

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
P3SMANDIRI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI AKUN INSTAGRAM
@P3SMANDIRI**



TESIS

DHIMAM ABROR

00000104617

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

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
P3SMANDIRI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI AKUN INSTAGRAM
@P3SMANDIRI**



TESIS
Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

DHIMAM ABROR

00000104617

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Dhimam Abror

Nomor Induk Mahasiswa : 00000104617

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul: Strategi Social Media Marketing P3SMANDIRI dalam Membangun Brand Awareness melalui akun Instagram @p3smandiri.

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Maret 2025



(Dhimam Abror)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Strategi Social Media Marketing P3SMANDIRI dalam Membangun Brand
Awareness melalui akun Instagram @p3smandiri

Oleh

Nama : Dhimam Abror
NIM : 00000104617
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Maret 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Ambang Priyonggo, Ph.D

NIDN: 0309017603

Pembimbing I,

2025.04.11

15:59:51 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn

NIDN: 0313068201

Penguji,



Dr. Nuria Astagini. M.Si

NIDN: 0404038205

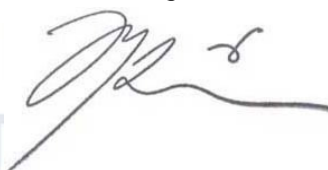
Pembimbing II,



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si

NIDN: 0320077401

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum.

NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhimam Abror
NIM : 00000104617
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : Strategi Social Media Marketing
P3SMANDIRI dalam Membangun Brand
Awareness melalui akun Intagram @p3smandiri

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, 14 Maret 2025



(Dhimam Abror)

* 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 dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan perlindungan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Social Media Marketing P3SMANDIRI dalam Membangun Brand Awareness melalui akun Instagram @p3smandiri”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, dengan konsentrasi Digital Marketing Communication.

Penyusunan tesis ini memberikan pengalaman berharga serta peluang untuk memperdalam ilmu dan keterampilan dalam bidang komunikasi digital. Proses ini tidak terlepas dari berbagai bentuk dukungan, doa, serta bimbingan yang telah diberikan, menjadikannya sebuah perjalanan pembelajaran yang bermakna.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan juga Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ambang Priyonggo, Ph.D., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
6. Dr. Nuria Astagini. M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

8. Keluarga besar P3SMANDIRI yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Tia Selvia, Jajuli Setiawan, Shaqib, Sili Suntra, dan Hendry yang selalu memberikan dukungan moral dan mental, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Teman-teman MIKOM Batch 5 yang sudah saling mensupport dan seperjuangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

Tangerang, 14 Maret 2025



(Dhimam Abror)



STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING P3SMANDIRI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI AKUN INSTAGRAM @P3SMANDIRI

(Dhimam Abror)

ABSTRAK

Strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting bagi P3SMANDIRI dalam memperkuat *brand awareness* sebagai penyedia jasa sertifikasi konstruksi yang terpercaya. Dengan memanfaatkan Instagram, P3SMANDIRI dapat menjangkau lebih banyak audiens melalui konten yang menarik dan informatif, yang pada akhirnya membantu membangun citra perusahaan dan meningkatkan minat calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram @p3smandiri. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan lima partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa P3SMANDIRI telah menerapkan tahapan *Social Strategic Planning* dalam upaya membangun *brand awareness*. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti perubahan algoritma Instagram yang menurunkan jangkauan konten dan rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, inkonsistensi dalam penggunaan *hashtag* serta keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar juga menjadi tantangan. Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti peningkatan variasi konten, pemanfaatan *face of the brand*, serta strategi berbasis tren agar lebih adaptif terhadap perubahan di media sosial. Dengan optimalisasi strategi ini, P3SMANDIRI berpotensi membangun efektivitas strategi *social media marketing* dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan sertifikasi di sektor konstruksi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Social Strategic Planning, Brand Awareness, Instagram*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

P3SMANDIRI'S SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @P3SMANDIRI

(Dhimam Abror)

ABSTRACT

Social media marketing strategy plays an important role for P3SMANDIRI in strengthening brand awareness as a trusted construction certification service provider. By utilizing Instagram, P3SMANDIRI can reach more audiences through interesting and informative content, which ultimately helps build the company's image and increase the interest of potential customers. This study aims to analyze the Social Media Marketing strategy implemented by P3SMANDIRI in building brand awareness through the Instagram account @p3smandiri. Using a case study method with a qualitative and descriptive approach, this study collected data through in-depth interviews with five participants. The results of the study indicate that P3SMANDIRI has implemented the Social Strategic Planning stages in an effort to build brand awareness. However, there are several obstacles, such as changes in the Instagram algorithm that reduce content reach and low levels of audience engagement. In addition, inconsistency in the use of hashtags and limited budget for paid advertising are also challenges. On the other hand, there are opportunities that can be utilized, such as increasing content variation, utilizing the face of the brand, and trend-based strategies to be more adaptive to changes in social media. By optimizing this strategy, P3SMANDIRI has the potential to build the effectiveness of social media marketing strategies and strengthen its position as a certification service provider in the construction sector.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Strategic Planning, Brand Awareness , Instagram*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING P3SMANDIRI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI AKUN INSTAGRAM @P3SMANDIRI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori & Konsep	32
2.2.1 Marketing 4.0: Dari Tradisional ke Digital.....	32
2.2.2 Model AISAS.....	35

