

SKRIPSI



ANALISIS PELAKSANAAN *WEBINAR* SEBAGAI MEDIA *DIGITAL*
MARKETING PADA KEGIATAN *VIRTUAL PUBLIC LECTURE ASN TALENT*
ACADEMY XPLORE DI LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

Disusun Oleh:

Nama : Sulistiyani Pratiwi

NPM 2132321124

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2026



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

“ANALISIS PELAKSANAAN *WEBINAR* SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* PADA KEGIATAN *VIRTUAL PUBLIC LECTURE ASN TALENT ACADEMY XPLORE* DI LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA”

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh:

NAMA : SULISTIYANI PRATIWI
NPM : 2132321124
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

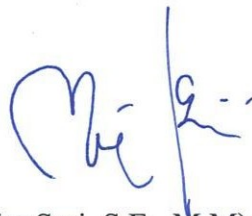
NAMA : SULISTIYANI PRATIWI
NPM : 2132321124
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : ANALISIS PELAKSANAAN *WEBINAR*
SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* PADA
KEGIATAN *VIRTUAL PUBLIC LECTURE ASN*
TALENT ACADEMY XPLORE DI LEMBAGA
ADMINISTRASI NEGARA

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada, 27 April 2026

Dosen Pembimbing

Politeknik STIA LAN Jakarta



(Nurmita Sari, S.E., M.M)
NIP 198411142018012002

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 29 April 2026

Ketua merangkap Anggota



(Drs. Agoes Inarto, M.M.)

Sekretaris merangkap Anggota



(Budi Priyono, S.E., M.M.)

Anggota



(Nurmita Sari, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulistiyani Pratiwi
NPM : 2132321124
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul “Analisis Pelaksanaan *Webinar* Sebagai *Digital Marketing* pada Kegiatan *Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore* Di Lembaga Administrasi Negara” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 29 April 2026

Penulis,



Sulistiyani Pratiwi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alaamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pelaksanaan *Webinar* Sebagai *Media Digital Marketing* Pada Kegiatan *Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore* di Lembaga Administrasi Negara. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nurmita Sari, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada Penulis selama proses penyusunan skripsi, serta Ibu Elly Fatimah, selaku atasan Penulis selama bertugas di Direktorat Teknologi dan Digitalisasi Pembelajaran, Lembaga Administrasi Negara

Tidak lupa pula saya menyampaikan terimakasih yang sebsat-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu:

1. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, beserta seluruh dosen dan staf Politeknik STIA LAN Jakarta atas ilmu, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan.
2. Mas Harditya, Mas Kristian, Mas Fahri, dan seluruh rekan-rekan di Direktorat Teknologi dan Digitalisasi Pembelajaran, yang memberikan dukungan dan bimbingan kepada Penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
3. Muhamad Albaijuri, suami serta anak-anakku tercinta, Narendra dan Shanindra yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selama menyelesaikan studi dan proses penyusunan Skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat kepada Penulis selama proses penyusunan Skripsi.

5. Pihak-pihak terkait yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis juga berharap agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 21 April 2026

SPi

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRAK

Sulistiyani Pratiwi/2132321124/2026/Analisis Pelaksanaan *Webinar* Sebagai Media *Digital Marketing* Pada Kegiatan *Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore* Di Lembaga Administrasi Negara/Nurmita Sari, S.E., M.M.

Perkembangan transformasi digital mendorong instansi pemerintah untuk memanfaatkan webinar sebagai media komunikasi publik dan digital marketing. Namun, efektivitas webinar pemerintah dalam membangun jangkauan audiens, ketertarikan peserta, penguatan citra institusi, dan keterlibatan audiens masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan webinar *Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore* (VPL ATA X) sebagai media digital marketing di Lembaga Administrasi Negara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan pendekatan fenomenologi interpretatif. Analisis penelitian menggunakan teori RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan evaluasi peserta webinar. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa webinar VPL ATA X mampu memperluas jangkauan audiens melalui berbagai platform digital, meningkatkan ketertarikan peserta melalui tema yang relevan dan narasumber yang kredibel, memperkuat citra Lembaga Administrasi Negara sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan digital, serta membangun keterlibatan audiens melalui interaksi digital selama webinar berlangsung. Namun, interaksi peserta masih belum optimal dan sebagian peserta cenderung pasif selama kegiatan webinar. Oleh karena itu, organisasi pemerintah perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengalaman audiens agar webinar dapat dimanfaatkan secara lebih efektif sebagai media digital marketing sektor publik.

