



**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PERPUSTAKAAN
PUSAT LITERASI BELA NEGARA**

(Studi Pada Sosial Media Instagram Perpustakaan
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)

TESIS

SAIDUN SINAGA

2210422012

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER**

2025



**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PERPUSTAKAAN
PUSAT LITERASI BELA NEGARA**

(Studi Pada Sosial Media Instagram Perpustakaan
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)

TESIS
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

SAIDUN SINAGA
2210422012

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER
2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Saidun Sinaga
NIM : 2210422012
Program Studi : Ilmu Komunikasi S.2
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MEMBENTUK *BRAND*
AWARENESS PERPUSTAKAAN PUSAT
LITERASI BELA NEGARA (Studi Pada
Sosial Media Instagram Perpustakaan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jakarta)

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Juli 2025

Yang Mennyatakan



10000
REPUBLIK INDONESIA
METRAL TEMPEL
P713AAK0717645398

Saidun Sinaga

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saidun Sinaga
NIM : 2210422012
Program Studi : Ilmu Komunikasi S.2

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

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

Dengan hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk
pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama
tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik
Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



Saidun Sinaga

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Saidun Sinaga

NIM : 2210422012

Program Studi : Ilmu Komunikasi S.2

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

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim penguji serta telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi S.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. S. Bakti Istiyanto, M. Si

Pembimbing II



Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.

Penguji I



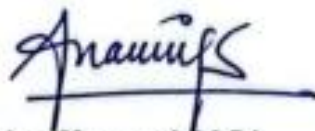
Yani Hendrayani, Ph.D

Penguji II



Dr. Ana Kuswanti, M.S.i

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi S.2



Dr. Ana Kuswanti, M.S.i

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2025

**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

PRAKATA

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* dalam Membentuk Brand Awareness Perpustakaan Pusat Literasi Bela Negara (Studi Pada Sosial Media Instagram Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta) dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan hasil dari proses pembelajaran, penelitian, yang penulis lakukan selama menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi S.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Dr. Ana Kuswanti, M.S.i selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi S.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku dosen pembimbing utama, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan Tesis ini.
5. Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan, masukan dan koreksi yang sangat berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Dr. Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan pertanyaan yang membangun dalam proses ujian Tesis yang sangat membantu penyempurnaan Tesis ini.
7. Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji kedua, atas waktu, perhatian, dan masukan berharga yang turut memperluas wawasan penulis terhadap Tesis ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi S.2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta bimbingan yang sangat bermanfaat selama masa studi.
9. Seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan dukungan dan pelayanan administratif dengan baik,

sehingga membantu kelancaran proses penyelesaian studi dan penulisan Tesis ini.

10. Kepala UPA Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta beserta seluruh jajarannya atas izin, bantuan, dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
11. Kedua orang tua Penulis, Almarhum Ayahanda Aston Sinaga atas segala kasih sayang, didikan, dan inspirasi yang telah diwariskan selama hidupnya dan Ibunda Elseria Sitanggang tercinta yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan Tesis ini.
12. Keluarga tercinta: Istri Nepryjana Tobing dan anak Prisha Rouli Sinaga, Dion Kanahasea Sinaga, Yeshara Abigail Sinaga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kesabaran yang penuh kasih dan senantiasa menguatkan langkah penulis menyelesaikan studi dan Tesis ini dengan baik.
13. Seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis.
14. Seluruh rekan-rekan kerja di Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi S2 angkatan 2022, dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangan ilmiah yang berarti bagi para akademisi maupun praktisi yang berhubungan dalam bidang yang sama.

Jakarta, 2 Juli 2025

Saidun Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	iv
PENGESAHAN TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Konsep	26
2.2.1 Pemasaran.....	26
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3 Media Sosial.....	29
2.2.4 Instagram.....	33
2.2.6 Literasi Bela Negara	34
2.3 Kerangka Teoritis.....	35
2.3.1 Teori <i>Brand Awareness</i>	35
2.3.2 Teori <i>Sosial Media Marketing</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber Data.....	50
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis Data.....	53
3.5 Keabsahan Data.....	54
3.6 Lokasi Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian	57
4.1.1 Profil Obyek Penelitian	57
4.1.2 Profil Akun Instagram Perpustakaan UPNVJ	62

4.1.3	Profil Informan.....	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	<i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ Pusat Literasi Bela Negara	64
4.2.1.1	<i>Brand Recall</i> Perpustakaan UPNVJ.....	70
4.2.1.2	<i>Brand Recognition</i> Perpustakaan UPNVJ.....	72
4.2.1.3	<i>Purchase Decision</i> Perpustakaan UPNVJ.....	77
4.2.1.4	<i>Consumption</i> Perpustakaan UPNVJ.....	80
4.2.2	<i>Social Media Marketing</i> Perpustakaan UPNVJ	85
4.2.2.1	<i>Content Creation</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ	91
4.2.2.2	<i>Content Sharing</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ.....	99
4.2.2.3	<i>Connecting</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ.....	106
4.2.2.4	<i>Community Building</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ	116
4.3	Pembahasan.....	121
4.3.1	Pembahasan Strategi Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ Pusat Literasi Bela Negara	121
4.3.1.1	Strategi Peningkatan <i>Brand Recall</i> Perpustakaan UPNVJ.....	128
4.3.1.2	Strategi Peningkatan <i>Brand Recognition</i> Perpustakaan UPNVJ...	130
4.3.1.3	Strategi Peningkatan <i>Purchase Decision</i> dalam Penggunaan Perpustakaan UPNVJ	133
4.3.1.4	Strategi Peningkatan <i>Consumption</i> Perpustakaan UPNVJ.....	135
4.3.2	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Perpustakaan UPNVJ dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> sebagai Perpustakaan Literasi Bela Negara	137
4.3.2.1	Strategi Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>) Instagram Perpustakaan UPNVJ	139
4.3.2.2	Strategi Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>) di Instagram Perpustakaan UPNVJ	145
4.3.2.3	Strategi Menghubungkan (<i>Connecting</i>) melalui Instagram Perpustakaan UPNVJ	150
4.3.2.4	Strategi Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>) Instagram Perpustakaan UPNVJ	157
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	165
V.1	Kesimpulan.....	165
V.2	Saran.....	170
V.2.1	Saran Untuk Perpustakaan UPNVJ	170
V.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	174
DAFTAR PUSTAKA		176
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.	Informan	52
Tabel 3.	Laporan <i>Engagement</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ Periode Maret-Mei 2025	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	7
Gambar 2.	Piramida <i>brand awareness</i>	37
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.	Stuktur Organisasi Perpustakaan UPNVJ	58
Gambar 5.	Logo Perpustakaan UPNVJ	58
Gambar 6.	Sertifikat Akreditasi Perpustakaan UPNVJ	62
Gambar 7.	Profil Akun Instagram Perpustakaan UPNVJ	63
Gambar 8.	Diagram Hirarkis Perlunya <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ	65
Gambar 9.	Diagram <i>Text Query</i> Konsep Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan Pusat Literasi Bela Negara	66
Gambar 10.	Berita dan Promosi di Website dan Media Sosial Perpustakaan.....	68
Gambar 11.	Diagram Hirarkis <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ	69
Gambar 12.	Strategi peningkatan <i>Brand Recall</i> Perpustakaan UPNVJ	72
Gambar 13.	Visualisasi <i>Brand Recognition</i> Perpustakaan UPNVJ	75
Gambar 14.	Strategi <i>Brand Recognition</i> Perpustakaan UPNVJ.....	77
Gambar 15.	<i>Purchase Decision</i> Perpustakaan UPNVJ oleh Pemustaka.....	79
Gambar 16.	Koleksi Yang Tersedia Perpustakaan UPNVJ	80
Gambar 17.	Laporan Pengunjung Perpustakaan UPNVJ	81
Gambar 18.	<i>Consumption</i> Pemustaka	82
Gambar 19.	Fasilitas Yang Tersedia Perpustakaan UPNVJ.....	83
Gambar 20.	Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ	85
Gambar 21.	Media Sosial Yang Dimiliki Perpustakaan UPNVJ	89
Gambar 22.	<i>Word Cloud</i> Media Sosial Perpustakaan UPNVJ	90
Gambar 23.	Prosedur Operasional Baku (POB).....	93
Gambar 24.	Jenis Konten Perpustakaan UPNVJ.....	94
Gambar 25.	Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ.....	95
Gambar 26.	Konten Topik Bela Negara	97
Gambar 27.	Pengembangan Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ	99
Gambar 28.	Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ.....	101
Gambar 29.	Visualisasi Relevansi Konten Perpustakaan UPNVJ	102
Gambar 30.	Laporan <i>Engagement</i> Instagram Perpustakaan UPNVJ Januari 2025.....	104
Gambar 31.	Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ Membangun <i>Connecting</i>	107
Gambar 32.	Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ Membangun <i>Connecting</i> Dengan Pengikut Melalui Promosi	109
Gambar 33.	Strategi Membangun <i>Connecting</i> di Instagram Perpustakaan UPNVJ	115
Gambar 34.	Visualisasi Pembangunan Komunitas di Instagram	118
Gambar 35.	Konten Instagram Perpustakaan UPNVJ Membangun Komunitas.....	118
Gambar 36.	Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Perpustakaan UPNVJ	128
Gambar 37.	Penerapan Teori <i>Sosial Media Marketing</i> di Perpustakaan.....	138