

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL GOOD NEWS FROM INDONESIA DALAM MENGAJAK  
MASYARAKAT UNTUK MENGONSUMSI BERITA BAIK TENTANG INDONESIA TAHUN**



**Taufiqur Rahman, S.IP., MA., Ph.D.**

# **STRATEGI PEMASARAN SOSIAL GOOD NEWS FROM INDONESIA DALAM MENGAJAK MASYARAKAT UNTUK MENGKONSUMSI BERITA BAIK TENTANG INDONESIA TAHUN 2018**

Gagarina Intan Palupi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Alamat Email: [intanpalupi140@gmail.com](mailto:intanpalupi140@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Internet memiliki banyak dampak positif, namun di balik dampak positif pasti ada dampak negatif yang mengiringi. Dampak negatif dari internet adalah berita-berita buruk yang tersebar dan terus dikonsumsi masyarakat Indonesia, akan tidak baik untuk masa depan Indonesia.

Untuk meliterasi masyarakat Good News From Indonesia melaksanakannya dengan strategi pemasaran sosial agar masyarakat tertarik untuk membaca berita baik dan dengan cara menganalisis 4p+2p dan menganalisis tahap-tahap pemasaran sosial. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial Good News From Indonesia masih memiliki kekurangan yaitu kurang berhasil dalam mengajak masyarakat mengkonsumsi berita baik karena kurangnya strategi yang dilakukan sehingga masyarakat masih lebih tertarik untuk membaca berita negatif.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Sosial, Internet, Good News From Indonesia.

## **ABSTRACT**

Technology continues to evolve over time. Internet users in Indonesia continues to increase every year. Internet has many positive effects, but underneath there are definite positive impact that accompanies negative impact. The negative impact of the internet is bad news spread and continued consumption of Indonesian society, would not be good for the future of Indonesia.

For literacy public Good News From Indonesia to implement social marketing strategies so that people interested in reading good news and by analyzing 4p + 2p and analyzing stages of social marketing. The method used in this research is descriptive qualitative method of data collection sources through interviews and documentation.

The results of this study indicate that social marketing strategies Good News From Indonesia still has the disadvantage that less successful in urging people consume news because the lack of strategies carried out so that the public is more interested in reading the negative news.

**Keywords** : *Social Marketing Strategy, Internet, Good News From Indonesia.*

## PENDAHULUAN

Good News From Indonesia (GNFI) merupakan sebuah media yang menargetkan sebagai sumber utama dari segala macam “Kabar Baik” dari Indonesia yang independen dan terpercaya dan mempunyai visi yaitu Kabar Baik, tanpa intervensi politik, agama, atau kepentingan pribadi yang menggoyahkan visi tersebut. GNFI sebagai media yang menyebarkan berita positif tentunya harus bisa memosisikan hal tersebut dan menarik perhatian masyarakat dengan strategi tertentu agar masyarakat di Indonesia percaya bahwa GNFI benar-benar membuktikan visi tersebut. Tentu, maksud dari GNFI sendiri adalah agar masyarakat di Indonesia sadar bahwa di Indonesia banyak berita baik yang masih bisa untuk dikemas, dipublikasikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Strategi-strategi yang dilakukan Good News From Indonesia (GNFI) untuk masyarakat di Indonesia agar masyarakat menyadari hal tersebut, tentunya dilakukan dengan strategi social marketing atau pemasaran sosial.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia, total jumlah pengguna Internet di

Indonesia per awal 2015 adalah 88.1 juta orang. Dari angka tersebut tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Sedangkan, internet tidak selamanya mengandung konten-konten positif. Banyak konten-konten negatif yang tersebar di internet. Konten-konten tersebut dapat berupa berita hoax dan lain sebagainya yang ada di Indonesia. Masyarakat di Indonesia sendiri masih sulit untuk mendeteksi berita hoax, menurut hasil riset [dailysocial.id](https://dailysocial.id) sebagian besar responden (44,19%) tidak yakin memiliki kemampuan dalam mendeteksi berita hoax (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018> , akses 8 November 2018 pukul 18:22 WIB).

Dari hasil riset tersebut ternyata masih cukup banyak masyarakat di Indonesia yang tidak bisa membedakan antara berita hoax dan berita yang benar adanya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) ada 800 situs yang menyebarkan berita hoax di Indonesia ([https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyabar-hoax-di-indonesia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyabar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media) , akses 29 November 2018 pukul 19:31 WIB).

Dari banyaknya situs yang menyebarkan berita negatif tersebut tentunya membuat keresahan pada masyarakat di Indonesia dan jika masyarakat terus mengkonsumsi berita-berita tersebut terlebih berita tersebut mengandung unsur isu-isu agama dan politik akan sangat berbahaya bagi masa depan Indonesia. Terkait berita-berita negatif yang meningkat di tahun 2018 terlebih isu tersebut mengandung unsur politik dan agama, maka di tahun ini menarik untuk diteliti. Hal ini menarik untuk diteliti karena bagaimana Good News From Indonesia (GNFI) dalam mengajak masyarakat untuk menyebarkan berita baik dan mengkonsumsi berita baik tersebut. Sesuai dengan visi misi Good News From Indonesia yang menyebarkan berita positif tanpa unsur agama dan politik. Untuk itu, penelitian ini menarik diteliti. Bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Good News From Indonesia di tengah berbagai permasalahan masyarakat di Indonesia khususnya meningkatnya hoax di tahun 2018. Bagaimana GNFI mengubah perilaku serta sikap masyarakat yang sudah mengkonsumsi banyaknya berita negatif yang dan sudah menjadi makanan sehari-hari.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan kondisi social tertentu, dan deskriptif merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagaimana dilakukan wartawan (Morissan, 2014:37).

### **2. Objek Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di Good News From Indonesia. Yang beralamat di Jl. Ketintang Madya III No.45, Surabaya, Jawa Timur dan Jl. Bendungan Jatiluhur No. 19, Jakarta. Peneliti akan fokus meneliti pada strategi pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia dalam Memposisikan Sebagai Media Yang Menyebarkan Berita Positif Tentang Indonesia Tahun 2018.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah suatu kegiatan yang berguna untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam, untuk memperoleh informasi secara akurat dan

mendalam wawancara dilakukan oleh sumbernya secara langsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum wawancara adalah pertanyaan yang dibutuhkan guna memperoleh informasi dari penelitian, alat tulis sebagai media untuk mencatat hal-hal penting dalam wawancara, alat perekam dan kamera untuk mendokumentasikan wawancara tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Teknik wawancara mendalam adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan (Manzilati, 2017:72). Wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengetahui informasi seakurat mungkin guna menyelesaikan penelitian ini.

Narasumber dalam penelitian ini akan ada tiga pihak yang akan dilibatkan, maka dalam pemilihan narasumber penulis telah menentukan dengan kriteria tertentu yaitu dimana dengan kriteria yang ada dapat memberikan bantuan terkait dengan penelitian yang

dilakukan. Adapun ketiga kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut :

a) Pihak yang mencetuskan idenya dalam membuat media positif seperti Good News From Indonesia.

b) Pihak yang menuangkan ide serta terjun langsung dalam strategi pemasaran sosial serta sebagai penanggung jawab.

c) Pembaca Good News From Indonesia.

Narasumber yang memenuhi kriteria diatas adalah :

a) Pihak yang mencetuskan idenya dalam membuat media positif seperti Good News From Indonesia adalah *Founder and Editor In Chief* Good News From Indonesia karena memiliki kemampuan penuh untuk memberikan informasi.

b) Narasumber atau informan yang memenuhi kriteria untuk menuangkan ide dalam strategi pemasaran sosial adalah *Creative Director* dan *Social Media Specialist* karena dalam merancang strateginya

tidak terlepas dari peran narasumber tersebut.

c) Narasumber yang mengetahui dan membaca berita-berita Good News From Indonesia.

### **b. Teknik Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang mengumpulkan barang-barang sebagai bukti penelitian yang telah dilakukan, contohnya dokumen, foto, catatan dan dokumen-dokumen yang ditemukan peneliti pada saat melakukan teknik wawancara serta penelitian.

## **4. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan oleh peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Metode Miles and Huberman menggunakan model alur sebagai berikut:

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu alur dimana peneliti melakukan proses merangkum dan memilah-milah data untuk memfokuskan

data-data tersebut kepada hal yang penting.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menganalisis serta mengorganisasikan data setelah tahap reduksi data. Penyajian data dilakukan agar pengamat mudah memahami.

### **c. Kesimpulan/Verifikasi**

Alur terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan setelah tahap-tahap sebelumnya dan peneliti menjelaskan sebab akibat serta permasalahan dari penelitian tersebut.

## **5. Uji Validitas Data**

Dalam menguji validitas data, penguji menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi yang benar abash dengan menggunakan berbagai metode, dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang lain di luar data yang telah ada (Firdaus dan Zamzam, 2018:110). Teknik

triangulasi yang digunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi, antara informasi yang disampaikan secara pribadi, dan membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang ada (Firdaus dan Zamzam, 2018:110).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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. Hal yang mendasari GNFI untuk melakukan pemasaran sosial adalah sebagai berikut:

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, criminal, 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

mengonsumsi berita baik tentang Indonesia. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

### *1. Analyzing the social marketing environment*

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. 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 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 adopter. 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. 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. 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*

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.

#### 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. 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.

#### 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. 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.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu hasil penelitian strategi pemasaran sosial Good News From Indonesia (GNFI) dalam mengajak masyarakat mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia di tahun 2018. Dapat disimpulkan bahwa Good News From Indonesia adalah media yang sangat menarik karena GNFI adalah media yang muncul disaat masyarakat di Indonesia lebih

tertarik untuk membaca dan mengkonsumsi berita negatif. Untuk menarik perhatian masyarakat, Good News From Indonesia mempunyai strategi yang baik, yaitu dengan mengutamakan kontennya secara visual dan kreatif mengingat target sasaran Good News From Indonesia adalah kalangan anak muda. Good News From Indonesia juga konsisten dalam membuat konten-konten baik dalam bentuk artikel maupun visual. Konsisten yang dimaksud adalah dalam memberitakan berita baik yang ada di Indonesia. Selain itu hasil penelitian yang saya dapat, Good News From Indonesia ingin menjadi media yang menjadi wadah masyarakat saat masyarakat sudah “lelah” untuk membaca berita-berita negatif tentang Indonesia.

Namun, Good News From Indonesia masih mempunyai kekurangan dalam melakukan program-programnya dan menarik masyarakat untuk tertarik membaca berita baik. Good News From Indonesia masih kurang dalam membuat *event* secara *offline* untuk terjun langsung ke masyarakat. Selain itu, GNFI kurang dikenal oleh

masyarakat karena masih kalah dengan media-media yang memberitakan berita-berita negatif, dan masyarakat di Indonesia sendiri masih lebih tertarik untuk membaca berita negatif. Dengan hal tersebut menandakan GNFI masih belum berhasil dalam meliterasi masyarakat di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

Firdaus dan Zamzam Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama

Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Media

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana

### **Website dan Jurnal**

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018>

[https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media)

[https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media)