

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Good News From Indonesia (GNFI) mempunyai peran dalam mengubah perilaku masyarakat agar masyarakat lebih bertanggung jawab dalam menggunakan media sosial di era digital yang terus berkembang pesat seperti sekarang. Berikut adalah hal yang mendasari GNFI untuk melakukan pemasaran sosial.

Menurut hasil wawancara dengan *Founder and Editor in Chief* Good News From Indonesia, Akhyari Hananto yang dilakukan pada tanggal 9 April 2019. Pada awalnya, di tahun 2009 dilakukan survei yang diadakan di beberapa daerah yaitu Jogja, Klaten, Sukoharjo, Solo dan Magetan dengan 4000 responden anak muda dengan hasil sebanyak 83% anak muda di Indonesia tersebut pesimis akan Indonesia yang menjadi negara maju dan sejajar dengan negara lain. Karena mereka merasa hanya membaca berita-berita buruk saja tentang Indonesia, mereka tidak pernah membaca hal-hal positif tentang Indonesia. Berita yang mereka dapatkan hanya seputar korupsi, kriminal, dan politik yang tidak ada habisnya. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya strategi pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia dalam mengubah perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi berita

baik tentang Indonesia. Dalam mengubah perilaku masyarakat itu perlu strategi pemasaran sosial yang tepat agar masyarakat mau mengubah perilaku mereka secara sukarela. Pada bab ini akan membahas terkait strategi pemasaran sosial GNFI dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

1. Elemen-Elemen dalam Pemasaran Sosial

a. *Product dalam Social Marketing*

Menurut Pudjiastuti (2016:10-14) pada dasarnya produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada pada masyarakat. Pada dasarnya perusahaan komersial akan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan, tetapi pada produk sosial yang didapatkan bukanlah keuntungan, namun perubahan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat karena adanya masalah-masalah sosial.

Good News From Indonesia melakukan program pemasaran sosial tersebut untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang berkembang pada masyarakat. Terbukti dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang terus berkembang di Indonesia menurut APJII yang mencapai 143,26 juta pengguna pada tahun 2017. Tetapi tidak sebanding dengan masyarakat yang lebih tertarik dengan membaca berita-berita negatif dan isu yang sedang hangat dibandingkan

membaca berita baik di Indonesia. Menurut Kominfo, ada 778 akun negatif yang telah diblokir karena menyebarkan konten-konten negatif.

Namun, Good News From Indonesia tetap gencar dalam menyebarkan konten-konten positif mereka ditengah banyaknya konten negatif yang lebih menarik bagi pembaca.

b. *Price dalam Social Marketing*

Harga yang diberikan oleh GNFI adalah harga yang berbentuk waktu kepada masyarakat untuk terus mengubah perilaku masyarakat agar lebih tertarik untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia. Good News From Indonesia gencar dalam memberikan konten-konten positif melalui akun sosial media mereka seperti, instagram, facebook, twitter, website, dsb. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menyodori masyarakat agar terus mengkonsumsi berita baik dan terbiasa dengan berita baik yang ada di Indonesia.

c. *Place dalam Social Marketing*

Produk sosial tersebut di distribusikan melalui komunikasi. Dimana ada unsur komunikator, pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan, komunikan atau khalayak sasaran, dan efek yang diharapkan oleh khalayak sasaran. Tempat yang dilakukan oleh Good News From Indonesia dalam mendistribusikan produk sosial tersebut adalah media sosial.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Dwina Henti Rahmawati selaku *Social Media Specialist* yang dilakukan pada 9 April 2019 menjelaskan bahwa:

Kita aktif untuk share konten-konten positif lewat twitter, instagram, dan youtube, kita juga rajin bales mention di twitter biar ada komunikasi dua arah, sebagai bentuk pendekatan dengan followers di instagram kita melakukan program GNFI Repost yaitu merepost foto-foto yang bagus dari followers misal tentang wisata di Indonesia. (Dwina Henti Rahmawati selaku *Social Media Specialist*).



Disukai oleh rifkyashari_ dan 4.546 lainnya

gnfi From @josiahwg - Sunrise, overlooking one of Indonesia's many volcanoes. The sheer enormity of them is breathtaking. - #gnfirepost

Gambar 8: #gnfirepost instagram

(Sumber instagram @gnfi)

Dengan penjelasan tersebut, mengartikan bahwa media sosial seperti instagram dan twitter menjadi tempat untuk melakukan program kampanye sosial dan dilakukan komunikasi dua arah dengan dilakukannya GNFI Repost.

Kita juga rutin upload konten di youtube untuk program Good Talk yaitu ngobrol santai dengan orang-orang kayak semisal kemarin Panji Pragiwaksono yang lebih masuk ke anak muda dan tokoh bicara kayak sama Kementrian yang konten agak resmi atau dengan Dahlan Iskan. (Dwina Henti Rahmawati selaku *Social Media Specialist*).



Gambar 9: GoodTalk Eps Dahlan Iskan
(Sumber youtube Good News From Indonesia)



Gambar 10: GoodTalk Eps Pandji Pragiwaksono
(Sumber youtube Good News From Indonesia)

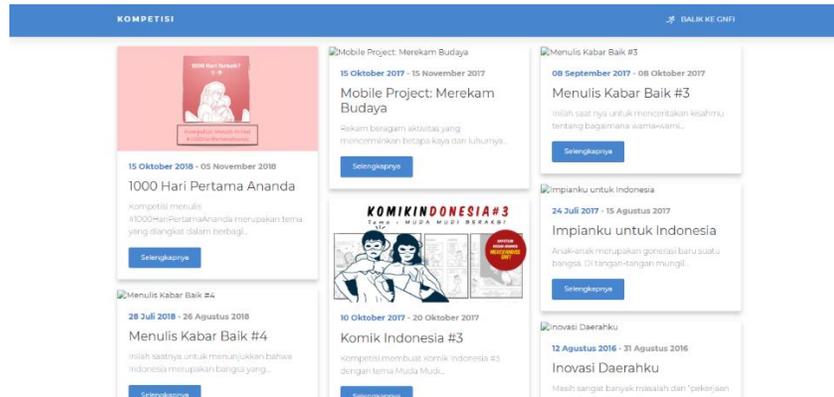
Selain menggunakan akun sosial media seperti instagram dan twitter. Good News From Indonesia juga memasarkan produk sosial tersebut di akun media sosial youtube dengan program Good Talk, dengan beberapa narasumber yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat.

d. *Promotion dalam Social Marketing*

Promosi adalah hal yang digunakan Good News From Indonesia untuk memasarkan produk sosialnya. Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan GNFI untuk memasarkan produk sosialnya. Contohnya promosi yang dilakukan melalui sosial media. Promosi

sosial media tersebut ditargetkan kepada followers dan viewers Good News From Indonesia. Contoh promosi yang dilakukan untuk mengajak masyarakat secara langsung dalam menyebarkan dan mengkonsumsi berita baik adalah dengan adanya kampanye-kampanye seperti kompetisi Menulis Kabar Baik, Mobile Project: Merekam Budaya, Komik Indonesia, dsb. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial dan website GNFI untuk menarik pembaca serta followers untuk mengikuti kompetisi tersebut.

Untuk promosi kampanye team creative akan membuat poster yang kemudian di post di sosial media GNFI dan direpost oleh akun-akun media sosial seperti @infojogja @infobandung, @infounpad, dll. (Wawancara melalui Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief* Good News From Indonesia 9 April 2019).



Gambar 11: Kompetisi GNFI
(Sumber website Good News From Indonesia)



Gambar 12: Poster Menulis Kabar Baik
(Sumber instagram @gnfi)



Gambar 13: Contoh Poster
(Sumber instagram @gnfi)

Promosi tersebut digunakan guna menarik perhatian dan minat masyarakat agar mau bergerak untuk mengikuti kompetisi dan terjun langsung dalam menyebarkan berita baik tentang Indonesia dan diharapkan akan berjalan secara efektif.

e. *Partnership dalam Social Marketing*

Kemitraan dalam pemasaran sosial merupakan hal yang penting dan sangat berperan dalam diadakannya kampanye sosial. Good News From Indonesia dalam kemitraannya tentu menjalin banyak relasi untuk mendukung suksesnya kampanye sosial yang dilakukan. Mitra atau relasi dari GNFI mulai dari PT Telkom, PDAM, Yayasan, Kampus-kampus yang ada di Indonesia, dsb. GNFI mempunyai aturan untuk tidak bekerjasama dengan produk atau perusahaan luar negeri.

Kami mempunyai peraturan untuk tidak membolehkan GNFI memasang iklan dan bekerjasama dengan produk atau perusahaan luar negeri, contoh misalnya bekerjasama dengan Yamaha atau perusahaan-perusahaan luar negeri lainnya. Karena kami ingin konsisten untuk mengiklankan atau bekerjasama dengan produk dalam negeri saja. (Wawancara melalui Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief Good News From Indonesia* 9 April 2019).



Gambar 14: Kompetisi Menulis Kabar Baik dengan PT Telkom
(Sumber website Good News From Indonesia)

Poster tersebut adalah contoh bentuk GNFI dalam bekerjasama dengan PT Telkom dalam mengadakan Kompetisi Menulis Blog dengan tema Inovasi Daerahku demi mendukung efektifitas dan kesuksesan kompetisi tersebut.

PDAM SURYA SEMBADA

LOMBA HARI AIR SEDUNIA 2019

DEWAN JURI:



Akhyari Hananto
Founder & Editor in Chief
di Good News from Indonesia



Ir. Mujiaman
Direktur Utama
PDAM Surya Sembada



Rahmad Zakariyah
Staf Humas
PDAM Surya Sembada
(beserta Tim)

HADIAH:

Infografik	Motion Graphic	Vlog	Citizen Journalism
JUARA I : Rp 2.000.000,-	JUARA I : Rp 3.500.000,-	JUARA I : Rp 2.500.000,-	JUARA I : Rp 1.500.000,-
JUARA II : Rp 1.000.000,-	JUARA II : Rp 1.500.000,-	JUARA II : Rp 1.250.000,-	JUARA II : Rp 750.000,-
JUARA III : Rp 500.000,-	JUARA III : Rp 750.000,-	JUARA III : Rp 500.000,-	JUARA III : Rp 500.000,-

Semua Pemenang akan mendapatkan SERTIFIKAT dan BINGKISAN dari PDAM Surya Sembada
Semua Karya Pemenang akan di publikasikan di AKUN POPULER di Surabaya dan berkesempatan untuk melihat langsung pengolahan air di IPAM Karangpilang

Narahubung
☎ 081131120395 (Humas)

#AirUntukSemua  Media Partner: **GoodNews FROM INDONESIA**

Gambar 15: Lomba Hari Air Sedunia dengan PDAM

(Sumber instagram @gnfi)

Selain bekerjasama dengan PT Telkom, Good News From Indonesia juga bekerjasama dengan PDAM dalam Lomba Hari Air Sedunia. Kemitraan tersebut bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam setiap kampanye yang dilakukan.

f. *Policy dalam Social Marketing*

Mengajak masyarakat untuk terus membaca dan mengonsumsi berita baik harus terus dilakukan secara gencar, mengingat semakin banyaknya pengguna internet yang terus bertambah disetiap tahunnya. Sehingga perlu adanya suatu kebijakan dengan pemerintah guna memotivasi masyarakat untuk mengajak masyarakat dalam mengonsumsi berita baik tentang Indonesia.

Dalam hal ini Good News From Indonesia bekerjasama dengan Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang memiliki peran yang sangat besar untuk memotivasi masyarakat. Selain itu, Kominfo dapat menjadi kontrol masyarakat dalam menggunakan media sosial secara baik dan benar. Kominfo memiliki andil yang besar untuk mensukseskan kampanye sosial. Kebijakan yang dilakukan Kominfo adalah dengan bentuk memotivasi masyarakat untuk bijak dalam menggunakan sosial media, dan juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk memilah milah informasi yang benar atau tidak benar. Contohnya pada saat acara KopdarBaik di Sumenep, Kasubdit Informasi dan Komunikasi Kesehatan Direktorat Informasi dan Komunikasi Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK) Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Kominfo, Maroli Jeni hadir sebagai narasumber dalam acara tersebut. Dalam acara tersebut

narasumber memberikan pengarahan kepada audiens untuk tidak salah memilih informasi, cerdas dalam memilih informasi baik ataupun buruk.

Dengan adanya campur tangan dari pemerintah khususnya Kominfo, masyarakat akan lebih termotivasi dalam menyaring informasi benar atau salah, baik atau buruk.

2. Perencanaan Pemasaran Sosial Good News From Indonesia

Perencanaan adalah hal yang mendasar dan paling penting sebelum dilakukannya sebuah ide atau gagasan. Dalam melakukan strategi pemasaran sosial, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Analyzing the social marketing environment

Sebelum dilakukannya pemasaran sosial dan kampanye sosial, diperlukan adanya analisa suatu kondisi pada lingkungan yang sesungguhnya. Dalam menganalisis hal tersebut juga harus dilakukan secara terstruktur. Jika hal tersebut dilakukan secara terstruktur, maka pemasaran sosial akan tepat pada sasaran.

Dalam hal ini, Good News From Indonesia melakukan analisis lingkungan dengan melakukan riset. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Founder and Editor in Chief* Good News From Indonesia yang dilakukan pada 9 April 2019, peneliti menanyakan bagaimana terkait riset yang dilakukan Good News

From Indonesia dalam menganalisis lingkungan untuk melakukan pemasaran sosial.

Pada dasarnya di tahun 2009 dilakukan survei di beberapa kota yaitu Jogja, Klaten, Solo, Magetan dengan responden sebanyak 4000 orang. Kami ingin mengetahui seberapa banyak anak muda yang optimis atau pesimis memandang masa depan Indonesia, ternyata sebanyak 83% menjawab mereka pesimis akan Indonesia yang tidak bisa menjadi negara maju dan sejajar dengan negara lain. Mereka pesimis karena mereka tidak pernah membaca berita baik tentang Indonesia, berita-berita hanya berisi tentang korupsi, politik, pertengkaran, tidak ada berita terkait prestasi anak bangsa, dan lain sebagainya” (Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief* GNFI).

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Good News From Indonesia melakukan riset dengan 4000 anak muda sebagai responden, dan sebanyak 83% anak muda pesimis akan masa depan Indonesia. Mereka tidak yakin dengan masa depan Indonesia yang akan menjadi lebih baik, karena selama ini mereka tidak pernah membaca tentang berita-berita baik yang ada di Indonesia.

Hasil riset tersebut digunakan untuk menganalisis lingkungan sebagai dasar terbentuknya pemikiran mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita baik, hingga pada akhirnya terbentuk ide-ide lain untuk membuat kampanye sosial maupun program-program yang dilakukan agar masyarakat mau untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia. Dengan dilakukannya analisis dengan cara riset atau survei tersebut, GNFI menjadi mengetahui masalah apa yang dihadapi oleh masyarakat dan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat ditengah permasalahan sosial tersebut.

b. Researching and selecting the target adopter population

Sebelum diadakannya pemasaran sosial, perlu adanya sebuah riset guna menentukan target sasaran. Untuk menentukan target sasaran harus ditentukan dengan riset agar pesan yang ingin disampaikan sampai kepada khalayak sasaran.

Riset untuk menentukan target sasaran sama dengan dilakukannya survei untuk menganalisis lingkungan. Menurut hasil wawancara dengan Founder and Editor in Chief Good News From Indonesia, Akhyari Hananto yang dilakukan pada tanggal 9 April 2019. Good News From Indonesia mengambil anak muda dengan usia 18-34 tahun karena di usia tersebut banyak yang menggunakan media sosial secara aktif. Kriteria anak muda di usia

18-34 tahun tersebut adalah dari menengah ke bawah sampai ke atas karena pada saat ini semua lapisan masyarakat menggunakan internet.

Selain itu, diusia tersebut mereka akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan gadget dan membuka sosial media. Selain itu, di usia tersebut mereka akan menjadi penerus bangsa. Jika di usia tersebut sudah pesimis akan masa depan Indonesia, jika bukan anak muda dengan usia tersebut maka siapa yang akan melanjutkan masa depan bangsa Indonesia. Karena itu GNFI ingin menumbuhkan rasa nasionalisme dan rasa bangga terhadap bangsa ini kepada anak-anak muda di Indonesia.

c. Designing social marketing objectives and strategies

Desain program pemasaran sosial yang akan dikupas disini adalah terkait bagaimana strategi yang digunakan Good News From Indonesia dalam melakukan pemasaran sosial. Setelah melakukan riset, menganalisis lingkungan, serta menentukan target sasaran tahap selanjutnya adalah bagaimana Good News From Indonesia menyusun strategi agar tercapainya pemasaran sosial tersebut.

Target sasaran Good News From Indonesia adalah anak muda yang aktif dalam menggunakan sosial media. Untuk itu, GNFI

menyusun strategi dan mengemas programnya dengan semenarik mungkin agar anak muda tertarik untuk membaca konten-konten GNFI. Selain itu, pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang paling aktif. Good News From Indonesia aktif dalam menjalankan program-programnya melalui media sosial dan website, program yang dilakukan GNFI dikemas dengan menarik dan kreatif agar target tertarik untuk membaca.

Good News From Indonesia menyusun programnya dalam website dan media sosial mereka seperti instagram, twitter, facebook page, youtube, dan website milik GNFI. Program dalam media sosial tersebut dibuat menarik dan kreatif sesuai dengan target sasaran mereka yaitu anak muda. Contoh program yang dilakukan adalah melalui channel youtube GNFI yang saat ini aktif untuk membuat konten-konten mendidik namun dikemas secara kreatif.

Selain program-program yang dilakukan dengan media sosial, GNFI juga melakukan program kompetisi menulis berita baik. Kompetisi tersebut diikuti oleh semua kalangan masyarakat tanpa ada syarat tertentu. Selain program-program melalui sosial media dan kompetisi menulis, GNFI juga melakukan *media partner* yaitu dengan bekerjasama dengan beberapa *event* seperti *event* seminar,

talkshow, dll. *Media partner* tersebut dilakukan agar ada keuntungan dari kedua pihak, media partner yang dilakukan GNFI diharapkan agar masyarakat semakin mengenal dan tidak asing dengan media positif seperti Good News From Indonesia.

d. Planning social marketing mix programs

Dalam melakukan program pemasaran sosial perlu dibuat sebuah perumusan tujuan, program kampanye sosial. Tujuan dari pemasaran sosial ini adalah untuk mengajak masyarakat dan mengubah perilaku masyarakat, yaitu perilaku untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia.

Survei dan riset yang dilakukan Good News From Indonesia menjadi alasan utama terbentuknya program pemasaran sosial tersebut. Dalam hal ini aspek yang dilihat adalah berapa jumlah masyarakat yang disurvei pesimis akan masa depan Indonesia dan berapa banyak masyarakat yang merasa terlalu banyak membaca berita-berita negatif tentang Indonesia. Dari hasil riset tersebut banyak masyarakat yang tidak percaya akan masa depan Indonesia, ditengah banyaknya berita-berita buruk tentang Indonesia. Oleh sebab itu, lahirnya gagasan pemasaran sosial tersebut Good News From Indonesia.

Key Message Good News From Indonesia adalah *postivisme*, *optimism*, media positif. Pesan utama dari pemasaran sosial Good News From Indonesia ini adalah agar masyarakat lebih terbuka bahwa Indonesia luas dengan segala kekayaan dan keindahannya. Bukan hanya berita buruk yang bisa diangkat oleh media, tetapi masih banyak hal yang baik yang bisa diangkat tentang kekayaan di Indonesia.

e. Organizing, Implementing, Controlling, and Evaluating the Social Marketing Effort

Implementasi strategi serta monitoring dan evaluasi dilakukan agar tercapainya tujuan dari organisasi atau sebuah perusahaan. Berikut beberapa penjabaran terkait implementasi yang dilakukan oleh Good News From Indonesia.

1. Implementasi:

a) Media Sosial dan Website

Media merupakan alat bantu dalam menyampaikan sebuah informasi. Lewat media, sebuah informasi akan lebih mudah untuk sampai ke masyarakat luas. Good News From Indonesia tentu menggunakan media dalam menyebarkan ide atau gagasan pemasarannya. Selain

itu, Good News From Indonesia juga merupakan perusahaan yang berbasis teknologi.

Karena penikmat informasi kita sebanyak 80% merupakan anak muda direntang usia 17-40 tahun. Dan mengingat perusahaan kita berbasis teknologi atau digital, maka kami menggunakan strategi SEO atau *Search Engine Optimization*. Selain itu, kami juga harus mengikuti trend. Misal pembaca dulu suka dengan facebook kemudian ditinggalkan dan beralih ke twitter, instagram atau mungkin sekarang youtube. Maka, kami harus bisa mengikuti trend-trend tersebut. (Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief* GNFI).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Good News From Indonesia sebagai perusahaan yang berbasis pada teknologi harus bisa mengikuti trend dan apa yang sedang digandrungi oleh pembacanya. Karena, jika tidak mengikuti dan tidak berinovasi, maka pembaca tidak akan tertarik untuk mengikuti berita-berita Good News From Indonesia.

Menurut hasil wawancara dengan Atiqah Khairunissa (19 tahun) sebagai followers instagram @gnfi menyebutkan

bahwa Good News From Indonesia merupakan media yang bagus dan positif karena menggali bahwa di Indonesia tidak hanya dari sisi negatif saja. Ia lebih tertarik untuk mengikuti akun instagram @gnfi karena menurutnya konten yang disajikan sudah seperti apa yang diinginkan oleh anak muda saat ini, yaitu konten berita tentang infografis karena anak muda pada saat ini mengalami budaya malas membaca, seperti apa yang ia alami. Namun, menurutnya GNFI kurang dalam memasarkan pesan positifnya agar masyarakat tertarik untuk membaca karena dari foto-foto di instagram @gnfi hanya merepost dari followersnya, lebih baik jika Good News From Indonesia mempunyai crew atau fotografer sendiri untuk berkeliling mengabadikan keindahan Indonesia.

Saya juga mewawancarai followers twitter @gnfi yaitu Narendra Dharma Putra (22 tahun) yang sudah mengikuti akun twitter @gnfi sejak tahun 2012. Narasumber tersebut lebih tertarik untuk mengikuti akun twitter @gnfi karena berita yang disebarkan di twitter akan terhubung dengan artikel yang ada di website. Menurutnya, membaca artikel di website GNFI lebih lengkap dari sekedar membaca infografisnya. Narasumber mengatakan masih bertahan untuk mengikuti

GNFI sampai saat ini karena Good News From Indonesia sejak awal masih konsisten untuk memberitakan hal-hal positif tentang Indonesia. Menurutnya GNFI punya *impact* secara penuh bagi followersnya. Mengingat pada kemajuan teknologi saat ini anak muda lebih tertarik dengan berita yang viral daripada berita baik seperti konten yang dibuat oleh Good News From Indonesia.

Saran saya untuk Good News From Indonesia, semoga GNFI tetap menjadi GNFI seperti sekarang yang konsisten untuk memberitakan berita baik dan tidak dibutakan oleh keviralan yang hanya sesaat. (Narendra Dharma Putra, followers twitter @gnfi)

Selain wawancara dengan followers Good News From Indonesia, saya mewawancarai Edho Santoso (29 tahun) karena fotonya direpost oleh GNFI dalam #GNFIREpost, menurutnya GNFI merupakan media yang berbeda dari media lainnya karena konten dari GNFI berisi berita-berita positif. Namun, GNFI kurang dalam menarik masyarakat untuk membaca kontennya.

Sebenarnya GNFI media yang sangat baik, namun GNFI kurang dalam melakukan gebrakan agar masyarakat tertarik untuk menjadikan GNFI sebagai media favorit mereka. Masyarakat di Indonesia khususnya anak muda masih lebih tertarik membaca berita yang viral daripada media positif seperti GNFI ini. Saya kira GNFI perlu melakukan suatu program yang lebih matang lagi agar masyarakat di Indonesia terbiasa dengan berita baik daripada berita buruk atau yang sedang viral. (Edho Santoso, pemenang #GNFIREpost).

Ada beberapa media elektronik yang digunakan Good News From Indonesia yaitu seperti website, facebook, twitter, instagram, youtube. Selain media sosial tersebut GNFI juga mempunyai e-magazine, yaitu majalah berbentuk elektronik. E-magazine tersebut cukup menarik, jika membuka link e-magazine Good News From Indonesia, maka akan ada tampilan untuk memilih edisi dari majalah tersebut.



Gambar 3.1.1 Website GNFI

(Sumber website Good News From Indonesia)

Gambar diatas merupakan website dari Good News From Indonesia, di dalam website tersebut terdapat beberapa kanal dan informasi terkait team, kerjasama, artikel, serta bagaimana cara untuk ikut menulis berita baik Good News From Indonesia, semua orang bisa menulis artikel yang akan ditampilkan di website GNFI, hanya dengan membuat akun dan mengisi data diri. Namun dalam menulis kabar baik tersebut ada beberapa syarat contohnya penulisan judul menarik, sumber kredibel, harus berisi hal positif tentang Indonesia, panjang artikel minimum 300 kata, dll. Selain syarat-syarat tersebut untuk menulis berita baik harus disertai dengan gambar utama dan gambar di badan artikel. Gambar tersebut harus berkaitan dengan artikel yang ada. Jika tidak ada

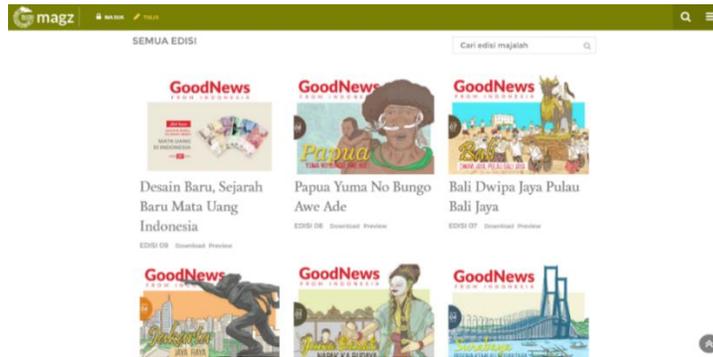
gambar terkait maka dapat menggunakan gambar ilustrasi buatan sendiri.



Gambar 16: e-Magazine GNFI

(Sumber e-magazine Good News From Indonesia)

Selain website, ada majalah GNFI yang berbentuk elektronik. E-Magz tersebut berisi berita-berita positif tentang Indonesia dengan tema-tema tertentu. Terdapat kanal E-Magz tentang tema tertentu seperti Anak Bangsa, Karya Bangsa, Acara, Infografis, Video, dsb. Yang membedakan E-Magz tersebut dengan majalah cetak adalah jika di E-Magz GNFI ada video yang ditampilkan.



Gambar 17: e-Magazine GNFI

(Sumber e-magazine Good News From Indonesia)

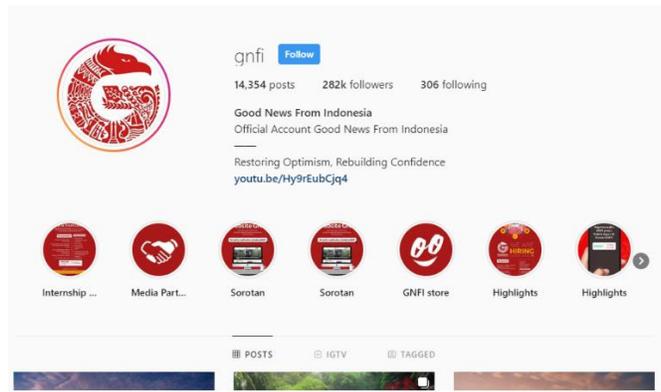
Selain itu di dalam E-Magz dapat memilih edisi majalah yang akan dibaca. Cover E-Magazine dibuat dengan ilustrasi menarik agar pembaca tertarik untuk membaca majalah berbasis eletronik tersebut.



Gambar 18: Facebook Page GNFI

(Sumber facebook Good News From Indonesia)

Media sosial facebook page milik Good News From Indonesia berisi link terkait artikel yang ada pada website GNFI, namun facebook page milik GNFI tersebut terbilang kurang aktif dalam mengupdate berita serta konten terbaru.



Gambar 19: instagram GNFI

(Sumber instagram @gnfi)

Media sosial instagam milik GNFI berisi terkait program-program yang dilakukan GNFI seperti #GNFIREpost, #GNFINFO, dll. Di dalam *highlight* story instagram GNFI juga terdapat informasi internship bagaimana syarat yang dilakukan, selain itu ada informasi GNFI Store yaitu merchandise yang dijual oleh GNFI, dan ada informasi terkait *media partner*.



Gambar 20: #GNFINFO

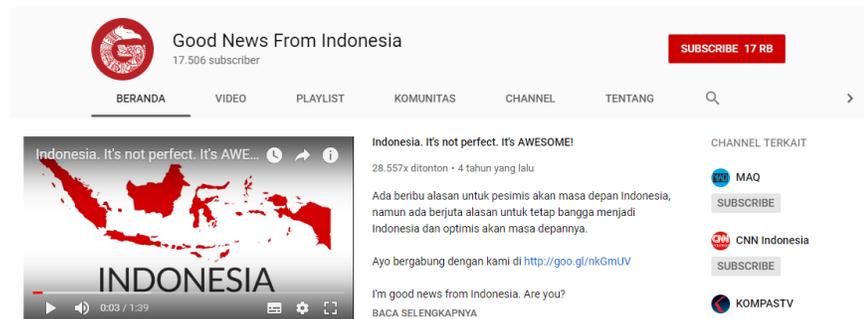
(sumber instagram @gnfi)

#GNFINFO merupakan program yang dilakukan Good News From Indonesia. Konten ini berbentuk infografis agar menarik pembaca karena pembaca lebih tertarik dengan konten berbentuk visual. #GNFIINO ini berisi tentang informasi tentang Indonesia contohnya kebudayaan Indonesia, informasi tentang wisata daerah, dll. Informasi tersebut dibuat dalam bentuk infografis agar lebih menarik untuk dibaca.



Gambar 21: Twitter GNFI
(Sumber twitter @gnfi)

Twitter Good News From Indonesia terbilang cukup aktif karena dalam twitter tersebut GNFI mengupdate artikel-artikel terkait yang ada pada website. Selain itu, caption pada twitter dibuat semenarik mungkin agar followers twitter GNFI tertarik untuk membaca.



Gambar 22: Youtube Channel GNFI
(Sumber youtube channel Good News From Indonesia)

Untuk saat ini, youtube channel Good News From Indonesia update untuk mengupload video dan konten. Konten tersebut merupakan salah satu program Good News From Indonesia yaitu #GoodTalk.

Gambar-gambar diatas merupakan sosial media yang dimiliki Good News From Indonesia dalam mendukung implementasi programnya dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia.

b) Kompetisi Good News From Indonesia

Kompetisi yang dilakukan Good News From Indonesia ini adalah sebagai bentuk kampanye sosial untuk mengajak masyarakat dalam menyebarkan berita baik. Kompetisi ini dilakukan setiap tahunnya dengan berbagai jenis kompetisi dan tema. Sepanjang tahun 2018, Good News From Indonesia sudah melakukan beberapa kompetisi yaitu, Menulis Kabar Baik #4, 1000 Hari Pertama Ananda, Inovasi Daerahku, dan kompetisi foto inspiratif #IndonesiaBangga.



Gambar 23: Poster Menulis Kabar Baik #4
(Sumber Website Good News From Indonesia)

Menulis Kabar Baik #4 merupakan program yang dilaksanakan setiap tahunnya dengan berbeda-beda tema. Informasi terkait kompetisi tersebut ada pada website GNFI.



Gambar 24: Kompetisi #1000HariPertamaAnanda
(Sumber Website Good News From Indonesia)

Di tahun 2018 ada kompetisi menulis artikel 1000 Hari Pertama Ananda yaitu kompetisi yang diadakan GNFI dengan Kemkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informasi) untuk mengajak khalayak menyadari pentingnya pola hidup sehat. Kompetisi ini terinspirasi dari cerita hidup sehat dalam 1000 hari pertama kehidupan anak, dimulai dari fase kehamilan (270 hari hingga anak berusia 2 tahun atau 730 hari).



Gambar 25: Kompetisi Menulis Blog #InovasiDaerahku

(Sumber Website Good News From Indonesia)

Kompetisi ini merupakan kompetisi menulis blog dengan mengangkat daerah-daerah. Kompetisi ini dilakukan dengan bekerjasama dengan Telkom Indonesia.



Gambar 26: Kompetisi #IndonesiaBangga
(Sumber Website Good News From Indonesia)

Kompetisi-kompetisi tersebut adalah bentuk kampanye sosial yang dilakukan Good News From Indonesia untuk mengajak masyarakat turun langsung dalam menyebarkan berita baik tentang Indonesia. Terkait kompetisi tersebut, poster dan pamphlet dibuat semenarik mungkin agar target sasaran tertarik untuk membaca informasi dan nada kemauan untuk mengikuti kompetisi tersebut.

Desain ini dibuat oleh sdr. Juang M Nugraha sebagai *Creative Director* Good News From Indonesia.



Gambar 27: Poster Kompetisi

(Sumber website Good News From Indonesia)

Gambar diatas merupakan contoh poster kompetisi video pendek dan kompetisi esai foto yang bekerjasama dengan Telkom Indonesia. Desain poster tersebut dibuat lebih berwarna dengan dominan warna merah dan putih sebagai warna bendera Indonesia.



Gambar 28: Poster Kompetisi KOMIKINDONESIA #3

(Sumber website Good News From Indonesia)

Dari poster tersebut dapat digambarkan bahwa poster dibuat semenarik mungkin sesuai dengan target yang dituju.

Sebagai tim kreatif sebisa mungkin poster atau konten bisa diterima dengan enak. Maksudnya enak dibaca, menarik, entah dibaca dalam bentuk infografis, atau video animasi. Kadang sebagai tim kreatif kita juga ikut andil dalam mengatur feed di instagram. (Juang M Nugraha, *creative director* GNFI).

Menurut hasil wawancara dengan Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief* Good News From Indonesia. Anak muda di Indonesia mulai malas membaca, menurut Akhyari hal ini tidak bisa disalahkan karena ini merupakan sebuah trend. Hal ini merupakan

tantangan agar informasi tetap tersampaikan kepada mereka untuk itu perlu adanya sebuah informasi berbentuk visual.

Setelah poster sudah didesain dan ditetapkan, maka poster tersebut akan dipost di sosial media Good News From Indonesia dan akan direpost oleh beberapa akun-akun informasi lain sebagai bentuk kerjasama untuk menyebarkan informasi seperti akun-akun instagram atau twitter @infojogja, @infobandung, @infounpad, dll.

f. *Monitoring dan Evaluasi*

Monitoring yang dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana program pemasaran sosial tersebut berjalan. Semua Tim melakukan monitoring ke beberapa aspek, yaitu melihat berapa jumlah *page views*, *user*, *reach* dan *impression* di akun media sosial Good News From Indonesia. Monitoring tersebut diharapkan dapat dapat meminimalisir permasalahan yang terjadi di lapangan.

Setiap program yang berjalan kita akan melakukan evaluasi secara overall berapa jumlah pembaca, *reach* kita dan *impression* kita di instagram, konten apa yang disukai, dan umurnya. Kemudian dari hasil evaluasi tersebut menjadi dasar ide untuk program-program selanjutnya. (Akhyari Hananto, *Founder and Editor in Chief* GNFI).

Reach dan *impression* yang dilakukan dengan mengukur *reach* dan *impression* dari sosial media GNFI seperti facebook, instagram dan twitter. *Reach* yang dilihat dari facebook misalnya, dengan melihat seberapa orang atau akun yang melihat konten GNFI, adapun *reach* yang dilihat dari berapa banyak akun atau orang yang *share, like* atau komentar, sedangkan *impression* dari facebook dapat diukur dengan berapa kali konten GNFI ditampilkan pada *newsfeed* atau jika konten berbayar berapa kali konten GNFI ditampilkan di Facebook Ads. Instagram sama halnya dengan facebook, berapa jumlah yang melihat konten, pos atau cerita dari instgaram @gnfi, sedangkan *impression* yang diukur dari instagram dengan mengukur jumlah total berapa kali akun pengguna melihat pos dan cerita GNFI.

Evaluasi dalam menjalankan program tersebut selalu dilakukan setelah dilaksanakannya program dan dilakukan secara berkala untuk mengukur seberapa keberhasilan program tersebut. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi dasar apakah program tersebut akan dilanjutkan atau tidak. Keberhasilan program tersebut diukur dari hasil monitoring seperti yang sudah dijabarkan diatas, hasil monitoring tersebut kemudian menjadi evaluasi Tim Good News From Indonesia bagaimana rencana program untuk kedepannya. Bahan evaluasi adalah dengan melihat ketertarikan followers atau pembaca. Selain melihat

dari ketertarikan followers dalam membaca konten, evaluasi dilakukan dengan melihat keberhasilan program kompetisi kabar baik, karena kompetisi ini dilakukan secara online maka evaluasi tersebut juga dilakukan secara online. Evaluasi program kompetisi ini dilakukan dengan seberapa banyak akun yang *share* poster kompetisi ini di instagram atau twitter, kemudian melihat berapa banyak peserta yang ikut dalam kompetisi tersebut. Untuk selanjutnya apakah program tersebut akan diteruskan atau tidak. Berikut adalah tabel hasil evaluasi:

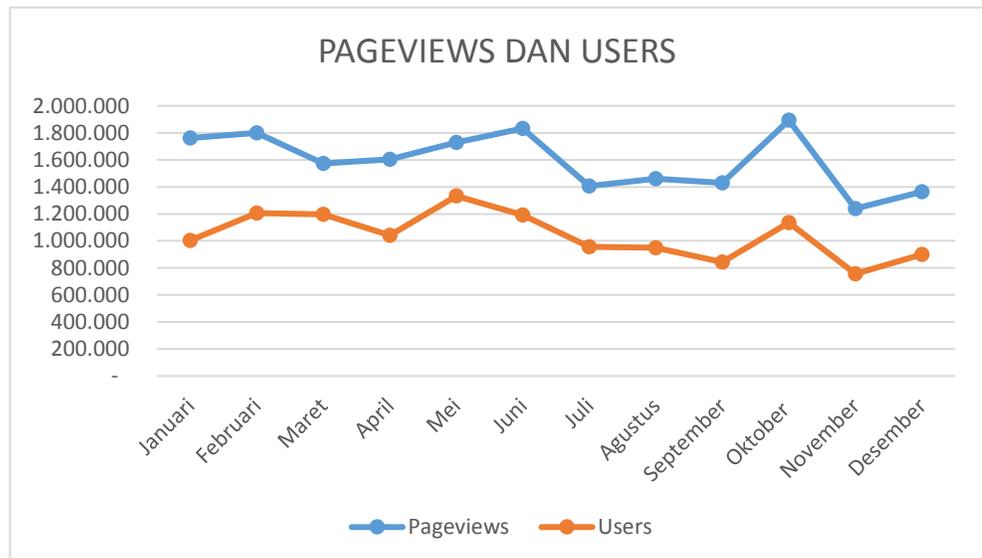
Bulan	<i>Page Views</i>	<i>User</i>
Januari	1.762.552	1.004.655
Februari	1.800.209	1.206.140
Maret	1.573.920	1.196.179
April	1.603.290	1.042.139
Mei	1.729.938	1.332.052
Juni	1.833.324	1.191.661
Juli	1.407.002	956.761
Agustus	1.459.384	948.600
September	1.429.645	843.491
Oktober	1.892.753	1.135.652

November	1.239.483	756.085
Desember	1.362.733	899.404

Table 3: Data Page Views dan User 2018

Tabel di atas adalah tabel data *page views* dan *user*.

Tabel di atas jika dibuat dengan grafik adalah sebagai berikut:



Gambar 29: Grafik Page Views dan User 2018

Dari data di atas menggambarkan bahwa *page views* dan *user* Good News From Indonesia ditahun 2018 tidak stabil atau mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Pada bulan Oktober *page views* mengalami kenaikan paling tinggi ditahun 2018, sedangkan bulan mei *users* Good News From Indonesia mengalami kenaikan

paling tinggi ditahun 2018. Grafik di atas cenderung mengalami penurunan, namun menurut hasil wawancara peneliti dengan *founder* Good News From Indonesia penurunan ini terbilang normal karena pembaca mengalami perubahan yaitu lebih tertarik untuk melihat informasi secara visual. Dari hasil evaluasi diatas, Good News From Indonesia menambah jumlah artikel dan lebih banyak mengubah ke bentuk visualisasi.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Good News From Indonesia (GNFI), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analyzing the social marketing environment

Analisis lingkungan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan sebelum munculnya ide atau gagasan sebuah kampanye sosial. Tahapan ini dilakukan untuk melihat faktor eksternal dan internal apa yang mendasari sebuah gagasan sosial tersebut.

Dalam hal ini Good News From Indonesia (GNFI) telah melakukan beberapa analisis lingkungan yang cukup baik. Mereka memahami terlebih dahulu permasalahan sosial yang sedang berkembang pada masyarakat. Selain itu Good News From Indonesia juga mempelajari target sasaran dan kriteria seperti apa.

Dalam hal ini, peneliti melihat Good News From Indonesia sudah melakukan hal ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan, Good News From Indonesia sudah melakukan hal tersebut dengan baik. Mereka melakukan survei ke beberapa tempat yang ada di Indonesia guna mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat serta masalah sosial apa yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Survei yang dilakukan di beberapa daerah tersebut seperti di Jogja, Klaten, Solo, Magetan yang membuktikan bahwa sebanyak 83% anak muda di Indonesia pesimis akan masa depan Indonesia.

Mereka mempunyai sikap tersebut disebabkan karena mereka hanya membaca berita-berita buruk tentang Indonesia, ini adalah keinginan masyarakat yaitu Indonesia yang lebih baik dan sejajar dengan negara lain. Mereka terlalu banyak membaca berita negatif tentang Indonesia, padahal masih banyak berita baik tentang Indonesia yang masih bisa dikemas dan dikonsumsi, hal inilah kebutuhan dari masyarakat Indonesia. Yaitu, berita-berita baik yang masih layak untuk mereka konsumsi.

Jadi, survei serta riset yang dilakukan tersebut selain untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan target sasaran juga untuk menentukan kriteria serta umur target sasaran. Adanya survei dan

riset tersebut diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia.

Namun, menurut saya sebagai peneliti Good News From Indonesia mempunyai kekurangan dalam tahap hal ini karena sebaiknya melakukan riset atau survei terbaru terkait permasalahan yang berkembang di Indonesia mengingat pengguna internet akan terus berkembang setiap waktu sehingga Good News From Indonesia dapat mengambil keputusan yang relevan dengan situasi kondisi saat ini. Jadi, sebaiknya survei tersebut dilakukan secara berkala mengingat permasalahan ini adalah masalah sosial yang akan tumbuh terus menerus dan akan dengan cepat mengalami perubahan.

2. Researching and selecting the target adopter population

Sebelum dibuat adanya gagasan atau ide sosial serta kampanye sosial, perlu adanya sebuah riset atau survei guna mengetahui apa keinginan dan kebutuhan target . Riset dan survei tersebut dilakukan agar hasil dari pemasaran sosial dan kampanye sosial tersebut tepat pada sasaran. Selain riset tersebut bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan target, survei tersebut berguna untuk mempelajari khalayak dan menentukan kriteria target sasaran.

Dengan hasil survei yang dilakukan oleh GNFI tersebut dapat ditentukan target sasaran dengan usia 18-34 tahun, karena di usia tersebut anak muda lebih banyak menggunakan media sosial. Selain itu, masa depan anak bangsa ada ditangan anak-anak muda Indonesia. Hal ini relevan dengan kondisi saat ini ketika kita semua mengalami krisis identitas bangsa karena banyaknya pengaruh budaya lain yang masuk ke Indonesia. Di tengah masalah-masalah sosial yang ada di Indonesia ini saat anak muda pesimis akan masa depan Indonesia, Good News From Indonesia menargetkan anak muda sebagai target sasaran agar anak muda di Indonesia mempunyai sikap optimis terhadap Indonesia dengan terus membuat konten serta berita-berita positif tentang Indonesia. Hal ini dilakukan karena anak muda Indonesia merupakan penerus masa depan bangsa Indonesia.

Akan tetapi fakta yang ada banyak masyarakat dengan target diusia tersebut tidak mengenal atau tidak mengetahui Good News From Indonesia. Terbukti dari survei yang saya lakukan delapan dari sepuluh orang pengguna sosial media yang saya temui tidak mengenal atau mengetahui Good News From Indonesia.

3. *Designing social marketing objectives and strategies*

Desain program dan strategi yang dilakukan disini adalah terkait promosi program yang dilakukan. Bagaimana bentuk strategi pemasaran sosial tersebut dan bagaimana cara Good News From Indonesia dalam mendesain program pemasaran sosial tersebut agar menarik minat masyarakat serta perubahan perilaku masyarakat seperti tujuan pemasaran sosial. Dalam aspek ini, Good News From Indonesia sudah melakukan hal tersebut dengan baik. Strategi yang dilakukan adalah dengan menarik perhatian masyarakat dengan strategi promosi yang dilakukannya melalui sosial media, selain menggunakan sosial media GNFI merancang program melalui kompetisi dan *media partner*. Dalam strategi pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia, mereka mengajak masyarakat untuk berperan langsung dalam menyebarkan berita baik yaitu dengan kompetisi-kompetisi yang diadakan oleh Good News From Indonesia.

Untuk mengajak masyarakat tersebut diperlukan adanya promosi dengan proses pengemasan yang baik, Good News From Indonesia mengemas informasi dalam bentuk promosi tersebut semenarik mungkin dengan pamflet-pamflet yang didesain sesuai dengan target khalayak mereka yang rata-rata anak muda.

Menurut penelitian yang sudah saya lakukan, Good News From Indonesia sudah melakukan tahap ini dengan baik karena sudah menyesuaikan dengan target khalayak mereka, yaitu anak muda. Namun, menurut saya sebagai peneliti program pemasaran sosial yang dibuat memiliki kekurangan yaitu kurang adanya program yang terjun langsung untuk mengajak masyarakat dalam mengkonsumsi berita baik. Karena, rata-rata program yang dilakukan melalui media sosial. Menurut saya sebagai peneliti, Good News From Indonesia kurang memberikan sosialisasi terkait keberadaan Good News From Indonesia secara langsung atau *offline* kepada masyarakat luas.

4. Planning social marketing mix programs

Dalam tahap ini perencanaan merupakan tahap penting untuk menciptakan program pemasaran sosial seperti apa yang efektif. Pemasar sosial akan merancang program kampanye sosial dan menetapkan program kerja sesuai dengan survei dan riset yang dilakukan serta merancang dengan dasar-dasar program *marketing mix*.

Menurut peneliti, Good News From Indonesia sudah melakukan tahapan ini dengan baik. Karena mereka sudah merancang program tersebut sesuai dengan hasil riset yang

dilakukan dan membuat rancangan tersebut dengan didasari oleh *marketing mix programs* yang meliputi 4p + 2p yaitu *product, price, place, promotion, partnership* dan *policy*. Sebelum melakukan program pemasaran sosial dan kampanye sosial Good News From Indonesia, mereka merancang dan melihat beberapa aspek yang terdapat pada marketing mix. Contohnya dari segi *product*, mereka harus benar-benar memperhatikan produk apa yang akan dilakukan agar tercapainya tujuan utama pemasaran sosial, yaitu perubahan perilaku.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Akhyari Hananto menjelaskan bahwa ada perubahan perilaku yang dirasakan, saat menyebarkan berita baik *impression* dari followers tersebut mencapai 45 juta orang. Peneliti melihat produk yang dirancang oleh Good News From Indonesia ini cukup baik melihat *impression* dari followers tersebut cukup banyak. Selain dari aspek *product*, yaitu aspek *price* dan *place*. Aspek *price* dalam pemasaran sosial tidak hanya soal harga yang dibayarkan untuk megadopsi perubahan perilaku. Good News From Indonesia memudahkan masyarakat untuk mengakses berita-berita mereka secara gratis, dengan begitu semua kalangan masyarakat di

Indonesia dapat dengan gratis mengakses berita-berita baik yang disebarakan oleh GNFI.

Dari aspek *place*, yaitu yang merupakan tempat mendistribusikan produk sosial. GNFI mendistribusikan produk sosial mereka melalui sosial media yang merupakan platform bebas dan dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun dan tentu saja dimana pun. Selain itu, sosial media mereka yang digunakan sebagai tempat untuk mendistribusikan produk sosial tersebut sudah dirancang sematang mungkin agar dapat diterima oleh target sasaran. Menurut peneliti, ini merupakan suatu hal yang menguntungkan. Karena sosial media sebagai tempat distribusi tersebut dapat diakses oleh berbagai kalangan, dengan begitu akan memudahkan tercapainya tujuan dari pemasaran sosial tersebut.