Kata Kunci: Webinar, Digital Marketing, RACE Framework, Komunikasi Publik, Lembaga Administrasi Negara.

ABSTRACT

Sulistiyani Pratiwi/2132321124/2026/analysis of Webinar Implementation as a Digital Marketing Medium in the Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore at the National Institute of Public Administration/Nurmita Sari, S.E., M.M.

The development of digital transformation has encouraged government institutions to utilize webinars as a medium for public communication and digital marketing. However, the effectiveness of government webinars in building audience reach, attracting participants, strengthening institutional image, and fostering audience engagement still requires further examination. This study aims to analyze the implementation of the Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore (VPL ATA X) webinar as a digital marketing medium at the National Institute of Public Administration. This study employed a qualitative approach using a case study method and an interpretative phenomenological approach. The study applied the RACE Framework theory (Reach, Act, Convert, Engage) proposed by Chaffey and Ellis-Chadwick (2019). Data collection techniques were conducted through interviews, observations, documentation, and participant evaluations of the webinar. Data analysis used the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the VPL ATA X webinar was able to expand audience reach through various digital platforms, increase participant interest through relevant themes and credible speakers, strengthen the image of the National Institute of Public Administration as an institution that is adaptive to digital transformation, and build audience engagement through digital interaction during the webinar sessions. However, participant interaction was still not optimal, and some participants tended to remain passive during the webinar. Therefore, government institutions need to develop more interactive, participatory, and audience-oriented digital communication strategies so that webinars can be utilized more effectively as a digital marketing medium in the public sector.

Keywords: Webinar, Digital Marketing, RACE Framework, Public Communication, National Institute of Public Administration.

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>iii</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>iv</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR ISI.....</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR.....</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL.....</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR GRAFIK</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN.....</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</i>	<i>11</i>
A. Tinjauan Teori dan Kebijakan	11
B. Konsep Kunci.....	23
C. Kerangka Berpikir	24
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>	<i>27</i>
A. Metode Penelitian.....	27
B. Teknik Pengumpulan Data	29
C. Instrumen Penelitian.....	32
D. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data.....	34
<i>BAB IV HASIL PENELITIAN</i>	<i>39</i>
A. Penyajian Data	39
B. Pembahasan	54
C. Pemecahan Masalah	70
<i>BAB V PENUTUP.....</i>	<i>75</i>
A. Kesimpulan	75

B. Saran.....	76
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	1
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tujuan SDGs	1
Gambar 1.2 Flyer Promosi Kegiatan VPL ATA X.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 3.1 Model Analisis Miles dan Huberman (1994)	36
Gambar 4.1 Susunan Organisasi Lembaga Administrasi Negara.....	40
Gambar 4. 2 Logo VPL ATA X	41
Gambar 4.3 Flyer Sosialisasi melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp Group</i>	55
Gambar 4.4 Viewers Youtube LAN Tahun 2025	58
Gambar 4.5 Komentar Audiens pada Platform Instagram Humas LAN.....	67
Gambar 4.5 Sesi Tanya Jawab pada VPL ATA X Seri 3	68

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 VPL ATA X tahun 2025	6
Tabel 1.2 Penilaian Evaluasi Peserta VPL tahun 2025	7
Tabel 1.3 Peningkatan Evaluasi Peserta Webinar VPL	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Daftar Key Informan	30
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara Peserta Webinar VPL ATA X	33
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Pedoman Telaah Dokumen Webinar VPL ATA X	34
Tabel 4.1 Pelaksanaan VPL ATA X 2025	44
Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Penelitian	46
Tabel 4.3 Faktor Ketertarikan Audiens	61
Tabel 4.4 Perubahan Persepsi Audiens terhadap LAN	65

