

Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media Branding Perusahaan: Studi Kasus pada Zamzam Renovasi

Sophia Shanti Azzahra, Nayla Hanifa Shaleha,
Inas Alimatuz Zahroh, Elsa Zafira Kusumastuti
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
sophia.23288@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

ABSTRACT

Social media optimization, particularly Instagram, has become a primary key in strengthening brand image and reaching a wide audience in the digital era. This paper examines how Zamzam Renovasi utilizes the visual power of Instagram to build corporate identity and gain consumer trust within the renovation services sector. The strategies implemented include managing video content, carousel posts, as well as integrating website articles and project portfolios to demonstrate credibility tangibly. Through the delivery of consistent and informative visual messages, Zamzam Renovasi has successfully created a perception of professionalism that enhances brand awareness among potential customers. These steps prove that maximizing Instagram's interactive features can serve as a strategic link in expanding market reach and strengthening a company's position amidst business competition.

Keywords: Corporate Branding, Instagram, Zamzam Renovasi, Digital Communication, Brand Image.

ABSTRAK

Optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi kunci utama dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens secara luas di era digital. Tulisan ini mengulas bagaimana Zamzam Renovasi memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk membangun identitas perusahaan dan memenangkan kepercayaan konsumen di sektor jasa renovasi. Strategi yang dijalankan meliputi pengelolaan konten video, unggahan *carousel*, serta integrasi artikel *website* dan portofolio proyek untuk menunjukkan kredibilitas secara nyata. Melalui penyampaian pesan visual yang konsisten dan informatif, Zamzam Renovasi berhasil

menciptakan persepsi profesionalisme yang meningkatkan daya ingat merek (*brand awareness*) di benak calon pelanggan. Langkah-langkah tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan fitur interaktif Instagram secara maksimal mampu menjadi penghubung strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis.

Kata Kunci: Branding Perusahaan, Instagram, Zamzam Renovasi, Komunikasi Digital, Citra Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan publik dan memperkuat citra merek mereka. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram, yang dikenal sebagai media berbasis visual dengan kekuatan utama pada penyampaian pesan melalui foto, video, caption, serta interaksi langsung dengan audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Agustinus & Junaidi, 2020), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi personal, tetapi juga menjadi

alat strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam aktivitas branding karena memiliki kemampuan untuk membangun persepsi audiens melalui konten visual yang menarik dan konsisten. Haironisa, Akhyar, dan Azarkasyi (2025) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media untuk mempublikasikan konten visual berupa promosi, kegiatan, branding, maupun informasi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang sangat efektif dalam membentuk persepsi audiens dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, target promosi, serta penyampaian pesan visual yang menampilkan identitas produk secara kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan visual dalam Instagram berperan penting dalam membangun brand identity serta

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Branding perusahaan atau corporate branding merupakan upaya penting agar perusahaan dapat dikenal, diingat, dan menjadi pilihan utama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Zen dan Yuningsih (2022) menjelaskan bahwa corporate branding adalah proses menciptakan dan memelihara reputasi perusahaan melalui identitas merek yang khas, relevan, dan konsisten sehingga mampu memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menciptakan ciri khas melalui logo, slogan, gaya komunikasi, hingga tampilan visual media sosial agar dapat membedakan diri dari kompetitor. Media sosial Instagram menjadi pilihan strategis karena tampilannya modern, memiliki berbagai fitur interaktif seperti feed, reels, stories, highlights, dan live, serta mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Digital branding juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran modern. Fellanny dan Paramita (2023) menyatakan bahwa digital branding merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai suatu merek kepada khalayak melalui berbagai platform digital seperti website maupun media sosial. Digital branding dapat menjadi strategi

bisnis untuk membangun reputasi, citra, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial dinilai sangat efektif dalam proses ini karena mampu menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat secara langsung. Semakin baik engagement yang dibangun melalui likes, comments, followers, dan aktivitas audiens lainnya, maka semakin kuat pula positioning merek yang terbentuk di benak publik.

