

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM  
MEMBENTUK BRAND AWARENESS PERPUSTAKAAN  
PUSAT LITERASI BELA NEGARA  
(Studi Pada Sosial Media Instagram Perpustakaan  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)**

**Saidun Sinaga**

**Abstrak**

Bela Negara merupakan aspek penting dalam membentuk karakter serta kesadaran setiap warga negara. Semangat Bela Negara tidak hanya terbatas pada kontribusi dalam aspek militer, namun juga mencakup partisipasi dalam berbagai bidang, seperti literasi dan informasi kebangsaan. Perpustakaan sebagai lembaga informasi publik memiliki peran strategis dalam menumbuhkan pemahaman dan kesadaran terhadap nilai-nilai Bela Negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pembentukan *brand awareness* Perpustakaan UPNVJ sebagai pusat literasi Bela Negara, sekaligus merumuskan strategi *social media marketing* yang relevan dan dapat diterapkan melalui platform Instagram. Penelitian menggunakan teori *brand awareness* untuk mengukur tingkat kesadaran pemustaka terhadap peran perpustakaan sebagai pusat literasi bela negara, serta teori *social media marketing* untuk merumuskan strategi komunikasi digital yang dapat diterapkan Perpustakaan UPNVJ untuk mengenalkan perpustakaan sebagai pusat literasi Bela Negara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, serta dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan validasi data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Perpustakaan UPNVJ sebagai pusat literasi Bela Negara masih belum terbentuk secara optimal. Aspek-aspek seperti *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* belum terlihat jelas karena minimnya program yang menonjolkan tema Bela Negara. Penggunaan Instagram Perpustakaan UPNVJ sebagai media komunikasi digital belum dioptimalkan maksimal dalam mengenalkan *brand awareness* perpustakaan, terutama pada aspek *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Oleh karena itu, diperlukan strategi *social media marketing* yang lebih terarah dan konsisten untuk mengoptimalkan Instagram dalam membangun *brand awareness* Perpustakaan UPNVJ sebagai pusat literasi Bela Negara.

**Kata kunci:** Bela Negara, *Brand Awareness*, Instagram, Perpustakaan, *Social Media Marketing*

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING  
BRAND AWARENESS OF THE NATIONAL DEFENSE  
LITERACY CENTER LIBRARY  
(Study on Instagram Social Media Library Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)**

**Saidun Sinaga**

***Abstract***

National defence is an important aspect in shaping the character and awareness of every citizen. The spirit of national defence is not limited to contributions in the military aspect, but also includes participation in various fields, such as literacy and national information. Libraries, as public information institutions, have a strategic role in fostering understanding and awareness of the values of national defence. This study aims to identify strategies for building brand awareness of the UPNVJ Library as a centre for National Defence literacy, while also formulating relevant and applicable social media marketing strategies through the Instagram platform. The research uses brand awareness theory to measure the level of awareness among library users regarding the role of the library as a centre for national defence literacy, as well as social media marketing theory to formulate digital communication strategies that can be implemented by the UPNVJ Library to introduce the library as a centre for national defence literacy. The research approach used was qualitative with a case study method. Data collection techniques included semi-structured interviews, field observations, and documentation, with informants selected using purposive sampling and data validation through triangulation of sources. The research results indicate that brand awareness of the UPNVJ Library as a centre for national defence literacy has not yet been optimally established. Aspects such as brand recall, brand recognition, purchase decision, and consumption are not yet clearly evident due to the lack of programmes highlighting the National Defence theme. The use of the UPNVJ Library's Instagram as a digital communication medium has not been optimised to the fullest in promoting the library's brand awareness, particularly in terms of content creation, content sharing, connecting, and community building. Therefore, a more targeted and consistent social media marketing strategy is needed to optimise Instagram in building brand awareness of the UPNVJ Library as a centre for national defence literacy.

**Keywords:** Brand Awareness, Instagram, Library, National Defence, Social Media Marketing