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 4.1 Peningkatan rata-rata viewers VPL ATA X 2024-2025.....	50
Grafik 4.2 Tren Data Evaluasi VPL ATA X tahun 2025	52
Grafik 4.3 Peningkatan Jumlah Peserta VPL.....	57
Grafik 4. 4 Grafik Pertumbuhan Followers Instagram Humas LAN	57

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Transformasi digital yang berkembang saat ini membawa pengaruh cukup besar pada perilaku, pola kerja, serta kinerja berbagai pihak termasuk birokrasi. Perkembangan tersebut turut membentuk lingkungan strategis yang semakin dinamis dan kompleks, sehingga menuntut birokrasi untuk melakukan penyesuaian dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya. Kondisi ini menghadirkan berbagai tantangan dalam merespon perubahan yang terjadi. Birokrasi dituntut untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan tata kelola pemerintahan yang transparan dan akuntabel.

Sejalan dengan tuntutan tersebut, ada agenda reformasi birokrasi yang mendorong birokrasi untuk terus meningkatkan kinerja dan memperkuat kapasitas agar nantinya mampu secara efektif beradaptasi sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Aparatur Sipil Negara (ASN) yang merupakan roda penggerak birokrasi dituntut untuk berperan bukan hanya sebagai pelaksana kebijakan, tetapi juga turut serta berkontribusi dalam mewujudkan peningkatan kinerja, penguatan tata kelola, serta pencapaian tujuan strategi birokrasi. Sehingga kewajiban untuk memastikan agenda pembangunan nasional tetap selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) menuntut birokrasi untuk bekerja lebih adaptif dan kolaboratif.

Gambar 1.1 Tujuan SDGs



Sumber :

<https://sdgacademyindonesia.asnunggul.lan.go.id>

Dalam menghadapi dinamika tersebut, ASN dituntut untuk mampu bersikap adaptif, profesional, dan memiliki daya saing dalam mendukung pencapaian kinerja birokrasi. Dalam hal ini, ASN tidak hanya diposisikan semata-mata sebagai individu yang dinilai berdasarkan kompetensi personal, melainkan sebagai bagian dari sistem birokrasi yang menjalankan kebijakan, proses kerja, serta arah strategis organisasi. Dengan demikian, keberhasilan transformasi birokrasi tidak hanya ditentukan oleh kapasitas individu ASN, tetapi ditentukan juga bagaimana ASN berperan secara kolektif dalam kerangka sistem dan nilai organisasi yang menjadi pedoman bersama sejalan dengan kebutuhan transformasi birokrasi yang menuntut peran kolektif ASN dalam kerangka sistem dan nilai organisasi.

Sejalan dengan pergeseran paradigma komunikasi pemerintah yang tidak lagi semata-mata bersifat teknologis melainkan mendalam secara paradigmatis, pendekatan *marketing* sektor publik muncul sebagai respons krusial.

Konsep *marketing* sektor publik sendiri merujuk pada adopsi prinsip-prinsip pemasaran dalam ranah pemerintahan, namun dengan tujuan utama yang berbeda: bukan akumulasi keuntungan finansial, melainkan penciptaan dan peningkatan *public value* atau nilai publik yang dirasakan oleh masyarakat luas (Kotler & Armstrong, 2018:357).

Pemerintah dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih terencana, mempertimbangan segmentasi audiens secara cermat, serta memanfaatkan secara optimal berbagai kanal media digital yang semakin mendominasi lanskap informasi kontemporer. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi publik modern semakin mengarah pada pendekatan yang lebih strategis, terukur, dan berorientasi pada dampak nyata bagi masyarakat.

Implementasi strategi pemasaran dalam sektor publik telah menjadi prioritas dalam administrasi publik modern. “Berbeda dengan orientasi sektor swasta yang utamanya berfokus pada profitabilitas, pemasaran sektor publik mengusung tujuan fundamental untuk menciptakan dan mendistribusikan *public value* atau nilai publik” (Osborne & Gaebler, 1992:126). Nilai publik ini dapat diartikan sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat, perbaikan kualitas layanan publik, atau advokasi kebijakan yang berujung pada dampak sosial positif. Oleh karena itu,

Pendekatan pemasaran menjadi sangat relevan bagi instansi pemerintah guna meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap program-program pemerintah, membangun kepercayaan yang kokoh, serta mendorong partisipasi aktif warga dalam berbagai inisiatif pembangunan (Kotler & Amstrong, 2010).

Untuk mencapai tujuan tersebut, segmentasi audiens yang cermat menjadi langkah awal, diikuti dengan perumusan pesan yang persuasif dan relevan, serta pemilihan kanal komunikasi yang efektif dengan perumusan pesan yang persuasif dan menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Komunikasi dan *marketing* dalam sektor publik tidak lagi dapat diposisikan sebagai dua pendekatan yang terpisah dan independen, melainkan harus terintegrasi secara holistik dalam satu kerangka strategis yang kohesif untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat *positioning* institusi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan masyarakat melalui pemanfaatan media digital yang kian dominan. Integrasi ini didorong oleh perubahan pola komunikasi yang semakin kompleks dan dinamis, di mana tuntutan akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi publik menjadi semakin tinggi dan mendesak. Akselerasi transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam integrasi ini, menyediakan platform dan instrumen yang memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis, terukur, dan berbasis data (G. Digital & Irawan, 2021:12).

Perkembangan pemasaran digital menjadikan webinar sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif, bukan hanya sebagai media komunikasi belaka, melainkan sebagai platform strategi pemasaran digital yang dinamis dan adaptif. Webinar merupakan ruang interaktif virtual yang memungkinkan partisipan dari berbagai lokasi geografis untuk terhubung, berinteraksi, dan mendapatkan informasi secara *real-time*. Karakteristik webinar yang menonjol meliputi kemampuannya untuk menyajikan konten yang kaya, mulai dari presentasi visual hingga sesi tanya jawab langsung, yang secara inheren meningkatkan keterlibatan audiens dan memfasilitasi penyampaian pesan yang komprehensif (Smith & Jones, 2021). Lebih jauh, webinar menawarkan fleksibilitas dalam penjadwalan dan

aksesibilitas, menjadikannya alat yang sangat berguna dalam ekosistem pemasaran digital modern.

Dalam konteks lembaga pemerintahan, pemanfaatan webinar sebagai strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan di era disrupsi digital ini. Webinar tidak hanya berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi program dan kebijakan publik, tetapi juga sebagai jembatan strategis untuk membangun transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik yang lebih luas. Keunggulan adaptif webinar memungkinkan lembaga pemerintahan untuk menjangkau khalayak yang lebih beragam, termasuk masyarakat di daerah terpencil atau individu yang memiliki keterbatasan mobilitas, sehingga memperluas cakupan dampak komunikasi dan edukasi kebijakan. Strategi webinar yang efektif di sektor pemerintahan sering kali melibatkan kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pakar, akademisi, atau perwakilan masyarakat, untuk meningkatkan kredibilitas dan nilai informasi yang disampaikan (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2021).

Organisasi pemerintah memanfaatkan webinar tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi yang sifatnya satu arah, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang secara aktif mendukung perluasan jangkauan program-program unggulan, peningkatan partisipasi publik dalam berbagai kebijakan, serta penguatan citra institusi di mata masyarakat di era digital yang kompetitif. Lebih lanjut, webinar bertransformasi menjadi platform edukasi daring yang sangat efektif, memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis dan waktu (Santoso, 2021:45).

Selain aspek edukasi, menurut Nugroho & Wibowo, 2022:78

Webinar juga berfungsi sebagai sarana promosi program-program unggulan pemerintah, memberikan transparansi mengenai kebijakan yang sedang dijalankan, dan membuka ruang dialog interaktif guna membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Keberadaan Lembaga Administrasi Negara (LAN) menjadi strategis dalam mendukung penyelenggaraan pemerintahan, khususnya dalam pengembangan kapasitas dan pembelajaran Aparatur Sipil Negara (ASN). Seiring dengan perkembangan transformasi digital, LAN tidak hanya berperan dalam pengembangan kompetensi ASN, tetapi juga dalam mendorong pemanfaatan

teknologi digital sebagai media komunikasi publik dan penyebaran informasi program secara lebih efektif. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media digital menjadi penting untuk mendukung penyelenggaraan program dan penguatan citra institusi di era digital. Dalam mendukung transformasi organisasi, LAN mengembangkan branding institusi “Bigger, Smarter, Better” sebagai representasi nilai organisasi dalam membangun citra institusi yang adaptif dan inovatif. Nilai tersebut kemudian dikomunikasikan melalui berbagai media digital, salah satunya melalui penyelenggaraan webinar Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore (VPL ATA X).

Berangkat dari semangat tersebut serta sebagai upaya memperkuat internalisasi nilai “Bigger, Smarter, Better”, LAN bekerjasama dengan Tanoto Foundation sebagai mitra kolaboratif, berinisiatif menyelenggarakan serangkaian *webinar* yang bertajuk Virtual Public Lecture ASN Talent Academy Xplore (VPL ATA X). Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan webinar sebagai media komunikasi dan digital marketing yang diselenggarakan secara langsung melalui media dalam jaringan (daring) yang interaktif dan dapat diakses secara luas oleh seluruh ASN dan PPPK di Indonesia.

Gambar 1.2 Flyer Promosi Kegiatan VPL ATA X



Sumber: Instagram Humas LAN

Tujuan dari kegiatan VPL ATA X adalah untuk memperkaya pemahaman para birokrat, akademisi, dan ASN mengenai tantangan dan solusi dalam pengembangan kebijakan publik di Indonesia dan tujuan pembangunan berkelanjutan. Selain sebagai sarana peningkatan wawasan, kegiatan ini juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik dan digital marketing untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan awareness terhadap program institusi, serta membangun engagement audiens melalui platform digital. VPL ATA X diselenggarakan secara rutin satu kali setiap bulan dengan total penyelenggaraan sebanyak 11 kali dalam satu tahun.

Tabel 1.1 VPL ATA X tahun 2025

SERIES	Tema	Jumlah Peserta
VPL ATA X Seri 1	Kesiapan dan Tantangan Program Makanan Bergizi Gratis	1.625
VPL ATA X Seri 2	Ekonomi Sirkular Dalam Program MBG, Upaya Inovatif untuk Keberlanjutan Program	1.406
VPL ATA X Seri 3	Leading with Purpose: Kepemimpinan Perempuan dalam Mewujudkan Birokrasi yang Inklusif dan Progresif di Era Digital	2.459
VPL ATA X Seri 4	Road To The Future: Strategi dan Tantangan Membangun Birokrasi Cerdas di Era Digital	3.756
VPL ATA X Seri 5	Investasi Digital ASN: Cerdas Finansial di Era Teknologi	3.997
VPL ATA X Seri 6	Menggerakkan Sekolah Rakyat: Sinergi Pemerintah dan Komunitas Mewujudkan Akses Pembelajaran Inklusif	1.454
VPL ATA X Seri 7	Mengelola Aparatur Sipil Negara Generasi Z: Tantangan Baru, Pendekatan Baru	4.038
VPL ATA X Seri 8	ASN Cerdas dan Cakap Komunikasi Digital: Strategi dan Etika Menyampaikan Pesan Pemerintah Secara Efektif di Era Digital	6.015
VPL ATA X Seri 9	Menyiapkan ASN Menuju Talenta Global: Akses, Strategi, Peluang, dan Tantangan Memperoleh Beasiswa Pendidikan Formal	4.960
VPL ATA X Seri 10	Optimalisasi Flexible Working Arrangement (FWA): Strategi Menjaga Keseimbangan Antara Efisiensi dan Kinerja Birokrasi di Era Digital	4.563

VPL ATA X Seri 11	ASN Aman Digital: Cara Praktis Mencegah Kebocoran Data dan Social Engineering	6.572
----------------------	--	-------

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Data pada Tabel 1.1 pelaksanaan webinar VPL ATA X tahun 2025 menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah peserta yang hadir pada setiap seri webinar, yang menunjukkan bahwa webinar VPL ATA X memiliki potensi sebagai media komunikasi digital yang cukup baik dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 1.2 Peningkatan
Jumlah Peserta VPL ATA X

Tahun	Peserta
2024	16.147
2025	40.845

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Pada tabel 1.2, menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta webinar VPL ATA X dari tahun 2024 ke tahun 2025. Peningkatan jumlah peserta tersebut menunjukkan bahwa webinar VPL ATA X memiliki potensi jangkauan audiens yang luas dan terus meningkat. Namun demikian, tingginya jumlah peserta belum sepenuhnya menggambarkan efektivitas webinar sebagai media digital marketing. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana pelaksanaan webinar mampu membangun *engagement*, *awareness*, serta penguatan citra institusi.