Dalam konteks perusahaan jasa renovasi seperti Zamzam Renovasi, branding melalui Instagram menjadi sangat penting karena bisnis jasa sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Berbeda dengan produk fisik yang dapat langsung dilihat dan dirasakan, jasa renovasi membutuhkan bukti visual, testimoni, dokumentasi proyek, serta citra profesional agar calon konsumen merasa yakin terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Konten Instagram seperti before-after proyek renovasi, progress pembangunan, dokumentasi lapangan, testimoni klien, hingga edukasi seputar renovasi rumah dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kredibilitas perusahaan. Visual yang konsisten dan profesional akan membantu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Zamzam Renovasi.

Dalam konteks perusahaan jasa renovasi seperti Zamzam Renovasi, branding melalui Instagram menjadi sangat penting karena bisnis jasa sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Berbeda dengan produk fisik yang dapat langsung dilihat dan dirasakan, jasa renovasi membutuhkan bukti visual, testimoni, dokumentasi proyek, serta citra profesional agar calon konsumen merasa yakin terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Konten Instagram seperti before-after proyek renovasi, progress pembangunan, dokumentasi lapangan, testimoni klien, hingga edukasi seputar renovasi rumah dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kredibilitas perusahaan. Visual yang konsisten dan profesional akan membantu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Zamzam Renovasi.

Penelitian Agustinus dan Junaidi (2020) juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar kemungkinan suatu perusahaan menjadi top of mind di benak konsumen. Dalam bisnis jasa renovasi, kondisi ini sangat

penting karena keputusan konsumen biasanya didasarkan pada merek yang paling dipercaya dan paling mudah diingat ketika kebutuhan renovasi muncul.

Berdasarkan uraian tersebut, optimalisasi konten Instagram menjadi strategi yang relevan dalam memperkuat branding perusahaan, khususnya pada Zamzam Renovasi. Pengelolaan konten yang terencana, visual yang menarik, komunikasi yang konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi konten Instagram digunakan sebagai media branding perusahaan pada Zamzam Renovasi, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun identitas merek dan kepercayaan konsumen di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena optimalisasi konten Instagram sebagai media branding pada Zamzam Renovasi. Pendekatan studi kasus digunakan agar peneliti dapat mengkaji objek penelitian secara lebih rinci dan

kontekstual dalam situasi nyata. Pendekatan ini juga sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks tertentu.

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas pengelolaan dan optimalisasi konten Instagram pada Zamzam Renovasi sebagai media branding perusahaan. Hal ini relevan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (dalam Agustinus & Junaidi, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan terciptanya interaksi dan pertukaran konten antar pengguna, sehingga menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten Instagram, seperti tim kreatif, admin media sosial, serta pihak manajemen yang berperan dalam menentukan strategi komunikasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang bersifat empiris dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data yang faktual tanpa manipulasi, sehingga mampu menggambarkan secara rinci proses

pengelolaan konten serta interaksi yang terjadi antara perusahaan dan audiens. Penggunaan observasi dalam penelitian ini juga didukung oleh studi Haironisa, Akhyar, dan Azarkasyi (2025) yang menunjukkan bahwa konten visual pada Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens, sehingga pengamatan langsung terhadap konten menjadi langkah yang relevan dalam memahami strategi branding yang dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis identifikasi peran. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran masing-masing pihak dalam proses optimalisasi konten Instagram serta kontribusinya dalam membangun brand identity dan meningkatkan brand awareness. Hal ini sejalan dengan konsep digital branding yang dikemukakan oleh Fellanny dan Paramita (2023), yang menyatakan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital melibatkan berbagai elemen strategis dalam membangun citra dan hubungan dengan konsumen. Selain itu, konsep corporate branding menurut Zen dan Yuningsih (2022) juga menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana peran tersebut berkontribusi dalam membentuk identitas merek perusahaan secara konsisten.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan interpretasi yang sistematis dan mendalam mengenai strategi optimalisasi konten Instagram sebagai media branding pada Zamzam Renovasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mengoptimalkan Instagram sebagai media branding perusahaan, Zamzam Renovasi menerapkan berbagai strategi komunikasi visual dan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens serta karakteristik bisnis jasa renovasi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang renovasi dan pembangunan, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, penyampaian informasi tidak hanya dilakukan melalui promosi langsung, tetapi juga melalui konten yang mampu menunjukkan kredibilitas, profesionalisme, serta hasil kerja perusahaan secara nyata. Selama proses pelaksanaan branding, Zamzam Renovasi memanfaatkan beberapa media utama, yaitu pembuatan konten video untuk Instagram, konten carousel Instagram, artikel pada website resmi perusahaan, serta penyusunan portofolio proyek sebagai bentuk dokumentasi visual yang dapat ditunjukkan kepada calon *customer*.

Setiap media tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling mendukung dalam memperkuat identitas

perusahaan, meningkatkan brand awareness, serta membangun kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui strategi ini, Zamzam Renovasi berupaya menghadirkan komunikasi yang informatif, menarik, dan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens maupun calon *customer*.

Peran Konten Video Pada Postingan Instagram

Konten video merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki peran penting dalam strategi digital branding, khususnya pada platform Instagram. Sebagai media yang mengedepankan kekuatan visual, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, informatif, dan persuasif melalui format video seperti reels, stories, maupun feed video. Hal ini menjadikan konten video sebagai sarana yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat identitas merek.

Selain itu, konten video juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan engagement audiens. Interaksi seperti likes, comments, shares, dan views cenderung lebih tinggi pada konten berbasis video dibandingkan dengan konten statis. Hal ini sejalan dengan temuan Haironisa, Akhyar, dan Azarkasyi (2025) yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan

relevan mampu membentuk persepsi positif audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dengan kata lain, semakin optimal penggunaan video, maka semakin besar peluang perusahaan dalam membangun brand awareness dan positioning di benak konsumen.

Dari sisi branding, konten video juga berperan dalam memperkuat corporate branding perusahaan. Melalui penyajian visual yang konsisten, gaya editing, pemilihan musik, serta narasi yang digunakan, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang khas dan mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan konsep corporate branding yang dikemukakan oleh Zen dan Yuningsih (2022), bahwa identitas merek dibangun melalui konsistensi elemen komunikasi yang ditampilkan kepada publik.

Lebih lanjut, dalam perspektif digital branding, konten video menjadi bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Fellanny dan Paramita (2023) menyatakan bahwa digital branding tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang melibatkan audiens. Video yang dikemas secara menarik dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat dibandingkan konten lainnya,

sehingga mampu meningkatkan daya ingat dan keterikatan audiens terhadap merek.

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, peneliti juga menyertakan dokumentasi proses pembuatan konten video yang digunakan oleh Zamzam Renovasi. Dokumentasi ini meliputi tahapan perencanaan konsep, proses pengambilan gambar di lapangan, hingga tahap editing dan publikasi di Instagram. Dengan adanya dokumentasi tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi secara lebih jelas peran setiap pihak yang terlibat serta strategi yang digunakan dalam menghasilkan konten video yang efektif sebagai media branding.



Melalui pembahasan ini, dapat dipahami bahwa konten video memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung keberhasilan strategi branding di media sosial, khususnya Instagram. Oleh karena itu, optimalisasi konten video menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan citra perusahaan serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Peran Konten Carousel Pada Postingan Instagram

Konten carousel menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Zamzam Renovasi dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media branding perusahaan. Format carousel memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dalam beberapa slide, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih detail, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Pemanfaatan konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang mampu membangun kedekatan dengan calon konsumen. Dalam praktiknya, konten carousel dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu konten edukatif dan informatif, konten peringatan hari besar, serta konten turunan dari artikel website.

Konten edukatif dan informatif berperan penting dalam membangun citra profesional Zamzam Renovasi sebagai perusahaan yang tidak hanya menawarkan jasa, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan kepada audiens. Konten ini berisi informasi seputar renovasi bangunan, tips konstruksi, hingga pengenalan layanan yang dimiliki oleh Zamzam Renovasi. Melalui konten ini, perusahaan berupaya meningkatkan awareness sekaligus membangun kepercayaan dengan menunjukkan kompetensi dan keahlian di bidangnya.



Berikutnya ada konten untuk peringatan hari besar digunakan sebagai bentuk pendekatan emosional kepada audiens. Konten ini biasanya berupa desain visual atau poster yang dipublikasikan pada momen-momen tertentu, seperti hari nasional maupun perayaan khusus di Indonesia. Kehadiran konten ini menunjukkan bahwa Zamzam Renovasi tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap nilai sosial dan budaya. Strategi ini membantu menciptakan citra perusahaan yang lebih humanis dan dekat dengan masyarakat.



