

**MEMBANGUN NARASI PENGEMBANGAN SDM: KAMPANYE
DIGITAL BPSDM KEMENTERIAN PU DI MEDIA SOSIAL**



CANDRA ANGGRAINI

2241013020

FAKULTAS MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

**MEMBANGUN NARASI PENGEMBANGAN SDM: KAMPANYE
DIGITAL BPSDM KEMENTERIAN PU DI MEDIA SOSIAL**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi**



CANDRA ANGGRAINI

2241013020

FAKULTAS MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Candra Anggraini

NIM : 2241013020

Tanda tangan : 

Tanggal : 23 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Candra Anggraini
NIM : 2241013020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Membangun Narasi Pengembangan SDM: Kampanye
Digital BPSDM Kementerian PU di Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada program studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D (.....)
Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (.....)
Penguji II : Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Membangun Narasi Pengembangan SDM: Kampanye Digital BPSDM Kementerian PU di Media Sosial”. Tulisan ini disampaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penyelesaian tesis ini dapat terwujud atas bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Penghargaan serta ucapan terima kasih secara khusus penulis ucapkan kepada:

1. Suami, Keluarga yang senantiasa mendukung, memotivasi, dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini;
2. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membimbing serta memberikan banyak arahan dan diskusi penting selama pengerjaan tesis;
3. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan penting saat seminar proposal;
4. Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang dan dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan selama ujian sidang berlangsung;
5. Semua dosen Pascakom, terutama yang mengajar pada kelas-kelas yang saya ikuti dari semester 1 dan semester 3;
6. Teman-teman seangkatan tahun 2024 yang telah menjadi teman “diskusi” terutama yang paling banyak grup dengan saya, ghanjadi dan mala, dan temen-temen yang lain yang sudah berbagi suka dan duka bareng-bareng.

Penyusunan thesis ini tentu tidak luput dari banyak kekurangan. Karena itu, penulis juga terbuka dengan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Jakarta, 23 Februari 2026

Candra Anggraini

HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Candra Anggraini
NIM : 2241013020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Membangun Narasi Pengembangan SDM: Kampanye Digital BPSDM Kementerian PU di Media Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak bebas Royalti Non – eksklusif (Non – *exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

Membangun Narasi Pengembangan SDM: Kampanye Digital BPSDM Kementerian PU di Media Sosial.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hal bebas Royalti Non – eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat dan mempublikasikan tesis saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Yang mengatakan



Candra Anggraini

MEMBANGUN NARASI PENGEMBANGAN SDM: KAMPANYE DIGITAL BPSDM KEMENTERIAN PU DI MEDIA SOSIAL

Candra Anggraini

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mentransformasi praktik komunikasi publik pemerintah dari model penyiaran satu arah menjadi komunikasi massa digital berbasis jaringan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna, interaksi, dan negosiasi pesan antara institusi dan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Kementerian Pekerjaan Umum (PU) membangun narasi pengembangan sumber daya manusia melalui kampanye digital di Instagram, serta menjelaskan pertimbangan strategis di balik pemilihan dan penerapan strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi @bpsdm_pu, wawancara mendalam dengan pengelola komunikasi dan media sosial BPSDM, serta analisis dokumentasi terhadap arsip unggahan dan dokumen pendukung. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif-interpretatif berdasarkan Social Media Campaign Theory yang dikemukakan oleh Daniel dan Obholzer (2025), yang menekankan interaksi antara strategi institusional, logika platform media sosial, dan perilaku audiens digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital BPSDM masih didominasi oleh pendekatan informatif-administratif dan berorientasi pada sisi suplai informasi. Narasi pengembangan sumber daya manusia terutama disampaikan melalui konten prosedural terkait program beasiswa, sementara elemen visual storytelling dan keterlibatan audiens secara dialogis belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye digital pemerintah tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam membangun narasi visual yang relevan, dialogis, dan berorientasi pada audiens. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang kampanye digital pemerintah sebagai praktik komunikasi massa digital yang dinamis dan berkelanjutan.

Kata kunci: kampanye digital, komunikasi publik pemerintah, media sosial, Instagram, pengembangan sumber daya manusia, komunikasi massa digital

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Analisis Stakeholder dalam Kampanye Digital BPSDM.....	4
1.5.1 Stakeholder Internal.....	5
1.5.2. Stakeholder Eksternal	5
1.5.3. Stakeholder Pendukung	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori dan Konsep.....	7
2.1.1 Social Media Campaign Theory	7
2.1.2 Interaksi Kampanye Media Sosial	9
2.1.3 Konsep Komunikasi Massa	9
2.1.4 Fungsi Media dalam Masyarakat (McQuail)	10
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	11
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	14
2.3.1 Deskripsi Kerangka Pemikiran	14
2.3.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	16
3.2 Lokasi dan Subjek	16
3.2.1 Lokasi Penelitian Penelitian.....	16
3.2.2 Objek dan Subjek Penelitian	17

3.2.3 Metode Studi Kasus	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.1 Sumber Data.....	18
3.3.1.1 Data Primer	18
3.3.1.2. Data Sekunder.....	18
3.4 Teknik Analisis Data	19
3.4.1. Analisis Data Primer.....	19
3.4.1.1. Wawancara.....	19
3.4.1.2. Observasi	19
3.4.2. Analisis Data Sekunder	19
3.4.3 Prosedur Analisis	19
3.5. Triangulasi Data	20
3.6 Operasionalisasi Konsep	20
BAB IV.....	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	23
4.2 Penyajian Data	28
4.2.1 Strategi Narasi dalam Kampanye Digital BPSDM.....	28
4.2.2 Strategi Visual dan Format Konten	32
BAB V	56
SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran dan Implikasi.....	63
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	63
5.3.2 Saran untuk Praktik dan Kebijakan (Implikasi Praktis)	69
DAFTAR PUSAKA.....	73
LAMPIRAN.....	74