Tabel 1.3 Penilaian Evaluasi Peserta
Webinar VPL ATA X Tahun 2025

Aspek yang Dinilai Peserta	Nilai
Kualitas audio dan visual	3,68
Kejelasan Informasi dari Pemateri	3,70
Kecukupan Durasi Acara	3,61

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Tabel 1.3, menunjukkan hasil evaluasi peserta terhadap pelaksanaan webinar VPL ATA X tahun 2025 berdasarkan beberapa indikator penilaian. Berdasarkan data di atas, menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang baik terhadap pelaksanaan webinar. Berdasarkan data tersebut, aspek kejelasan informasi dari pemateri memperoleh nilai tertinggi sebesar 3.70 dari skala 4. Diikuti kualitas audio dan visual sebesar 3,68, serta kecukupan durasi acara sebesar 3,61. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum peserta memberikan penilaian positif terhadap kualitas penyelenggaraan webinar VPL ATA X. Tingginya nilai evaluasi tersebut juga mengindikasikan bahwa webinar mampu memberikan pengalaman pembelajaran dan komunikasi yang cukup baik bagi audiens melalui media digital.

Berdasarkan data hasil evaluasi dan jumlah peserta pada tabel di atas, pelaksanaan webinar VPL ATA X menunjukkan respons yang positif dari audiens serta memiliki potensi jangkauan komunikasi digital yang luas. Tingginya partisipasi peserta dan penilaian positif terhadap kualitas pelaksanaan webinar menunjukkan bahwa webinar mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik yang efektif. Namun demikian, tingginya jumlah peserta dan respons positif tersebut belum sepenuhnya menggambarkan efektivitas webinar sebagai media digital marketing, khususnya dalam membangun engagement audiens dan penguatan awareness institusi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pelaksanaan webinar VPL ATA X sebagai media digital marketing di Lembaga Administrasi Negara.

VPL ATA X dirancang sebagai wadah untuk memperkuat kompetensi aparatur, memperluas wawasan kebijakan publik, serta mendorong kolaborasi lintas sektor dalam mendukung agenda pembangunan nasional. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai media untuk berbagi pengetahuan antar praktisi dan akademisi yang memiliki keahlian di bidangnya. Tema-tema yang dibahas dalam rangkaian VPL ATA X ini sangat relevan dengan konteks kekinian, sejalan dengan dinamika perubahan dalam dunia digital yang serba cepat, kebutuhan akan reformasi birokrasi yang lebih efisien, serta urgensi pembangunan berkelanjutan sebagai bagian dari upaya Indonesia untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

(SDGs). Melalui rangkaian kegiatan VPL ATA X ini, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang lebih baik mengenai arah kebijakan pemerintah serta keterlibatan yang lebih luas dari masyarakat untuk mewujudkan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan VPL ATA X tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi dan edukasi publik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam mendukung penguatan citra institusi dan perluasan jangkauan audiens. Melalui pemanfaatan *platform* digital dan keterlibatan berbagai pihak dalam penyelenggaraannya, webinar ini menunjukkan potensi sebagai media komunikasi publik yang mampu membangun *awareness* dan *engagement* audiens secara lebih luas. Namun demikian, tingginya jumlah peserta belum sepenuhnya menunjukkan efektivitas webinar sebagai media digital marketing, khususnya dalam mendukung penguatan *awareness*, *engagement*, dan citra institusi secara optimal. Selain itu, masih terbatas kajian yang secara khusus membahas pemanfaatan webinar pada instansi pemerintah sebagai media digital marketing dalam mendukung komunikasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan webinar VPL ATA X sebagai media digital marketing di Lembaga Administrasi Negara.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan kajian tersebut, penting untuk tidak hanya berfokus pada jumlah peserta webinar, tetapi juga menganalisis secara lebih mendalam proses pelaksanaan webinar sebagai media *digital marketing*. Analisis terhadap seluruh rantai pelaksanaan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pasca kegiatan memastikan bahwa tujuan strategis dapat tercapai secara optimal dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan webinar VPL ATA X sebagai media *digital marketing* di Lembaga Administrasi Negara, khususnya dalam mendukung peningkatan *awareness* dan *engagement* audiens melalui pemanfaatan media digital.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini: “Bagaimana pelaksanaan webinar Virtual Publik Lecture ASN Talent Academy Xplore (VPL ATA X) sebagai media digital marketing di Lembaga Administrasi Negara?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pelaksanaan webinar Virtual Publik Lecture ASN Talent Academy Xplore (VPL ATA X) sebagai media *digital marketing* di Lembaga Administrasi Negara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari segi akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi kepentingan dunia akademik, Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan khazanah keilmuan di bidang Administrasi Bisnis Sektor Publik, khususnya mengenai pemanfaatan media digital marketing melalui webinar oleh instansi pemerintah. Hasil analisis dapat memperkaya literatur terkait efektivitas strategi digital marketing dalam konteks organisasi publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyelenggara VPL ATA X mengenai pelaksanaan webinar sebagai media digital marketing dalam mendukung komunikasi publik, peningkatan *awareness*, *engagement* audiens, serta penguatan citra institusi di era digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi komunikasi digital pada instansi pemerintah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan umum, bahwa pelaksanaan webinar VPL ATA X telah berkembang tidak hanya sebagai media pembelajaran ASN, tetapi juga sebagai media komunikasi digital organisasi pemerintah dalam membangun hubungan dengan audiens di ruang digital. Pemanfaatan webinar dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi organisasi pemerintah dari komunikasi birokrasi yang sebelumnya bersifat formal dan satu arah menuju komunikasi digital yang lebih terbuka, fleksibel, dan partisipatif. Webinar tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembelajaran, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital organisasi dalam memperluas jangkauan informasi, membangun ketertarikan audiens, memperkuat citra institusi, serta membangun hubungan komunikasi yang lebih berkelanjutan dengan peserta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan webinar VPL ATA X telah mencerminkan implementasi Teori RACE dalam digital marketing sektor publik. Aspek *reach* membantu organisasi memperluas jangkauan audiens, aspek *act* membantu membangun ketertarikan terhadap konten webinar, aspek *convert* membantu membentuk branding dan penguatan citra organisasi, sedangkan aspek *engage* membantu membangun hubungan komunikasi yang lebih berkelanjutan dengan audiens. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk proses komunikasi digital organisasi pemerintah yang lebih terbuka, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. diterima audiens selama mengikuti kegiatan webinar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada pelaksanaan webinar VPL ATA X di Lembaga Administrasi Negara sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh pelaksanaan webinar digital pada instansi pemerintah lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah partisipan terbatas sehingga hasil penelitian

lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman partisipan terhadap pelaksanaan webinar. Penelitian ini juga belum membahas secara mendalam pengaruh algoritma media sosial, data engagement analytics, maupun efektivitas media digital secara kuantitatif dalam mendukung pelaksanaan webinar sebagai media digital marketing pemerintah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pelaksanaan webinar VPL ATA X di masa depan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media interaktif seperti *polling digital*, Slido, forum diskusi, maupun fitur tanya jawab yang lebih partisipatif dapat membantu meningkatkan keterlibatan peserta selama webinar berlangsung.
2. Selalu menyajikan tema webinar yang relevan dengan kebutuhan audiens dan perkembangan isu publik.
3. Melakukan evaluasi kebutuhan audiens secara berkala agar tema webinar yang disampaikan mampu mempertahankan perhatian peserta di tengah persaingan pelaksanaan webinar di instansi lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai pelaksanaan webinar pemerintah dengan pendekatan yang lebih luas dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