Selain itu, konten carousel juga dimanfaatkan sebagai media publikasi lanjutan dari artikel yang telah dipublikasikan pada website resmi Zamzam Renovasi. Dalam hal ini, carousel berfungsi sebagai ringkasan atau teaser yang menarik perhatian audiens terhadap isi artikel. Melalui penyajian visual yang singkat namun informatif, audiens

diarahkan untuk mengunjungi website resmi guna memperoleh informasi yang lebih lengkap. Strategi ini tidak hanya meningkatkan traffic website, tetapi juga memperkuat integrasi antara media sosial dan platform digital lainnya dalam membangun branding perusahaan secara menyeluruh.

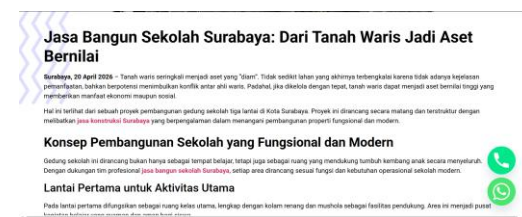


Peran Artikel Pada Website Official

Website resmi perusahaan kini dapat berfungsi lebih luas dibandingkan dulu, yakni sebagai media informasi, ataupun sebagai media komunikasi pemasaran yang cukup efektif. Salah satu bentuk optimalisasi website yaitu melalui penyajian artikel yang terstruktur dan berkelanjutan. Artikel yang dipublikasikan pada website Zamzam Renovasi menjadi salah satu media yang baik dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audiens dengan menggunakan strategi *softselling* tanpa melakukan pendekatan promosi secara langsung.

Penulisan artikel yang akan dipublikasikan pada website resmi Zamzam Renovasi ini berisikan kegiatan-kegiatan perusahaan, mulai dari talkshow, proses pembangunan, hingga proyek

renovasi yang telah dilakukan. Penyajian artikel ini bertujuan sebagai sarana untuk menunjukkan kompetensi dan profesionalitas perusahaan kepada audiens. Adapun dalam proses penulisannya, diterapkan pendekatan *softselling* dengan menyampaikan informasi secara informatif dan edukasi tanpa menonjolkan unsur promosi secara langsung. Informasi terkait perusahaan dikemas secara naratif, namun tetap dapat membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand perusahaan.



Selain itu, dalam penulisan artikel perlu diperhatikan beberapa aspek penting dimulai dari pemilihan judul yang relevan sekaligus memiliki daya tarik bagi audiens. Selain itu, penerapan prinsip SEO (*Search Engine Optimization*) juga sangat penting agar artikel memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan melalui mesin pencari yang dapat meningkatkan visibilitas website perusahaan.

Di sisi lain, penggunaan CTA (*Call To Action*) dalam artikel juga sangat penting sebagai upaya untuk mempengaruhi minat dan mendorong respon audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan keseluruhan proses yang telah dilakukan, dihasilkan sebuah artikel yang dipublikasikan untuk berkontribusi dalam mengoptimalkan fungsi website Zamzam Renovasi dalam memperkaya informasi, membangun citra sebagai entitas yang profesional, maupun meningkatkan *outreach* serta awareness kepada audiens.

Meskipun demikian, kurangnya dari artikel website ini adalah Zamzam Renovasi tidak pernah menceritakan kinerjanya sendiri pada halaman website tersebut, sedangkan hanya berfokus menceritakan terkait properti saja.

Peran Portofolio Proyek

Selain pemanfaatan konten interaktif di media sosial untuk menarik perhatian audiens, penguatan *branding* yang kredibel memerlukan bukti konkret atas kapabilitas pengerjaan lapangan. Jika konten video dan *carousel* berfungsi sebagai penarik minat (*engagement*), maka diperlukan media dokumentasi yang lebih sistematis untuk meyakinkan calon konsumen akan hasil kerja nyata perusahaan. Dalam kaitan inilah, penyusunan portofolio proyek menjadi

instrumen krusial untuk memvalidasi identitas profesional Zamzam Renovasi.

Landasan utama pembuatan portofolio proyek dalam strategi komunikasi Zamzam Renovasi berakar pada karakteristik bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Berbeda dengan produk manufaktur, kualitas layanan renovasi tidak dapat dirasakan atau diuji oleh calon konsumen sebelum kesepakatan kontrak dilakukan. Oleh karena itu, portofolio proyek hadir sebagai instrumen untuk mentransformasi nilai abstrak dari sebuah jasa menjadi bukti visual yang nyata.

Sebagai katalog digital, portofolio ini berfungsi sebagai media yang merangkum hasil pengerjaan proyek. Hal ini sejalan dengan upaya perusahaan untuk menyajikan transparansi hasil kerja melalui visualisasi yang profesional. Dengan menyusun portofolio proyek yang rapi, Zamzam Renovasi memiliki landasan yang kuat untuk mengomunikasikan kapabilitas teknis dan standar kualitas yang mereka miliki kepada audiens.



Secara teknis, Zamzam Renovasi menyusun portofolio proyek dalam bentuk katalog digital yang memiliki struktur visual konsisten dan informatif untuk

memudahkan audiens memahami spesifikasi setiap layanan. Setiap lembar portofolio dirancang dengan tata letak yang seragam, mencakup nama proyek (seperti "Sky House" atau "Kos"), visualisasi fasad bangunan yang estetik, serta denah lantai (*floor plan*) untuk memberikan gambaran teknis mengenai tata ruang. Selain aspek visual, portofolio ini juga menyertakan data spesifikasi proyek yang mendetail, mulai dari luas tanah, luas bangunan, jumlah kamar tidur, kamar mandi, hingga kapasitas area parkir dan ruang keluarga. Penggunaan elemen desain grafis dengan skema warna biru yang identik dengan logo Zamzam Renovasi serta penjelasan mengenai konsep desain seperti hunian modern kontemporer dengan sentuhan tropis minimalis menunjukkan upaya perusahaan dalam menyelaraskan fungsionalitas data teknis dengan estetika *branding* yang profesional. Dengan demikian, portofolio ini tidak hanya menjadi bukti hasil kerja, tetapi juga berfungsi sebagai panduan edukatif bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kapabilitas teknis perusahaan secara komprehensif.

Pada akhirnya, integrasi portofolio proyek yang sistematis ini berfungsi sebagai titik temu antara ekspektasi calon konsumen dengan realitas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Zamzam Renovasi. Dengan menyelaraskan visualisasi hasil kerja dan detail teknis, perusahaan tidak

hanya memamerkan keberhasilan proyek, tetapi juga memberikan jaminan profesionalisme yang mampu mengkonversi ketertarikan audiens menjadi kepercayaan penuh terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi konten yang dilakukan oleh Zamzam Renovasi melalui media Instagram, artikel pada website resmi, serta portofolio proyek memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung strategi branding perusahaan. Serta pemanfaatan konten visual melalui video dan carousel Instagram mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan *engagement*, sementara artikel pada website berfungsi sebagai media komunikasi informatif sekaligus mendukung strategi pemasaran.

Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) dan CTA (*Call To Action*) juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas website serta mendorong respons audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Penyusunan portofolio proyek menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan bukti konkret atas kualitas dan profesionalitas perusahaan. Serta konten video yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan daya tarik sekaligus

memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut efektivitas penggunaan media digital, khususnya artikel pada website dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana integrasi keduanya dapat dioptimalkan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Bagi mahasiswa maupun pelaku industri kreatif, pemahaman terkait pengelolaan media digital perlu terus dikembangkan melalui praktik secara langsung guna meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020).

Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.

Fellanny, P., & Paramita, S. (2023).

Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189-197.

Haironisa, H., Akhyar, T., & Azarkasyi, B. (2025).

Optimalisasi Komunikasi Digital Melalui Konten Visual Di Instagram Untuk Branding Produk Lokal (Studi Pada Usaha Kecil dan

Menengah Jemputan Gambo Ginde Sugih). *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(1), 637-654.

Nurfadullah, Luthfi, et al. "Analisis Penerapan Brand Ambassador Pada Website Perusahaan Unilever." *JURNAL KAGANGA*, vol. Vol.6, No. 2, 2022, pp. 108-117.

Zen, R. M., & Yuningsih, A. (2022).

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Corporate Branding. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 1).