2.2.3 Media Sosial.....	37
2.2.4 Instagram.....	40
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	42
2.2.6 <i>Social Media Strategic Planning</i>	46
2.2.7 <i>Brand Awareness</i>	47
2.3 Alur Penelitian.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	52
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 Partisipan dan Informan.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Keabsahan Data	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Subjek/Objek Penelitian	60
4.1.1 Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Subjek Penelitian.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 <i>Strategi Social Media Marketing P3SMANDIRI dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram</i>	63
4.2.1.1 <i>Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities</i>	65
4.2.1.2 <i>Identify Social Media Marketing Objectives</i>	71
4.2.1.3 <i>Profile The Target Audience of Social Consumers</i>	77
4.2.1.4 <i>Select a Social Media Zones and Vehincles</i>	77
4.2.1.5 <i>Create an Experience Strategy</i>	81
4.2.1.6 <i>Integrate with Other Promotional Component and Establish Activation Plan</i>	85
4.2.1.7 <i>Manage and Measure</i>	86
4.2.2 Kendala dan Peluang dalam Penerapan Strategi Social Media Marketing ..	87

4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Mengidentifikasi Strategi Social Media Marketing yang digunakan oleh P3SMANDIRI dalam Membangun Brand Awareness	93
4.3.2 Menganalisis Kendala serta Peluang dalam Penerapan Strategi Social Media Marketing bagi P3SMANDIRI di Sektor Jasa Pelatihan dan Sertifikasi	96
4.3.4 Kontribusi Teoritis	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran.....	101
5.3.1 Saran Akademis	101
5.3.2 Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107



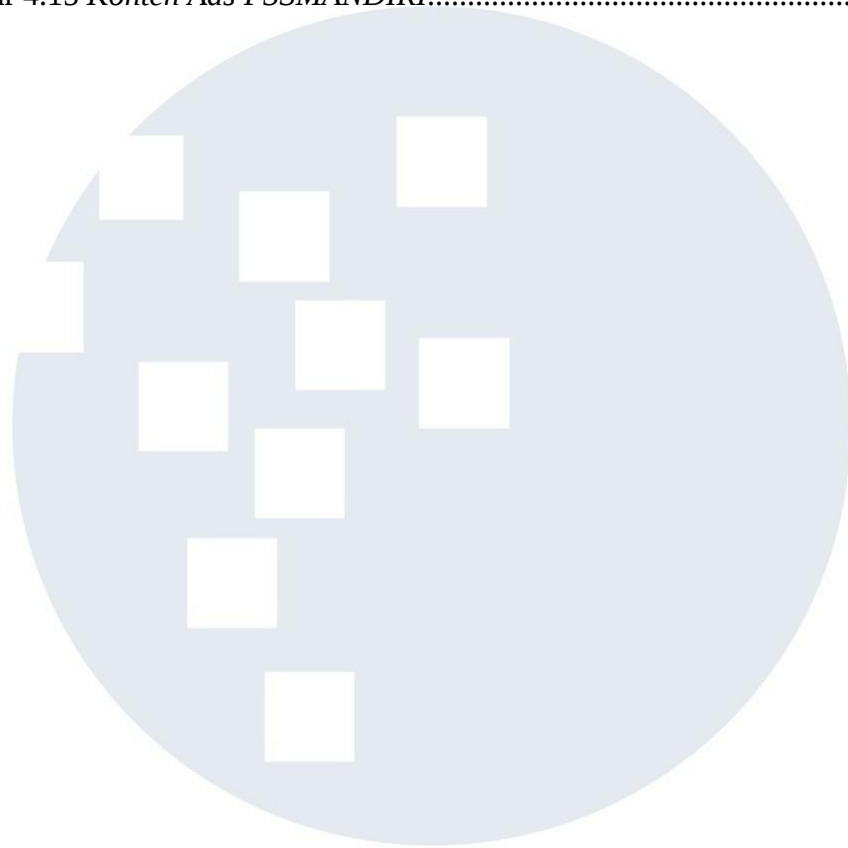
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 SWOT P3SMANDIRI	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Used Social Media Platform</i>	2
Gambar 1.2 <i>Collaboration Partner</i>	5
Gambar 1.3 Profil Instagram P3SMANDIRI	6
Gambar 2.1 <i>The 5A'S Customer Path</i>	33
Gambar 2.2 Model AISAS	37
Gambar 2.3 <i>Social Media Zones</i>	39
Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	48
Gambar 2.5 Tabel Alur Penelitian	51
Gambar 4.1 Logo P3SMANDIRI	60
Gambar 4.2 Instagram P3SMANDIRI	61
Gambar 4.3 Konten Instagram P3SMANDIRI	67
Gambar 4.4 Konten Instagram P3SMANDIRI	68
Gambar 4.5 Insight Konten P3SMANDIRI	68
Gambar 4.6 Penggunaan <i>Hashtag</i> di Konten P3SMANDIRI	73
Gambar 4.7 Konten <i>Reels</i> P3SMANDIRI	75
Gambar 4.8 Konten <i>Reels</i> P3SMANDIRI	76
Gambar 4.9 Konten <i>Carousel</i> P3SMANDIRI	78
Gambar 4.10 Konten <i>Giveaway</i> P3SMANDIRI	79
Gambar 4.11 Konten <i>Reels</i> P3SMANDIRI	80
Gambar 4.12 Konten <i>Instastory</i> P3SMANDIRI	81
Gambar 4.13 Konten <i>Call to Action</i> P3SMANDIRI	83
Gambar 4.14 Konten <i>Reels</i> P3SMANDIRI	84



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Rekap Wawancara.....	107
Lampiran 2 Turnitin.....	110
Lampiran 3 Curriculum Vitae	111
Lampiran 4 Form Bimbingan.....	112

