



**STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN
INVESTASI DAN HILIRISASI/BKPM DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
LINKEDIN UNTUK MEMBANGUN BRANDING**



TESIS

OLEH

MELISA TANJUNG SARI
55223120020

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan
Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial
Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun
Branding

Jakarta, 19 Desember 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkoraga Putra, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan
Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial
Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun Branding
Nama : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 19 Desember 2025

Jakarta, 19 Desember 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

(.....)
(.....)
(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan
Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial
Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun Branding
Nama : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 19 Desember 2025

Jakarta, 19 Desember 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

(.....)
(.....)
(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan
Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial
Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun
Branding

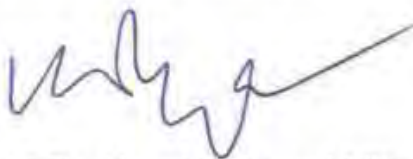
Jakarta, 19 Desember 2025

Dosen Pembimbing



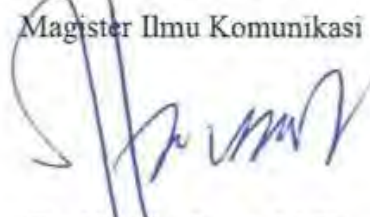
(Dr. Afdal Makkaraga Putra, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun Branding”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

Jakarta, 11 Desember 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial Instagram dan LinkedIn Untuk Membangun Branding
Nama : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 19 Desember 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Desember 2025



(Melisa Tanjung Sari)

ABSTRAK

Nama : Melisa Tanjung Sari
NIM : 55223120020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan
Pembimbing : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
Penelaah : Dr. Heri Budianto, M.Si

Perkembangan media baru telah mendorong lembaga pemerintah untuk bertransformasi dalam mengelola komunikasi publik dan membangun citra institusional. Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM menjadi salah satu institusi yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan LinkedIn, untuk memperkuat transparansi informasi, meningkatkan keterlibatan publik, serta membangun branding kelembagaan yang responsif dan modern. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi melalui platform Instagram dan LinkedIn untuk membangun branding institusional yang efektif; (2) mengidentifikasi bentuk, pola, dan karakteristik konten komunikasi yang diproduksi dan disebarluaskan oleh Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM, serta mengetahui bagaimana konten tersebut merepresentasikan citra institusi di platform media sosial.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi melalui triangulasi sumber, *member checking*, dan *peer review*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM mengembangkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dengan membedakan fungsi Instagram sebagai media komunikasi visual populer dan LinkedIn sebagai media profesional. Karakteristik konten Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM mencerminkan integrasi pesan informatif, edukatif, dan emosional yang memperkuat identitas merek institusional. Interaksi dua arah antara Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM dan publik berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan efektivitas branding, sesuai dengan teori Media Baru, Teori Jaringan Sosial, Model Customer-Based Brand Equity, serta konsep media sosial dan branding publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM mampu membangun citra lembaga yang transparan, modern, dan dekat dengan publik, serta mendukung penguatan legitimasi dan kredibilitas institusi di era komunikasi digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, BPKM, Branding, Instagram, LinkedIn, Media Sosial.

ABSTRACT

Name : Melisa Tanjung Sari
Student ID Number : 55223120020
Study Programme : Master of Communication Science
Thesis Title : Communication Strategies of the Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM Using Instagram and LinkedIn Social Media to Build Branding
Supervisor : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
Reviewer : Dr. Heri Budianto, M.Si

The development of new media has encouraged government agencies to transform the way they manage public communication and build their institutional image. The Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM is one of the institutions that actively utilises social media, particularly Instagram and LinkedIn, to strengthen information transparency, increase public engagement, and build a responsive and modern institutional branding. This study aims to: (1) analyse how the Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM develops and implements communication strategies through Instagram and LinkedIn platforms to build effective institutional branding; (2) identify the forms, patterns, and characteristics of communication content produced and disseminated by the Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM, and determine how this content represents the institution's image on social media platforms.

The research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach through a case study method. Data was collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation, then analysed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques, and validated through source triangulation, member checking, and peer review.

The results show that The Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM has developed a structured digital communication strategy by differentiating the functions of Instagram as a popular visual communication medium and LinkedIn as a professional medium. The characteristics of The Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM's content reflect the integration of informative, educational, and emotional messages that strengthen the institutional brand identity. Two-way interaction between The Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM and the public contributes to increased trust and branding effectiveness, in line with New Media Theory, Social Network Theory, the Customer-Based Brand Equity Model, and the concepts of social media and public branding.

Overall, this study concludes that The Ministry of Investment and Downstream Industry/BKPM's use of social media is capable of building an image of an institution that is transparent, modern, and close to the public, as well as supporting the strengthening of the institution's legitimacy and credibility in the era of digital communication.

Keywords: Communication Strategy, BPKM, Branding, Instagram, LinkedIn, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Strategi Komunikasi Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM dengan Menggunakan Media Sosial Instagram dan LinkedIn untuk Membangun Branding" ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dan merupakan hasil dari proses pembelajaran yang panjang serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyelesaian tesis ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, saran, serta motivasi yang sangat berharga sepanjang proses penyusunan tesis ini. Kesabaran dan dedikasi beliau menjadi dorongan besar bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku penelaah, atas masukan dan koreksi yang sangat membantu dalam penyempurnaan tesis.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan dan koreksi yang sangat membantu dalam penyempurnaan tesis.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas ilmu, dukungan, dan bantuan yang diberikan selama penulis menuntaskan studi ini.
6. Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM, atas kesempatan, dukungan data, dan akses informasi yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi yang tiada henti selama proses penulisan tesis ini.

8. Ibu Afrida Wirjandini, yang memberikan izin dan merekomendasikan jurusan dan kampus, dan Ibu Ariesteti Reniati Hening Yosriati, rekan diskusi, penyokong administrasi, dan penyemangat penulis dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang S-2.
9. Rekan – rekan mahasiswa/i Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 44, terutama Kampus Menteng, yang tidak pernah berhenti saling menyemangati dan memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis juga memberikan penghargaan pada diri sendiri yang telah berupaya dengan ketekunan, menjaga komitmen, dan tetap teguh melalui proses penelitian yang panjang ini. Kesiapan untuk terus belajar, bertahan menghadapi tantangan, serta konsisten melangkah menjadi kekuatan yang memungkinkan tesis ini terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan branding institusi pemerintah. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Desember 2025

Melisa Tanjung Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARIY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1Manfaat Akademis	7
1.4.2Manfaat Praktis	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Teori Media Baru	23

2.2.2 Teori Jaringan Sosial	27
2.2.3 Media Sosial.....	28
2.2.4 Branding	29
2.2.5 Strategi Komunikasi	31
2.2.6 Kerangka Pemikiran	34
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Subjek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.1.1 Profil Singkat Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM	48
4.1.2 Struktur Komunikasi dan Peran Kehumasan	51
4.1.3 Gambaran Umum Subyek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM Mengembangkan dan Mengimplementasikan Strategi Komunikasi Melalui Platform Instagram dan LinkedIn untuk Membangun Branding Institusional yang Efektif	53
4.2.2 Mengidentifikasi Bentuk, Pola, dan Karakteristik Konten Komunikasi yang Diproduksi dan Disebarluaskan oleh Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM, serta Mengetahui Konten Tersebut merepresentasikan citra institusi di platform media sosial.....	63

4.3 Pembahasan.....	76
4.4.1 Analisis Teoritis.....	76
4.3.2 Sintesis Pembahasan.....	79
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Tujuan Penelitian Pertama	81
5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Tujuan Penelitian Kedua	82
5.1.3 Sintesis Keseluruhan	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Praktis untuk Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM	85
5.2.2 Saran Akademik dan Pengembangan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	52
Tabel 4.2 Bentuk dan Pola Interaksi Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM di Instagram dan LinkedIn	65
Tabel 4.3 Karakteristik Konten Instagram Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM	68
Tabel 4.4 Karakteristik Konten LinkedIn Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Follower Instagram BKPM	3
Gambar 1.2 Engagement Rate Instagram Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM.....	4
Gambar 2.1 Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model	30
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Biro Protokol dan Humas yang membawahi Bagian Hubungan Masyarakat	51
Gambar 4.2 Unggahan Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM di Instagram	58
Gambar 4.3 Unggahan Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM di LinkedIn.....	59
Gambar 4.4 Tampilan Kuis di Instagram Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BPKM.....	64
Gambar 4.5 Karakteristik Konten Instagram Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BPKM .	66
Gambar 4.6 Karakteristik Konten LinkedIn Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BPKM...	69
Gambar 4.7 Kampanye Digital Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM	71
Gambar 4.8 Penanganan Kritik dan Saran di Instagram Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM.....	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA