

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
AWARENESS MASYARAKAT KOTA BOGOR MELALUI AKUN  
INSTAGRAM @PEMKOTBOGOR (STUDI KASUS PELEBARAN  
JEMBATAN OTISTA)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Kevin Kessik**

**00000041280**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
AWARENESS MASYARAKAT KOTA BOGOR MELALUI AKUN  
INSTAGRAM @PEMKOTBOGOR (STUDI KASUS PELEBARAN  
JEMBATAN OTISTA)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Kevin Kessik**

**0000041280**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

i

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kevin Kessik

Nomor Induk Mahasiswa : 00000041280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

Strategi *Social media marketing* dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Kota Bogor melalui Akun Instagram @Pemkotbogor (Studi Kasus Pelebaran Jembatan Otista)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, **telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.**

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam skripsian laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2024



Kevin Kessik

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Social media marketing* dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Kota Bogor melalui Akun Instagram @Pemkotbogor (Studi Kasus Pelebaran Jembatan Otista)

Oleh

Nama : Kevin Kessik

NIM : 00000041280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d 14.15 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.  
(NIDN. 0327019001)

Dr. Arsa Widityarsa Utoyo, S.T., M.Sn.  
(NIDN. 0313068201)

Pembimbing

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si  
(NIDN. 0320079201)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si  
(NIDN. 0304078404)

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Kessik

NIM : 00000041280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi *Social media marketing* dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Kota Bogor melalui Akun Instagram @Pemkotbogor (Studi Kasus Pelebaran Jembatan Otista)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Desember 2024



(Kevin Kessik)

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya skripsian skripsi ini dengan judul: “Strategi *Social media marketing* dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Kota Bogor melalui Akun Instagram @Pemkotbogor (Studi Kasus Pelebaran Jembatan Otista)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga skripsi dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terakhir tentunya untuk sahabat-sahabat saya (aula gang) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Desember 2024



(Kevin Kessik)



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
AWARENESS MASYARAKAT KOTA BOGOR MELALUI AKUN  
INSTAGRAM @PEMKOTBOGOR (STUDI KASUS PELEBARAN  
JEMBATAN OTISTA)**

Kevin Kessik

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram resmi Pemerintah Kota Bogor (@pemkotbogor) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pelebaran Jembatan Otista. Menggunakan teori *Social media marketing*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perencanaan konten yang terstruktur, penyusunan jadwal yang baik, dan pelaksanaan yang konsisten mampu membangun kesadaran masyarakat melalui dimensi *Brand recall* dan *Brand recognition*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berdasarkan wawancara mendalam dan analisis konten unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Pemkot Bogor mencakup pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, feed, story, dan live, penyampaian konten yang edukatif dan informatif, serta komunikasi interaktif yang melibatkan masyarakat. Pendekatan ini mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap proyek ini. Strategi ini membuktikan bahwa *social media* adalah alat komunikasi yang efektif bagi pemerintah untuk menjangkau masyarakat secara luas dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital di sektor pemerintahan.

**Kata kunci:** *Brand awareness, Instagram, Social media marketing*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN RAISING AWARENESS IN  
BOGOR CITY THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT  
@PEMKOTBOGOR (CASE STUDY OF OTISTA BRIDGE EXPANSION)**

Kevin Kessik

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the social media marketing strategy implemented by the official Instagram account of the Bogor City Government (@pemkotbogor) to raise public awareness of the Otista Bridge widening program. Using the Social media marketing theory, this research explores how well-structured content planning, proper scheduling, and consistent implementation can build public awareness through the dimensions of Brand recall and Brand recognition. This study employs a qualitative approach with a case study method, based on in-depth interviews and content analysis of Instagram posts. The results reveal that the Bogor City Government's strategy includes utilizing Instagram features such as reels, feed, stories, and live sessions, delivering educational and informative content, and fostering interactive communication with the public. This approach effectively attracted public attention and increased awareness of the project. The findings demonstrate that social media is an effective communication tool for governments to reach a wide audience and provide practical contributions to the development of digital communication strategies in the public sector.*

**Keywords:** *Brand awareness, Instagram, Social media marketing*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori / Konsep .....	19
2.2.1 <i>Social media marketing</i> .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1 Paradigma Penelitian .....	25
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
3.3 Metode Penelitian .....	25

3.4	Pemilihan Informan .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5.1.	Data Primer .....	28
3.6	Keabsahan Data .....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	30
4.1.1.	Subjek Penelitian .....	30
4.1.2.	Objek Penelitian .....	31
4.2	Hasil Penelitian.....	32
4.2.1.	Tahapan Strategi <i>Social media marketing</i> .....	32
4.2.2.	Tingkatan dalam Membangun <i>Brand awareness</i> .....	49
4.3	Pembahasan.....	52
4.3.1.	Strategi <i>Social media marketing</i> .....	53
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran.....	64
5.2.1	Saran Akademis .....	64
5.2.2	Saran Praktis.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran A. Konsultasi Form</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>

U M N  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.4.1. Daftar Informan.....</b>	<b>26</b>



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Penggunaan <i>Platform Social media</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Instagram @pemkotbogor.....	5
Gambar 1.5 Informasi Penutupan Jalan Otista.....	6
Gambar 1.6 Kondisi kemacetan Jalan Otista tahun 2022.....	8
Gambar Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Informasi Rekayasa Lalu Lintas.....	54
Gambar 4.2 Informasi Trayek Angkutan Umum.....	55
Gambar 4.3 Komentar di Konten Instagram @pemkotbogor.....	56
Gambar 4.4 Konten <i>Polling</i> di Instagram @pemkotbogor.....	57
Gambar 4.5 <i>Visual Post Kreatif</i> di Instagram.....	58
Gambar 4.6 <i>Visual Video dan Time Lapse</i> .....	59
Gambar 4.7 <i>Update Progress Proyek</i> .....	60
Gambar 4.8 <i>Content Plan Instagram</i> @pemkotbogor.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A. Konsultasi Form.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran B. Lembar Persetujuan dan Transkrip.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran C. Pertanyaan Wawancara dengan Pemerintah Kota Bogor.....</b>	<b>73</b>
<b>Lampiran D. Transkrip Wawancara dengan Pemerintah Kota Bogor.....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran E. Pertanyaan Wawancara Masyarakat Kota Bogor.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran F. Transkrip Wawancara dengan masyarakat.....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran G. Turnitin.....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran H. Riwayat Hidup.....</b>	<b>105</b>

