selalu memberikan semangat terutama ketika penulis akan bimbingan, serta mendoakan agar penulis dapat segera lulus. Dukungan kalian sangat berarti dan menjadi energi tambahan bagi penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan di Universitas Bakrie,

khususnya Arneta, Devina, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis, saling mendukung, dan menciptakan banyak kenangan berharga selama masa studi.

10. Kepada almarhum Ayah tercinta,

sosok yang selalu penulis rindukan. Walaupun Ayah telah beristirahat dengan tenang dan tidak sempat menyaksikan perjalanan penulis sampai titik ini, penulis ingin menyampaikan bahwa pencapaian ini tidak pernah terlepas dari kasih sayang Ayah yang penulis rasakan sepanjang hidup. Terima kasih karena telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan motivasi terbesar bagi penulis. Penulis yakin, meski tidak terlihat, Ayah selalu hadir menemani penulis dalam setiap langkah dan perjuangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Sallva Fauziah

NIM : 1211723013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Digital Dalam Membangun Branding Budget Matching Pada Akun Instagram @Renovruma.id

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2026

Yang menyatakan



Alya Sallva Fauziah

**STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL* DALAM
MEMBANGUN *BRANDING BUDGET MATCHING* PADA AKUN
INSTAGRAM @RENOVRUMA.ID**

Alya Sallva Fauziah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan, termasuk pada sektor jasa renovasi rumah yang memiliki tingkat risiko tinggi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun persepsi dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi faktor penting karena layanan renovasi bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diuji sebelum digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Renovruma.id dalam membangun branding melalui konsep Budget Matching di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Founder, Manager Marketing, Social Media Specialist, serta pengikut aktif akun Instagram @renovruma.id, dan diperkuat melalui triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Renovruma.id memanfaatkan konten edukasi, konten before–after, dan konten testimoni pelanggan sebagai strategi utama komunikasi digital. Konten edukasi membangun pemahaman audiens, konten before–after berfungsi sebagai bukti visual kompetensi layanan, sementara konten testimoni berperan sebagai social proof dalam membangun kepercayaan merek. Selain itu, komunikasi konsep Budget Matching yang menekankan transparansi dan penyesuaian anggaran membentuk citra Renovruma.id sebagai brand yang solutif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Renovruma.id berperan penting dalam membangun branding dan kepercayaan audiens pada industri jasa renovasi rumah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Digital Branding, Instagram, Budget Matching, Jasa Renovasi Rumah

**STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL* DALAM
MEMBANGUN *BRANDING BUDGET MATCHING* PADA
AKUN INSTAGRAM @*RENOVRUMA.ID***

Alya Sallva Fauziah

ABSTRAK

The development of digital communication technology has transformed the way consumers seek information and make decisions, including in the home renovation service industry, which is characterized by a high level of risk. Social media functions not only as a promotional platform but also as a space for building perceptions and trust toward service providers. In this context, digital communication plays a crucial role, as renovation services are intangible and cannot be tested prior to purchase. This study aims to analyze the digital communication strategy of Renovruma.id in building branding through the Budget Matching concept on Instagram. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the Founder, Marketing Manager, Social Media Specialist, and active followers of the Instagram account @renovruma.id, and were strengthened through data triangulation. The findings indicate that Renovruma.id utilizes educational content, before–after content, and customer testimonial content as the main digital communication strategies. Educational content helps build audience understanding, before–after content serves as visual evidence of service competence, while testimonial content functions as social proof in strengthening brand trust. In addition, the communication of the Budget Matching concept, which emphasizes transparency and budget adjustment, shapes the image of Renovruma.id as a solution-oriented brand that is responsive to consumer needs. This study concludes that the digital communication strategy implemented by Renovruma.id plays a significant role in building branding and audience trust in the home renovation service industry.

Keywords: Digital Communication Strategy, Digital Branding, Instagram, Budget Matching, Home Renovation Services

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.1.2 Strategi Digital <i>Branding</i> dalam <i>Content</i> Digital	13
2.1.2.1 Jenis Konten Digital dalam Strategi Branding @Renovruma.id	16
2.1.4 Konsep Budget Matching.....	20
2.1.5 Branding.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	30
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain dan Pendekatan.....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Wawancara Mendalam.....	38
3.5 Analisis Data	40
3.6 Triangulasi Data.....	42
3.7 Operasional Konsep	44

BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum @Renovruma.id	48
4.1.2 Visi dan Misi @renovruma.id	50
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.3.1 Profil Informan	55
4.3.2 Profil Triangulator.....	57
4.4 Penyajian Data.....	59
4.4.1 Strategi Komunikasi Digital Renovruma.id di Instagram.....	59
4.4.5 Komunikasi Konsep <i>Budget Matching</i> dalam Strategi Digital <i>Branding</i> Renovruma.id.....	65
4.5 Hasil Pembahasan dan Diskusi	68
4.5.1 Strategi Digital <i>Branding</i> Renovruma.id sebagai Bentuk Komunikasi Digital	69
4.5.2 Peran Konten Edukasi dalam Strategi Digital <i>Branding</i> Renovruma.id.....	70
4.5.3 Peran Konten <i>Before–After</i> dalam Memperkuat <i>Brand Image</i> Renovruma.id	72
4.5.4 Peran Konten Testimoni dalam Membangun <i>Social Proof</i> dan <i>Brand Trust</i>	74
4.5.5 Komunikasi Konsep <i>Budget Matching</i> dalam Pembentukan <i>Branding</i> Renovruma.id.....	77
4.5.6 Analisis Branding Renovruma.id	81
4.5.6.1 <i>Brand Awareness</i>	82
4.5.6.2 <i>Brand Image</i>	82
4.5.6.3 <i>Brand Trust</i>	83
4.5.7 Temuan Penelitian	83
BAB V.....	86
SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	88
5.2.1 Kendala Penelitian.....	88
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran dan Implikasi.....	89
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	89
5.3.2 Saran untuk Renovruma.id.....	90

<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>92</i>
<i>Lampiran Transkrip Wawancara Informan.....</i>	<i>94</i>