A. Bukuteks:

- Ansell, C., & Gummersbach, M. (2012). *Theories of governance and public administration: Challenges and opportunities*. Public Administration Review, 72(5), 655-664. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley Press.
- Bungin, B. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Peneliti*. Kencana Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- G Digital, & Irawan, B. (2021). *Strategi Komunikasi Digital Pemerintah: Dari Teori ke Praktik*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Digital: Teori dan Praktik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyani, E. (2020). Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Keselamatan Berkendara. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1)
- Jones, R., & Lee, S. (2022). The interactive advantage: Enhancing engagement through webinar platforms. *International Journal of Digital Marketing*, 8(4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: An information processing perspective. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 01-107.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- OECD. (2017). *OECD Digital Government Studies: Korea*. OECD Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rangkuti, F. (2020). *Pemasaran digital: Konsep, strategi, dan implementasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., Weilbacher, W. D., & D'Agostino, S. J. (2014). *Integrated marketing communications: A systems approach*. Continuum.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, Y. (2018). *Pemasaran Digital di Era Milenial*. Elex Media Komputindo.
- Tjokroaminoto, M. (2013). *Pemasaran publik: Konsep, strategi, dan studi kasus*. UPP STIM YKPN.
- Turban, E., King, D., Liang, T. P., & Potter, M. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Widodo, E. (2019). *Manajemen kinerja sektor publik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, R. (2019). *Pemanfaatan teknologi informasi dalam tata kelola pemerintahan yang baik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

B. Jurnal

- Dasmawan dkk. (2021). Pelaksanaan Webinar dengan Tema Implementasi Digital Marketing dalam Menarik Minat Konsumen Di Era Pandemi COVID-19 Khususnya Di Desa Ketapang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Firman, R. & Fitriati, T. N. (2022). Implementasi Webinar sebagai Media Komunikasi dan Informasi di Era New Normal. *Jurnal Seni dan Desain*, 1(2).
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2014). Digital marketing's role in increasing customer engagement and value. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 263-277.
- Lee, S., & Lee, J. (2019). The Impact of Webinar Features on Learner Engagement and Satisfaction. *International Journal of E-Learning & Distance Education Technologies*, 7(1).
- Sari, R. & Santoso, D. (2021). Efektivitas Strategi Webinar dalam Edukasi Penyuluhan Kebijakan Insentif Perpajakan. *Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 3(1).
- Mardikantoro, B. S., & Prasetyo, A. (2020). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15-26.
- Nasution, F. (2017). Pemasaran sosial dan dampaknya pada perilaku masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 150-165.
- Nugroho, Y. S., & Wibowo, A. (2019). Pemanfaatan media digital dalam meningkatkan partisipasi publik pada program pemerintah daerah. *Jurnal Kajian Ilmiah Administrasi Publik*, 9(2).
- Pradana, A. P., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Keterlibatan Audiens pada Akun Instagram Bisnis terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 58-70.
- Putra, A. D., & Lestari, S. P. (2021). Transformasi komunikasi publik: Dari narasi tunggal menuju dialog partisipatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Publik*, 7(2), 45-60.

- R. Yanti & H. Riofita, (2025). Efektifitas Media Sosial Pemerintah dalam Meningkatkan Akses dan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2).
- Romli, A. A., & Damanik, A. B. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Partisipasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3).
- Santoso, B. (2020). Strategi komunikasi digital untuk pelayanan publik: Studi Pada Pemerintah Daerah Y. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1).
- Smith, J. R., & Jones, L. M. (2022). *The digital shift in public sector communication: Strategies For Engaging Citizens In The 21st Century*. *Journal of Digital Government*, 15(4).
- Wicaksono, A., & Rahmawati, R. (2019). Analisis Efektivitas Digital Marketing dalam Penyebaran Informasi Layanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 56-70.
- Widodo, B., & Rahadi, R. A. (2018). Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1).

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

C. Peraturan Perundang-Undangan :

Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Kepala Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2024 Tentang Sasaran Kinerja Pegawai Transformatif*.

Lembaga Administrasi Negara. (2025). *Peraturan Lembaga Administrasi Negara Nomor 1 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Administrasi Negara*.

Lembaga Administrasi Negara (2018). *Peraturan Lembaga Administrasi Negara Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengembangan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil*.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A