



**STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM
MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE* MELALUI
INFORMASI PUBLIK**

(Studi Media Instagram DPR RI)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANINDYA LARASATI

(55217120040)

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

2020

ABSTRACT

Social media utilization is currently more on promotion or publicizing the activities of one agency or company as conducted by the Government of DPR-RI to the work activities of the Chairman and member of DPR-RI. The concept of transparency or disclosure of information in addition to being an important part of good governance, is a fundamental aspect. Through this transparency, every public body, including the DPR- RI must open access to information to the public.

Researchers used Ika Dating's creative Content Strategy concept (2018) explaining how the information strategy got to the public. The strategy tools content is used as follows: Conten Audit, user persona, Conten vision statement, and channel strategy. Data collection is done with in-depth interviews. The methods used are single case studies of Intrinsic (Stake 1995, 2005), Expreslanative (Yin1996) and Snapshot (Jensen and Rodger 2001).

This research shows good governance through Instagram social media is very effective in publishing the performance of leaders and members of DPR-RI. The strategy of parliamentary Preaching Bureau to absorb the needs of information that is desired by the public concerning the performance of DPR-RI is the key to important success.

Keywords : Strategy, Creative Content, Good Governance, Conten Audit, User Persona, Conten Vision Statement, dan Channel Strategy

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial saat ini lebih pada promosi atau mempublikasikan aktifitas satu instansi atau perusahaan sebagaimana dilakukan oleh Kesekjenan DPR-RI terhadap aktifitas kerja pimpinan dan anggota DPR- RI. Konsep transparansi atau keterbukaan informasi selain menjadi bagian penting dalam penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*), merupakan aspek mendasar. Melalui transparansi ini, setiap badan publik, termasuk DPR-RI haruslah membuka akses informasi kepada publik.

Peneliti menggunakan konsep strategi konten kreatif Ika Dating (2018) yang menjelaskan bagaimana strategi informasi sampai ke publik. Konten *strategy tools* yang digunakan sebagai berikut: *conten audit*, *user persona*, *conten vision statement*, dan *channel strategy*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Metode yang digunakan studi kasus tunggal Intrinsik (Stake 1995, 2005), eksplanatif (Yin1996) dan snapshot (Jensen and Rodger 2001).

Penelitian ini menunjukkan *good governance* melalui media sosial instagram sangat efektif dalam mempublikasikan kinerja pimpinan dan anggota DPR-RI. Strategi biro pemberitaan parlemen untuk menyerap kebutuhan informasi yang diinginkan oleh publik menyangkut kinerja DPR-RI menjadi kunci keberhasilan penting.



Kata kunci: Strategi, Konten kreatif, *Good Governance*, *Conten Audit*, *User Persona*, *Conten Vision Statement*, dan *Channel Strate*

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pertanyaan dalam Tesis ini:

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM *MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE* MELALUI INFORMASI PUBLIK
(Studi Media Instagram DPR RI)

NAMA : Anindya Larasati

NIM : 55217120040

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communications*

Tanggal : 20 Mei 2020

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

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

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Mei 2020



(Anindya Larasati)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : ANINDYA LARASATI
NIM : 55217120040
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE* MELALUI INFORMASI PUBLIK (Studi Media Instagram DPR RI)

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Agustus 2020 didapatkan nilai persentase sebesar 21 % (Dua Puluh Satu Persen).

Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 26 Agustus 2020
Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEWUJUDKAN
GOOD GOVERNANCE MELALUI INFORMASI PUBLIK
(Studi Media Instagram DPR-RI)

Nama : Anindya Larasati

NIM : 55217120040

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 20 Mei 2020

Jakarta, 20 Mei 2020

Pembimbing



Dr. Achmad Jamil., M.Si.

Direktur Pascasarjana

Ketua Program



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus.