Selain itu, tempat yang dilakukan sebagai sarana promosi kampanye sosial adalah dengan poster dan pamflet yang didesain semenarik mungkin dan disebarakan melalui sosial media serta direpost oleh akun-akun seperti @infojogja, @infobandung, dll. Good News From Indonesia melakukan promosi melalui sosial media karena melihat target sasaran mereka yang notabene adalah anak muda dan lebih tertarik jika membaca sebuah informasi melalui sosial media. Anak muda akan lebih tertarik dengan

informasi yang dikemas secara kreatif contohnya melalui video, infografis atau konten youtube yang dikemas secara ringan.

5. *Organizing, Implementing, Controlling, and evaluating the social marketing effort.*

Implementasi yang dilakukan oleh Good News From Indonesia adalah melalui media sosial dan kompetisi yang diadakan oleh Good News From Indonesia. Media sosial adalah sebagai tempat GNFI dalam menyebarkan berita-berita baik tentang Indonesia. Program implementasi melalui media sosial tersebut dilakukan secara konsisten seperti apa yang sudah dirancang sebelumnya melalui riset dan survei yang sudah dilakukan. Media sosial dilakukan sebagai implementasi program pemasaran sosial serta kampanye sosial Good News From Indonesia karena mengingat GNFI sendiri perusahaan yang berbasis pada teknologi, maka dari itu implementasi programnya juga didasari pada media sosial.

Implementasi program dalam media sosial tersebut juga harus dilakukan inovasi, mengingat target sasaran dari Good News From Indonesia sendiri berada pada usia 17-40tahun. Rentang usia target sasaran bertambah karena saat melakukan evaluasi terdapat perkembangan usia pembaca. Jika tidak dilakukan inovasi, maka minat pembaca GNFI akan berkurang. Menurut peneliti, Good

News From Indonesia sudah melakukan implementasi program melalui media sosial ini dengan baik. Mengingat saat ini media sosial adalah kebutuhan pokok khususnya anak muda, GNFI melakukan inovasi-inovasi yang terbaru dan cukup menarik bagi anak muda. Selain itu, Good News From Indonesia juga melakukan *feedback* kepada *readers* ataupun followersnya. Contoh *feedback* yang dilakukan adalah dengan program #GNFIRepost yang ada di instagram, yaitu dengan melakukan repost terhadap foto followers yang ditag ke akun instagram @gnfi dan yang memenuhi kriteria serta standar akan direpost oleh GNFI. Hal itu dijelaskan oleh Dwina Henti Rahmawati selaku *Social Media Specialist*. Menurut Dwina, hal tersebut dilakukan agar followers instagram @gnfi merasakan komunikasi dua arah dengan Good News From Indonesia agar semata-mata admin akun instagram @gnfi tidak kaku dalam berinteraksi dengan para followersnya.

Selain itu ada #GNFIInfo yang terdapat pada akun instagram @gnfi dimana program tersebut merupakan program yang menyebarkan tentang informasi-informasi menarik yang ada di Indonesia. #GNFIInfo tersebut dikemas secara menarik dan ringan dengan model poster atau infografis agar lebih menarik untuk dibaca followersnya, mengingat trend pada masa kini lebih

menarik untuk melihat sebuah informasi berbentuk gambar yang kreatif dibandingkan dengan membaca.

#GNFIInfo yang diimplementasikan di akun media sosial instagram @gnfi. Selain di akun media sosial @gnfi ada program #GoodTalk yang dishare pada akun youtube Good News From Indonesia berbentuk sebuah konten dengan collab bersama orang-orang terkenal di Indonesia maupun orang yang sedang digandrungi oleh anak muda Indonesia. Tentunya konten tersebut berisi tentang obrolan-obrolan positif yang dikemas secara ringan dan dapat dinikmati oleh target sasaran. Obrolan tersebut dibuat semenarik dan seringan mungkin untuk memudahkan target sasaran dalam menerima informasi.

Selain implementasi program media sosial, ada implementasi program Good News From Indonesia yang dilakukan dengan kompetisi. Program-program kompetisi tersebut dilakukan agar mengajak masyarakat secara langsung atau terjun langsung untuk menyebarkan berita baik tentang Indonesia. Kompetisi tersebut bermacam-macam, mulai dari kompetisi video, fotografi, dan menulis kabar baik. Secara tidak langsung, peserta kompetisi akan ikut terjun langsung dalam membuat berita-berita baik tentang Indonesia. Program ini dilakukan agar adanya perubahan perilaku

secara sukarela oleh target sasaran. Kompetisi ini dilakukan agar menarik antusias target sasaran dengan memberikan rewards berupa hadiah dan sebagainya. Kompetisi tersebut akan dipromosikan melalui media sosial Good News From Indonesia.

Menurut saya sebagai peneliti, Good News From Indonesia sudah melakukan implementasi program dengan baik dan berinovasi mengingat Good News From Indonesia adalah perusahaan berbasis teknologi. GNFI juga mengikuti trend apa yang sedang menarik perhatian followers serta konten-konten apa yang paling banyak diminati oleh pembaca maupun followers. Namun implementasi program yang dilakukan masih memiliki kekurangan, menurut saya sebagai peneliti GNFI kurang memiliki program yang terjun langsung untuk mengajak masyarakat contoh seperti workshop menulis berita baik, atau seminar. Rata-rata kegiatan yang dilakukan GNFI seperti seminar atau workshop adalah kegiatan bentuk media partner bukan program yang diadakan oleh GNFI secara langsung.

Namun kekurangan implementasi program yang saya amati, Good News From Indonesia melakukan cara yang monoton. Seharusnya sebagai sebuah perusahaan start-up Good News From Indonesia mampu menciptakan cara baru yang lebih inovatif.

6. *Monitoring dan Evaluasi*

Selanjutnya tahap terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi, tahap ini adalah tahap yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program. *Monitoring* dan evaluasi Good News From Indonesia dilakukan secara *overall* dan dilihat dari berapa jumlah pembaca, *reach* serta *impression* Good News From Indonesia di instagram, konten apa yang paling disukai. Kemudian dari hasil evaluasi tersebut akan menjadi dasar ide untuk program-program selanjutnya. Good News From Indonesia melakukan *monitoring* tersebut dengan baik karena GNFI melihat *reach* dan *impression* pada sosial media mereka dengan detail. Mengukur *reach* dan *impression* tersebut sebagai bentuk *monitoring* mereka dalam melihat seberapa banyak akun followers mereka dalam ketertarikan dengan konten, pos ataupun cerita pada instagram. Dengan begitu GNFI akan mengetahui konten apa yang paling menarik bagi followers GNFI.

Selanjutnya evaluasi yang dilakukan dengan melihat konten serta kompetisi apa yang paling diminati oleh Good News From Indonesia. Dengan melihat hal tersebut akan menjadi dasar-dasar dari ide selanjutnya. Apakah konten atau program yang dilakukan sebelumnya akan dilanjutkan atau tidak.

Menurut saya sebagai peneliti GNFI sudah melakukan *monitoring* dan evaluasi dengan baik sesuai dengan perusahaan mereka yang berbasis teknologi. Namun kekurangan pada tahap *monitoring* dan evaluasi GNFI hanya melihat dari segi *reach* dan *impression* saja, kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan pada masyarakat saat ini atau pada saat tertentu. Dan seharusnya GNFI mampu meramalkan apa yang dibutuhkan masyarakat di masa depan, khususnya terkait dengan kebutuhan literasi digital.