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: *STRATEGI KONTEN KREATIF DALAM MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE MELALUI INFORMASI PUBLIK (Studi Media Instagram DPR RI)*.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Achmad Jamil., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan men garahkan penulis dengan penuh kesabaran dan tanpa kenal lelah selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan;
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;
3. Prof. Dr.–Ing. Mudrik Alaydrus. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana;

4. Kedua orang tua, Bapak Supriyanto dan Ibu Martini Mardjono serta kedua kaka saya Anggi Widya Purwantini dan Ajeng Widyastuti dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini;
5. Serta keempat keponakan saya, Maudya, Naufal, Najwa dan Naswa yang banyak mengganggu dan membuat motivasi penulis untuk cepat menyelesaikannya penelitian ini sehingga penelitian ini dapat di selesaikan;
6. Teman-teman kelas *Corporate And Marketing Communications* Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara, Riza Gusti Rahayu, Cahyo Bruri Sasmito, Faikoh Umairoh, Nadhilah Ramadhani, Je Annisa Ismi Suga Phillia, Andicha Vebiyatama Yayat Wahyat Herianto, Nurfa Rahma Suci, Tirta Lestari;
7. Tegar Aziz, yang selalu memberikan support kepada penulis hingga penelitian ini bisa selesai dengan tepat waktu;
8. Teman-teman Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atau angkatan yang ke 32, terima kasih atas persahabatan yang tak terlupakan walaupun dalam pertemanan ada aja yang larut dalam perasaan;
9. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;
10. Terakhir kepada support system saya yang lain, Lugas Putranti Winastiti dan Pradipta Braja Negara yang memotivasi saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia pendidikan terutama dalam bidang ilmu komunikasi Indonesia. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang berkaitan dengan strategi konten kreatif di media sosial dan perkembangannya di masa yang akan datang.

Jakarta, 20 Februari 2020

Penulis



Anindya Larasati

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS.....	iii
PERTANYAAN PENGECEKAN SIMILARITY	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. FOKUS PENELITIAN	7
1.3. IDENTIFIKASI MASALAH	7
1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.4.1. Tujuan Penelitian	8
1.4.2. Manfaat Penelitian	8
1.4.2.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. KAJIAN TEORITIS	23
2.2.1. Konsep Strategi	23
2.2.2 Strategi Konten	24
2.2.3 Media Sosial	27
2.2.4. <i>Good Governance</i>	30
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	33

BAB III	36
3.1. PARADIGMA PENELITIAN	36
3.2. METODE PENELITIAN	38
3.3. KEY INFORMAN	41
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	43
3.4.1 Data Primer	43
Data Sekunder	43
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	44
BAB IV	45
4.1 Gambaran Umum DPR RI	46
4.1.1 Sistem Ketatanegaraan	46
4.1.2 Sejarah DPR-RI	47
4.1.3 Tentang DPR-RI	48
4.1.4 Keanggotaan DPR-RI	49
4.1.5 Tugas dan Wewenang DPR-RI	50
4.1.6 Tentang Sekretariat Jendral DPR-RI	51
4.1.7 Visi dan Misi Sekretariat Jenderal DPR-RI	52
4.1.8 Kedudukan dan Tugas Sekretariat Jenderal DPR-RI	52
4.1.9 Jenis Informasi Publik di DPR-RI	53
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1 Strategi Konten Kreatif Sosial Media Instagram DPR-RI	62
4.2.1.1 Content Strategy Tools pada Media Sosial	63
4.2.1.2 Content Audit	63
4.2.1.3 User Persona	66
4.2.1.4 Content Vision Statement	68
4.2.1.5 Channel Strategy	71
4.3. Pembahasan	73
BAB V	79
5.1. KESIMPULAN	79
5.2. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu..... 16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Content Strategy Tools</i>	26
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Sekjen DPR-RI.....	59
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Biro Pemberitaan Parlemen DPR RI.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

<i>1. strategi konten kreatif</i>	87
---	----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA