



LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae



TIARA KHAYLILLA

+62 896 5591 9232 | tiarakhaylilla20@gmail.com | <https://www.linkedin.com/in/tiara-khaylilla/>
Tangerang, Indonesia

A final year students of Communication who's interested in Public Relations and Event Planning. Able to work in a team and have good a communication skills, adaptable and responsible.

Education

Universitas Pembangunan Jaya - Tangerang Selatan

Communication Studies, 3.55/4.00

- 1st place of quantitative research method course class of 2020
- 1st place of online campaign work course class of 2020
- 3rd place of public relations media production course class of 2020

Work Experience

Rumah Batik Palbatu - Jakarta, Indonesia

Jun 2023 - Dec 2023

Customer Relation Officer

- Present relevant information to customers
- Reduce customer complaints and inquiries by a large amount, and improve the customer service experience
- Collaborate with internal teams
- Collaborated with external parties
- Successfully run internal and external events
- Anticipated customer issues in advance, and demonstrated the use of products and services to help customers get the most out of their purchases

Visio Optical - Tangerang, Indonesia

Nov 2019 - May 2021

Marketing

- Responsible for managing social media including creating instagram feeds and actively replying to direct messages.
- Communicate directly with external parties
- Reporting

Projects Campaign and Volunteering

Crisis Management - Universitas Pembangunan Jaya

Sep 2023 - Dec 2023

- Develop Crisis planning stages
- Creating Media Kit including fact sheet and press release
- Conducting press conferences

CREATURE 2023 - Universitas Pembangunan Jaya

Mar 2023 - Jun 2023

Event Operation

- Manage event planning and be responsible during the event
- Organize and ensure the event runs well
- Responsible for the division's administrative records
- Contact person for performers
- Coordinating the performers
- Contact person for the event audience

Hubungan Masyarakat Online - Universitas Pembangunan Jaya

Mar 2023 - Jun 2023

- Creating the #NoMoreSilenceStopTheViolence online campaign
- Creating a campaign plan
- Photo and video content production

Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat - Universitas Pembangunan Jaya

Aug 2022 - Dec 2022

- Conduct campaign planning for Fresh Market Bintaro
- Creating the #FMBerhijau campaign
- Creating Media Kit including fact sheet and press release

Penulisan Hubungan Masyarakat - Universitas Pembangunan Jaya

Aug 2022 - Dec 2022

<https://somethingcnright.wixsite.com/something/blank>

- Conduct campaign projects for Something

- Creating social media content
- Creating Media Kit including fact sheet, press release and VNR

Jurnalisme Online - Universitas Pembangunan Jaya

Nov 2022 - Dec 2022

<https://truebeautyid.wixsite.com/truebeauty-id>

- Creating photo journalism
- Creating online media articles
- Creating media content in the form of podcasts and videos

Pemimpin.id - Jakarta

Aug 2021 - Sep 2021

Volunteer

- Reporting patient data of Syuhada Haji Regional General Hospital, Bitar City, East Java by WFH
- Reporting the number of patients
- Report on the official website of the Ministry of Health through Pemimpin.id

Indorelawan - Jakarta

Aug 2021 - Oct 2021

Volunteer

- Social media project
- Copywriter
- Conducting digital campaigns
- Conduct content publication

Training Experiences

- **DQLab** (2022): Bootcamp held by DQLab through the University as a participant by following a series of activities in learning about digital data processing online.
- **Badan Penghubung Daerah Provinsi Jawa Timur** (2022): Cosmetology and Malang Keputren skills training organized by the Regional Liaison Agency of East Java Province

Lampiran 2. Sertifikat LDK



Lampiran 3. Surat Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Tiara Khaylilla
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2020041128
 Judul Skripsi/TA : STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI)
 DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE INDONESIA
 (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)
 Dosen Pembimbing : 1. Ratna Puspita, S.Sos., M.Si.
 : 2.
 Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	v	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	v	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	v	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	v	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	v	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	v	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	v	

Tangerang Selatan, 10 Juni 2024

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Tiara Khaylilla (Mahasiswa)	Ratna Puspita, S.Sos., M.Si. (Dosen Pembimbing)	Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si. (Koordinator Skripsi/TA)	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom Kaprosdi

Lampiran 4. Screenshot Bimbingan Skripsi

Universitas Pembangunan Jaya

Beranda Jadwal Akademik Tingkat Akhir Hasil Studi

Tingkat Akhir > Daftar Tugas Akhir > Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Bimbingan Tugas Akhir

Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir

Kembali ke Daftar + Tambah

Detail

Bimbingan

Rekap Pencapaian Bimbingan

Syarat Ujian

Jadwal Ujian

Nilai Ujian

Nilai Akhir

NIM: 202004128
Nama Mahasiswa: TIARA KHAYULLA
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Tgl. Mulai: 2 Mei 2024
SKS Lulus: 139 SKS
Judul Tugas Akhir: Strategi Brand Storytelling melalui Instagram dan Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif pada Batik Palbatu)

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	7 Februari 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Judul penelitian	✓	+
2	21 Februari 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Proposal Penelitian	✓	+
3	26 Februari 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Proposal Penelitian Bab I - III	✓	+
4	6 Maret 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Proposal Penelitian	✓	+
5	16 Maret 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Proposal Penelitian Bab I - III	✓	+
6	15 Mei 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Penelitian BAB IV	✓	+
7	27 Mei 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Penyusunan Coding	✓	+
8	31 Mei 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Penyusunan Bab IV	✓	+
8	31 Mei 2024	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si	Penyusunan Bab IV dan Bab V	✓	+



Lampiran 5. Hasil Turnitin

Skripsi Tiara Khaylilla

Switch to the new view Submission Details Help turnitin

Top sources All Sources

7% Overall Similarity

Flags 7% Overall Similarity

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi informasi dan kemajuan teknologi, berita dan informasi menyebar dengan cepat melalui platform digital. Namun, media massa sering fokus pada berita kontroversial, sensasional, dan negatif (Rodrigo, 2024). Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan media alternatif yang menyoroti berita positif. Media alternatif ini dapat berperan dalam mengatasi dominasi berita negatif dan memberikan cerita yang menginspirasi. Media alternatif dapat mendukung penyebaran informasi positif dan menciptakan lingkungan media yang lebih seimbang dan bermanfaat bagi masyarakat.

Media alternatif tidak hanya menyaring informasi, tetapi juga menyajikan konten yang menginspirasi dan memberikan dampak positif. Dengan demikian,

Page 1 of 82

Source	Similarity
1 eprints.upj.ac.id INTERNET	1%
2 docplayer.info INTERNET	<1%
3 www.scribd.com INTERNET	<1%
4 doaj.org INTERNET	<1%
5 UPN Veteran Jawa Timur on 202... SUBMITTED WORKS	<1%
6 123dok.com INTERNET	<1%
7 text-id.123dok.com INTERNET	<1%
Defense University on 2023-07-22	1.0%

Lampiran 6. Surat Pernyataan Informan

Informan 1

SURAT PERNYATAAN

Nama : Akhyari Hananto
Usia : 44 Tahun
Alamat : Babatan Indah Blok B3/9, Wiyung, Surabaya
Jabatan : Founder & Editor in Chief *Good News From Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI *GOOD NEWS FROM INDONESIA* (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)” yang dibuat oleh Tiara Khaylilla Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan siapapun.

Surabaya, 10 Juni 2024

Informan Penelitian



Akhyari Hananto

Informan 2

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwina Henti Rahmawati
Usia : 35 tahun
Alamat : Bumi Ilalang Indah, Jabon, Mojoanyar, Mojokerto
Jabatan : Social Media Specialist *Good News From Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI *GOOD NEWS FROM INDONESIA* (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)” yang dibuat oleh Tiara Khaylilla Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan siapapun.

Surabaya, 10 Juni 2024

Informan Penelitian



Dwina Henti Rahmawati

Informan 3

SURAT PERNYATAAN

Nama : Juang M. Nugraha
Usia : 31 Tahun
Alamat : Jalan Ulumul Quran No.14, RT.02/RW.002, Lambangsari, Kec. Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat (17510)
Jabatan : Creative Director *Good News From Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI *GOOD NEWS FROM INDONESIA* (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)" yang dibuat oleh Tiara Khaylilla Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan siapapun.

Bekasi, 10/06/2024

Informan Penelitian



Juang M. Nugraha

Informan 4

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rachma Safira
Usia : 26 tahun
Alamat : Jl. Batorokatong no 17, Cokromenggalan, Ponorogo, Jawa Timur
Jabatan : Founder & Editor in Chief *Good News From Indonesia*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI *GOOD NEWS FROM INDONESIA* (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)” yang dibuat oleh Tiara Khaylilla Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan siapapun.

Ponorogo, 10 Juni 2024

Informan Penelitian



Rachma Safira

Lampiran 7. Bukti Wawancara Informan



Lampiran 8. Pedoman Wawancara

1. Pedoman Wawancara Informan Kunci

PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

A. Sasaran Wawancara

1. Bekerja di *Good News From Indonesia* (GNFI)

B. Identitas Informan

1. Nama : Akhayri Hananto
2. Jabatan : *Founder & Editor in Chief* GNFI
3. Divisi Kerja : Manajemen

No	Konsep	Pertanyaan
1.	<i>Brand image</i>	Bagaimana menurut Anda peran GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Menurut anda apa yang menjadi fokus utama GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh GNFI dalam menyampaikan pesan positif tentang Indonesia?
		Bagaimana GNFI memperkuat indikator keunggulan Indonesia melalui konten yang disajikan di Instagram?
		Menurut Anda, Bagaimana perbandingan antara <i>brand image</i> Indonesia yang dibangun oleh GNFI di Instagram dengan upaya serupa yang dilakukan oleh lembaga atau individu lain?
2.	Media Alternatif	Bagaimana menurut Anda peran media alternatif seperti GNFI dalam konteks membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Dalam konteks GNFI, apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh GNFI dalam memanfaatkan media alternatif untuk membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Bagaimana GNFI menilai penggunaan media alternatif dalam memperkuat identitas nasional dan membedakan Indonesia dari negara-negara lain?
		Dalam kontkes media alternatif untuk strategi komunikasi, apa langkah konkret yang diambil oleh GNFI untuk mengatasi stereotip negatif atau isu sensitif yang mungkin muncul dalam konten di media?
		Dalam konteks <i>Good News From Indonesia</i> (GNFI), bagaimana Anda melihat pentingnya merumuskan strategi yang terstruktur untuk mencapai tujuan jangka panjang, terutama dalam konteks membangun <i>brand image</i> Indonesia?

3.	Media Daring (Instagram)	<p>Bagaimana menurut anda peran media daring saat ini dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Dalam penggunaan media, bagaimana Anda melihat keunggulan media <i>online</i> dibandingkan media tradisional?</p> <p>Melihat dari strategi komunikasi, bagaimana Anda melihat peran media daring dalam menyebarkan konten secara efektif yang mendukung <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Bagaimana Anda melihat hubungan kecepatan distribusi konten serta pengaruhnya terhadap <i>brand image</i> Indonesia melalui media <i>online</i>?</p> <p>Dalam konteks media daring, apakah Anda melihat perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten berita dan informasi terkait Indonesia?</p>
4.	SOSTAC (Chaffey & Smith)	<p>Bagaimana menurut Anda situasi saat ini dari <i>branding</i> Indonesia di mata masyarakat lokal dan internasional sebelum adanya GNFI?</p> <p>Menurut Anda, Apa saja faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap <i>brand image</i> Indonesia sebelum intervensi GNFI di Instagram?</p> <p>Apa tujuan utama GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia melalui akun Instagram @gnfi?</p> <p>Bagaimana relevansi tujuan GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia di Instagram dengan kebutuhan dan harapan masyarakat serta pemerintah?</p> <p>Menurut Anda, apa strategi utama yang digunakan oleh GNFI untuk menyoroti keunggulan Indonesia dalam konten-konten di Instagram?</p> <p>Apa jenis konten yang paling sering digunakan oleh GNFI dalam mengeksekusi strategi komunikasi di Instagram?</p> <p>Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi komunikasi GNFI di Instagram?</p> <p>Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi komunikasi GNFI di Instagram?</p> <p>Bagaimana evaluasi terhadap pencapaian tujuan strategi komunikasi GNFI di Instagram dilakukan?</p> <p>Bagaimana siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi diintegrasikan dalam sistem kontrol strategi komunikasi GNFI di Instagram?</p>

2. Pedoman Wawancara Informan Utama

PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

A. Sasaran Wawancara

1. Bekerja di *Good News From Indonesia* (GNFI)

B. Identitas Informan

1. Nama : Dwina Henti Rahmawati
2. Jabatan : *Social Media Specialist Good News From Indonesia* (GNFI)
3. Divisi Kerja : Media Sosial

No	Konsep	Pertanyaan
1.	<i>Brand image</i>	Bagaimana menurut Anda peran GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Menurut Anda, apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh GNFI dalam menyampaikan pesan positif tentang Indonesia?
		Bagaimana GNFI mengukur efektivitas strategi komunikasi mereka dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia di Instagram?
		Apa yang membedakan pendekatan GNFI dalam memperlihatkan keunikan Indonesia dari media sosial lainnya?
		Menurut Anda, bagaimana perbandingan antara <i>brand image</i> Indonesia yang dibangun oleh GNFI di Instagram dengan media lainnya?
2.	Media Alternatif	Bagaimana menurut Anda peran media alternatif seperti GNFI dalam konteks membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Menurut Anda, apakah media Alternatif memiliki potensi yang sama dengan media mainstream dalam hal mempengaruhi persepsi public tentang suatu negara?
		Dalam konteks penggunaan media alternatif untuk strategi komunikasi, bagaimana GNFI menangani risiko yang mungkin muncul, seperti keberagaman sudut pandang atau potensi konflik dengan narasi negatif tentang Indonesia yang mungkin ada di media mainstream?
		Dalam konteks <i>Good News From Indonesia</i> (GNFI), bagaimana Anda melihat pentingnya merumuskan strategi yang terstruktur untuk mencapai tujuan jangka panjang, terutama dalam konteks membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Bagaimana GNFI menjaga konsistensi dan kesinambungan pesan-pesan mereka di berbagai media alternatif yang digunakan?
3.	Media Daring (Instagram)	Bagaimana GNFI memanfaatkan fitur-fitur khusus Instagram seperti <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan <i>Collaboration post</i> dalam strategi komunikasi mereka untuk membangun <i>brand</i>

		<p><i>image</i> Indonesia?</p> <p>Apa jenis konten yang paling efektif digunakan oleh GNFI di Instagram untuk menarik perhatian dan memperkuat <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Bagaimana GNFI memanfaatkan algoritma Instagram dalam memperluas jangkauan konten-konten tentang Indonesia?</p> <p>Bagaimana GNFI mengukur pertumbuhan jumlah pengikut dan keterlibatan pengguna Instagram terhadap akun mereka?</p> <p>Bagaimana GNFI mengukur tingkat keterlibatan pengguna Instagram terhadap konten-konten tentang Indonesia?</p>
4.	SOSTAC (Chaffey & Smith)	<p>Bagaimana menurut Anda situasi saat ini dari <i>branding</i> Indonesia di mata masyarakat lokal dan internasional sebelum adanya GNFI?</p> <p>Bagaimana keterlibatan dan respons masyarakat terhadap konten-konten yang menyoroti keunggulan, kekuatan, dan keunikan Indonesia sebelum kehadiran GNFI di platform Instagram?</p> <p>Apa indikator keberhasilan yang digunakan untuk menilai pencapaian tujuan GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Seperti yang pernah dikatakan terkait keberhasilan di kuartal 1, apakah ada strategi khusus yang dilakukan pada kuartal 1 untuk mencapai tujuan?</p> <p>Menurut Anda, apa yang menjadi tujuan GNFI saat ini?</p> <p>Apa pendekatan strategis yang digunakan GNFI untuk menampilkan kekuatan Indonesia di Instagram secara konsisten?</p> <p>Dalam konteks Instagram, Bagaimana frekuensi dan waktu publikasi konten-konten GNFI di Instagram direncanakan untuk mencapai audiens yang lebih luas?</p> <p>Apakah terdapat kerjasama dengan pihak ketiga atau pemerintah atau <i>influencer</i> dalam menjalankan taktik komunikasi GNFI di Instagram?</p> <p>Apa langkah-langkah konkret yang diambil GNFI untuk mengatasi kendala atau tantangan yang muncul selama pelaksanaan strategi komunikasi di Instagram?</p> <p>Bagaimana GNFI merespons temuan dan rekomendasi dari proses evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan dampak strategi komunikasi mereka di Instagram?</p>

3. Pedoman Wawancara Informan Tambahan

PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

A. Sasaran Wawancara

1. Bekerja di *Good News From Indonesia* (GNFI)

B. Identitas Informan

1. Nama : Juang M. NUgraha
2. Jabatan : *Creative Director*
3. Divisi Kerja : Kreatif

No	Konsep	Pertanyaan
1.	<i>Brand image</i>	Bagaimana tim kreatif memastikan bahwa konten yang diproduksi menggambarkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan Indonesia secara kreatif dan menarik?
		Apa peran ide-ide kreatif dari tim dalam menafsirkan hasil analisis situasi untuk merumuskan pendekatan yang unik dan efektif dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Apa pendekatan kreatif untuk mengatasi atau mengubah stereotip negatif yang mungkin ada terhadap Indonesia dalam konten-konten yang dibuat?
		Bagaimana tim kreatif mengukur keberhasilan konten-konten GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
2.	Media Alternatif	Bagaimana ide-ide kreatif dari tim dapat mengoptimalkan penggunaan media alternatif untuk mencapai audiens yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran konvensional?
		Apa inovasi kreatif dalam konten atau format media alternatif yang dapat membedakan upaya komunikasi GNFI dari pesaing atau inisiatif serupa?
		Apa strategi kreatif untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna melalui media alternatif dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Bagaimana tim kreatif memperhitungkan efisiensi dan efektivitas media alternatif dalam mencapai tujuan strategi komunikasi GNFI?
3.	Media Daring (Instagram)	Bagaimana ide-ide kreatif dari tim dapat menghadirkan konten yang berbeda dan inovatif di platform Instagram untuk menarik perhatian pengguna?
		Apa strategi kreatif tim dalam menyajikan konten yang dapat memicu interaksi, keterlibatan, dan pengikut setia di akun Instagram GNFI?
		Bagaimana tim kreatif mengintegrasikan unsur storytelling dan visual yang kuat

		dalam konten-konten GNFI di Instagram untuk membangun <i>brand image</i> Indonesia?
		Apa upaya kreatif untuk menjaga konsistensi visual dan pesan-pesan <i>brand image</i> Indonesia di seluruh konten yang diposting di akun Instagram GNFI?
4.	SOSTAC (Chaffey & Smith)	<p>Bagaimana ide-ide kreatif dari tim dapat membantu menganalisis situasi awal <i>brand image</i> Indonesia untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan?</p> <p>Apa konsep kreatif untuk merancang tujuan yang dapat diukur dan memperkuat <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Bagaimana ide-ide kreatif dari tim dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi yang unik dan menarik untuk membangun <i>brand image</i> Indonesia?</p> <p>Apa pendekatan kreatif untuk mengadaptasi konten-konten GNFI dengan tren terbaru dan preferensi pengguna dalam taktik-taktik komunikasi di Instagram?</p> <p>Apa langkah-langkah kreatif yang diambil oleh tim untuk memastikan bahwa taktik-taktik komunikasi yang direncanakan berhasil dijalankan dengan efektif dan efisien?</p> <p>Bagaimana tim kreatif mengukur dan menganalisis kinerja konten-konten kreatif mereka di berbagai platform media sosial dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia?</p>



4. Pedoman Wawancara Informan Tambahan

PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

A. Sasaran Wawancara

1. Bekerja di *Good News From Indonesia* (GNFI)

B. Identitas Informan

1. Nama : Rachma Safira
2. Jabatan : Copywriter dan Social Media Admin
3. Divisi Kerja : Media Sosial

No	Konsep	Pertanyaan
1.	<i>Brand image</i>	Sebelum adanya GNFI, bagaimana pandangan Anda terkait pemberitaan di Indonesia?
		Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang diposting secara konsisten mencerminkan nilai-nilai positif dan citra yang diinginkan dari Indonesia?
		Apa langkah-langkah yang diambil untuk memantau dan menanggapi tanggapan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan terkait dengan <i>brand image</i> Indonesia?
		Bagaimana tim Anda bekerja sama dengan tim kreatif untuk memastikan bahwa konten yang diposting secara konsisten menggambarkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan Indonesia?
2.	Media Alternatif	Apa strategi yang digunakan oleh Anda bagaimana peran GNFI saat ini dalam setiap unggahannya yang mendukung kepentingan Indonesia dalam konteks positif?
		Bagaimana tim memastikan bahwa konten yang dipublikasikan melalui media alternatif mencerminkan <i>brand image</i> Indonesia yang diinginkan?
		Apa tindakan yang diambil oleh tim untuk memantau kinerja konten di media alternatif dan mengukur dampaknya terhadap <i>brand image</i> Indonesia?
3.	Media Daring (Instagram)	Bagaimana tim Anda mengelola akun Instagram GNFI untuk memastikan konsistensi pesan dan citra yang diinginkan dari Indonesia?
		Apa strategi yang digunakan oleh tim untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun komunitas yang terlibat di platform Instagram?
		Bagaimana Anda merespons komentar dan pesan langsung dari pengguna Instagram untuk memelihara hubungan positif dan memperkuat <i>brand image</i> Indonesia?
		Apa langkah-langkah yang diambil oleh tim untuk mengukur pertumbuhan jumlah pengikut, keterlibatan pengguna, dan dampak konten yang diposting di akun

		Instagram GNFI?
4.	SOSTAC (Chaffey & Smith)	<p>Bagaimana Anda mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk memahami kondisi awal <i>brand image</i> Indonesia sebelum memulai strategi komunikasi GNFI?</p> <p>Apa upaya yang dilakukan oleh tim untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi yang ditetapkan sejalan dengan visi dan misi GNFI dalam memperkuat citra positif tentang Indonesia?</p> <p>Apa langkah-langkah yang diambil oleh tim untuk memastikan bahwa strategi komunikasi GNFI mencakup penekanan yang kuat pada keunggulan, kekuatan, dan keunikan Indonesia?</p> <p>Apa strategi yang digunakan oleh tim untuk menyesuaikan taktik-taktik komunikasi dengan berbagai platform media sosial dan preferensi pengguna yang berbeda?</p> <p>Apa langkah-langkah yang diambil oleh tim untuk memastikan bahwa konten-konten yang diposting secara teratur dan konsisten sesuai dengan strategi komunikasi GNFI?</p> <p>Apa upaya yang dilakukan oleh tim untuk mengidentifikasi area-area perbaikan berdasarkan evaluasi kinerja konten dan respons pengguna, serta bagaimana informasi ini digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik di masa depan?</p>



5. Pedoman Wawancara Informan Tambahan

PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

A. Sasaran Wawancara

1. Pengikut akun instagram @gnfi

B. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Tempat Tinggal :

No	Konsep	Pertanyaan
1.	<i>Brand image</i>	Bagaimana pandangan Anda secara umum tentang GNFI?
		Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang GNFI?
		Apakah informasi yang diberikan oleh GNFI selalu sesuai dengan keadaan saat ini atau up to date?
		Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan visual akun Instagram GNFI?
		Apakah pesan yang disampaikan oleh GNFI melalui kontennya tersampaikan dengan baik kepada Anda?
		Jenis konten GNFI apa yang paling Anda sukai? Mengapa?
		Apakah Anda menganggap GNFI sebagai media informasi yang inspiratif dan membantu membangun citra Indonesia yang lebih baik?
		Apakah GNFI memberikan hal baru yang belum pernah Anda dapatkan dari media lain?
		Menurut Anda, apa perbedaan utama antara GNFI dengan media mainstream lainnya?
		Seberapa sering Anda mengunjungi atau berinteraksi dengan Instagram GNFI?
		Apakah Anda merasa lebih bangga terhadap Indonesia setelah membaca atau melihat konten dari GNFI? Mengapa atau mengapa tidak?
		Apakah Anda pernah berbagi konten dari GNFI ke teman atau keluarga? Jika ya, konten seperti apa yang biasanya Anda bagikan?
		Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas jurnalistik dan penyajian informasi oleh GNFI?
		Apakah ada aspek tertentu dari GNFI yang menurut Anda perlu diperbaiki? Jika ya, apa saja?
Bagaimana GNFI mempengaruhi pandangan Anda terhadap berita positif dan perkembangan di Indonesia dibandingkan dengan media lainnya?		

Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 1

Keterangan: T: Tiara

A: Akhyari Hananto

T: Halo, selamat pagi Mas Akhyari. perkenalkan nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih pada Mas Akhyari karena sudah melakukan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu secara *online* dengan Mas Akhyari untuk melakukan wawancara. Dalam penelitian aku susun ini Aku ingin mengetahui lebih kepada strategi komunikasi yang diterapkan oleh GNFI dalam membangun *brand image* Indonesia melalui Instagram.

Sebelum aku mulai, aku boleh tanya sedikit tentang biografi Mas Akhyari mulai dari memperkenalkan nama, usia, pendidikan terakhir, dan jabatannya saat ini di GNFI.

A: Nama saya Akhyari Hananto, saya pendiri *Good News From Indonesia*. Saya lahir dan besar di Jogja. Saat ini tinggal di Surabaya. Saya umur 44 tahun. kemudian jabatan saya, selain Founder ya, Founder itu kan sebenarnya jabatan PA, ya inisial saja. Tapi sebagai Direktur *Good News From Indonesia*, kemudian jadi Pemimpin Redaksi dari *Good News From Indonesia*, kemudian Direktur Kreatif dari *Good News From Indonesia*, dan juga Pendiri sekaligus CEO dari SEA Asia. Jadi website di bawah GNFI tapi berbahasa Inggris dan sudah berjalan sejak beberapa tahun terakhir ini. Kemudian, apa lagi ya?

T: Lebih kepada di posisi Mas yang tadi Mas sebutkan itu, secara keseluruhan ini misalnya kegiatannya itu seperti apa aja dan juga tanggung jawab yang Mas lakukan seperti apa?

A: Jadi seperti kalau misalnya pemimpin redaksi dan konten ya, redaksi dan konten, itu saya mengevaluasi, memonitor dan mengevaluasi, sekaligus mengelola dan melakukan konten-konten yang dibikin dan dipublish. Dibikin dan dipublis di GNFI dan semua kanal medianya. Kemudian di Sea Asia, saya masih, karena ini media baru, saya menjadi CEO mencari pendapatan. kemudian juga bikin konten, juga mengevaluasi, memonitor, mengelola konten-konten kreator di Asia-Asia. Juga salah satu yang lain adalah berkolaborasi atau mencari partner dengan pihak-pihak luar GNFI, yaitu misalnya klien, kemudian juga partner biasa misalnya kampus-kampus, terus kemudian kolaborasi dengan pemerintah dan lain-lain.

T: Kalau kolaborasi seperti itu tuh mas biasanya tuh ada strategi taktik sendiri gak sih mas dari mas Akhyari sendiri? Cara kerjasamanya atau bagaimananya gitu?

A: Sorry, sorry. Diulang dulu.

T: Gimana mas?

A: Diulang, tadi putus-putus.

T: Oh maaf. Dari yang mas sebutin tadi itu ada gak sih taktik atau strategi yang tersendiri dari mas Akhyari untuk melakukan kerjasama dengan instansi luar kayak gitu?

A: Ada dua cara, dua-duanya kita lakukan. Yang pertama adalah mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka. Yang kedua, kita datang ke mereka menawarkan pekerjaan-pekerjaan yang bisa kita lakukan buat mereka, juga bisa menawarkan kolaborasi konten, dan lain-lain. Jadi ada dua cara itu.

T: Oh ya, Mas. Aku sebenarnya juga udah baca dari beberapa penelitian terdahulu ya, Mas. Tapi aku pengen dengar langsung dari Mas Akhyari selaku founder dari GNFI. Apa sih yang melatar belakangi Mas Akhyari sampai akhirnya mendirikan GNFI ini?

A: Ya, jadi ada beberapa, ya kalau backgroundnya latar belakangnya tentu karena saya orang Indonesia, dan karena waktu didirikan itu banyak sekali berita-berita negatif yang buruk, yang tidak bermanfaat bagi masyarakat, bagi audiens informasi. Kemudian itu latar belakangnya. Kemudian pemicunya adalah beberapa

hal. Satu, ketika saya pergi ke Solomon Island, sebuah kepulauan. Kalau dari Indonesia, kita harus ke Australia dulu, ke Australia kira-kira 4 jam terbang ke Teluk Pasir di peselatan.

Di sana orang-orang Solomon Islands itu mengetahui Indonesia hal-hal yang kurang baik saja, hal-hal yang buruk, hal-hal yang negatif. Saya pikir, kenapa seperti itu? Karena kita sendiri sering bikin berita negatif tentang Indonesia. Sering banget bikin berita yang nggak menarik tentang Indonesia. Kemudian juga jarang bikin berita-berita yang membanggakan, menginspirasi, dan lain-lain. Itu pertama yang kemudian kedua, saya itu pergi ke, waktu itu saya masih di Jogja ya, saya pergi ke Surabaya. Waktu itu di Surabaya itu ada pokoknya ada kerja bakti bareng-bareng ya, sekolah waktu itu libur, kemudian ada ribuan orang, mulai dari anak SD, anak SMA, kemudian Bapak-Bapak Polri, Bapak-Bapak TNI, Bapak Masyarakat, Itu membersihkan sungai di Surabaya. Sungainya udah lumayan bersih, tapi dibersihkan terus. Itu pada hari Selasa atau Bulan. Nah, itu udah lama. Tapi waktu itu, di saat yang sama, itu ada beberapa pemuda di tempat nggak jauh dari situ. Itu yang berkelahi gitu, berantem gitu. Nah, sore harinya di media-media mainstream, di TV bahkan, Itu yang muncul, itu bukannya ribuan orang yang melakukan hal baik itu, tapi 3-4 orang pemuda yang berantem ini. Nah, jadi yang buruk itu dihalai, dikasih panggung, dikasih space untuk disebar, hal-hal yang baik tidak. Nah, ini menurut saya tidak hanya misleading, tapi juga membahayakan. Nah, kemudian Saya waktu itu pergi ke Inggris, ini terlihat ketiga ya, trigger ketiga. Saya waktu itu pergi ke Inggris dan melihat di sana ada, apa namanya, ada kuis gitu ya, kuis anak-anak muda, tiga orang. Satu orang itu disebutkan satu nama negara, dan dia hanya boleh menyebutkan tiga hal tentang negara tersebut, waktunya lima detik. Yang pertama disebutkan, ya, Jepang. Jepang, oh robot, Toyota, teknologi, betul 100, nggak nyampe, 2 detik udah capek. Yang keduanya, Zealand, jalan lebar, oh bungee jumping, turisme, susu sapi, susu kambing, 100. Yang ketiga itu disebutkan sama Indonesia. Yang peserta ketiga disebutkan sama Indonesia. Jadi, waktunya hampir habis itu, dia tidak bisa menyebutkan satu pun tentang Indonesia, tentang apapun yang dia tahu tentang Indonesia, dia tidak bisa sebutkan. Ketika waktu sudah mulai amirtat, dia sebut satu bencana, Disaster. Jadi, satu Indonesia itu selain tidak terkenal juga, kedua adalah, ngerinya adalah, yang dikenal itu yang jelek-jelek. Nah, itulah kemudian 2009 kita bikin, saya pikir bahwa kita harus menolak sesuatu dan Jadilah itu, *Good News From Indonesia*. Jadi sebenarnya itu bukan untuk menyaingi media-media itu, enggak. Tapi untuk memberi alternatif bahwa sebenarnya kita punya berita-berita yang membanggakan.

T: Berarti dari tahun 2009 itu, Mas Yahari mendidikan GNFI itu Mas Akhyari sendiri atau bareng sama rekan atau bagaimana, Mas?

A: Waktu itu masih sendirian. Saya sendiri itu dari 2009-2015. Jadi 6 tahun itu sendirian. Jadi waktu itu masih website, nulis sendiri, liputan sendiri, nge-tweet sendiri, riset sendiri, roadshow sendiri ke kampus-kampus. Waktu itu kan radio-radio juga roadshow.

T: Berarti benar-benar di-handle sendiri aja tuh masih ya?

A: Waktu itu sendiri. Ya mungkin ada yang support ya, tapi sporadis gitu kadang-kadang. Saya ketemu orang di luar negeri, gitu ya. Saya boleh nggak nulis? Dia udah nulis satu. Habis itu ya nulis lagi. Kira-kira gitu. Supportnya banyak, tapi pengelolanya sendiri. Oke. B

T: Berarti sampai saat ini, kan waktu itu sendiri nih, Mas. Sampai saat ini, kira-kira masa akhirnya sudah punya berapa banyak karyawan yang bergerak di GNF ini, Mas?

A: Sekarang yang saat ini kita punya termasuk freelance. Freelance itu artinya kenapa kita sebutin? Karena kita gaji juga, itu ada 62-63 lah kira-kira per hari ini.

T: Tapi ternyata tuh aku juga baru tahu kalau GNF ini sudah WFH ya, Mas? Iya. Kalau kantor yang di Jakarta itu, Mas, apakah Mas Akhyari handle juga di sana? Karena kan di Surabaya ya?

A: Iya. Nah, kantor di Jakarta itu sebenarnya bukan kantor harian yang setiap hari orang harus masuk, enggak. Tapi itu kantor mingguan untuk meeting koordinasi. Kemudian, karyawan kita itu sebagian besar itu memang di Jabodetabek, Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung. Bandung kita anggap dekat karena ada musim. Nah, sisanya itu di Surabaya, di Jawa Timur, ada di Bali, ada di Sumatera Barat, Ada di Jawa Tengah, Jogja, dan lain-lain. Jadi mungkin tidak bisa merepresentasikan mereka semua. Tapi intinya itu adalah tempat untuk meeting koordinasi saja setiap minggu bagi karyawan-karyawan yang di Jabodetabek.

T: Berarti kalau untuk yang di luar Jabodetabek, biasanya dilakukan secara *online* gitu ya, Mas?

A: Ya. Sebenarnya sudah lama sekali kita bikin WFH. Jadi sebelum pandemi bahkan kita WFH. Cuma ketika pandemi itu kita full WFH saja deh. Karena ternyata produktivitas juga enggak beda.

T: Berarti kalau aku boleh tahu lagi, sampai saat ini bagaimana menurut Mas Ahyari terkait perkembangan GNFI dari pertama kali sampai saat ini?

A: Ya, sebenarnya kami cukup tentu saja berbesar hati bahwa Indonesia yang dulunya sekedar agar ya ada alternatif gitu ya kemudian juga apa namanya sebenarnya kan proyek iseng saja karena kita punya pekerjaan yang lain nah sampai sekarang kita sudah punya begitu banyak karyawan berganti-ganti kalau *turnover* itu dari awal sampai sekarang mungkin sudah ada mungkin 500-600 orang gitu ya ganti-ganti. Nah, satu itu. Kedua, kita mampu menjangkau jutaan orang setiap bulan. Jutaan orang kita jangkau, kemudian puluhan juta, ratusan juta konten-konten kita dilihat, di-commenting, di-share, di-like, kemudian kita juga bekerja sama dengan organisasi-organisasi besar, bahkan PBB dan pemerintah Indonesia, dengan ADB, dan lain-lain. Itu sesuatu yang nggak terbayangkan. Tapi intinya begini. Satu hal yang menjadi kunci adalah determinasi. Jadi, determinasi itu bukan hanya tekad ya, Tekad untuk maju terus. Apapun halangan, itu kita maju, maju, maju, maju. Nah, dalam hidup juga seperti itu. *Determinasi is the key*. Apapun, kamu juga orang kuliah, mau nanti cerita-ceritanya apa, *determinasi is the key*.

T: Aku juga mau nanya nih Mas, GNFI ini sebenarnya pada awalnya visi, misi, dan tujuan, ada goals tersendiri gitu nggak sih Mas?

A: Visi, misi, dan goals-nya. Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya *restoring optimism, mengembalikan optimism, and rebuilding confidence*, membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.

T: Kalau untuk GNFI sendiri, target audiens utamanya itu sebenarnya siapa sih, Mas?

A: Nah, target utamanya tentu saja kita satu pengguna internet, pengguna media sosial terutama, yang aktif. Dan di Indonesia itu yang aktif itu antara umur 17 sampai 44 tahun. Cuma audiens utama kita itu memang sekarang itu sekira-kira umur 17 sampai 34 tahun. Itu paling banyak. Kalau lebih dikerjakan lagi, itu 17 sampai 24 tahun. Nah, over time, sepanjang waktu, saya kan berubah ya. Karena yang ini tadi menua, menua, menua. Kita mentargetkan lagi audiens-audiens yang lebih mudah-mudah terus. Karena untuk persiapan untuk audiens ke depan.

T: Iya sih, karena jujur aku ketika ngelihat Instagram-nya GNF itu kayak sama aku ngelihat kayak vllkatif gitu loh. Dikemasnya sangat menarik gitu loh, Mas. Mulai dari caption-nya, terus isi-isi kontennya. Jadi ketika aku lihat kayak, kok tuh baru tahu? Oh, ada ya ternyata media yang naikin nama Indonesia, yang punya berita konten-konten positif, gitu. Sebenarnya terus karakteristik GNF sendiri itu seperti apa sih, Mas?

A: Kita karakteristik, kalau value kita, kalau karakteristik kan orang lain yang menilai, tapi value kita itu positif, kemudian positif, kemudian inspiratif, dan optimis tiga ini. Jadi, apapun yang kita sampaikan, itu membentuk optimisme, membangun rasa positif, kemudian yang hal-hal baik dan baik-baik.

T: Sejauh ini ada nggak sih tantangan tersendiri dalam membangun GNFI, Mas?

A: Ya, tentu saja makin ke sini tantangannya makin berat. Karena satu, semua orang bisa bikin konten, apalagi sekarang ada AI dan segala macamnya. Kemudian kedua, karena makin banyak kompetitor, tentu saja bukan hanya komputer untuk mendapatkan audience, bukan hanya komputer konten, tapi juga komputer mendapatkan pendapatan atau revenue. Artinya secara sestetil, secara finansial, secara operasional, tentu harus ada revenue. Ini makin banyak gitu komunikasinya makin banyak. Dan pada dasarnya komputer-komputer baru ini pilih mereka kreatif-kreatif, kemudian juga biasanya mereka punya investor-investor yang besar, pendanaan yang besar, sehingga let say ketika posting dan pasang ads itu mereka berani mengeluarkan dana besar untuk pasang ads. Sementara kita tidak memiliki kebijakan itu. Kira-kira itu kompetisi-kompetisi. Tapi yang lain-lain sih oke. Hal luar lagi, ini bukan hanya teman-teman kita ini, tapi juga yang lain, bahwa makin sedikit orang Indonesia, terutama anak muda, yang punya minat baca. Dan ini menjadi tantangan juga, karena

pendidikan literasi ini masih menjadi PR pesan bagi kita. Jadi orang males baca, Apalagi artikel, jangan kan baca artikel ya. Baca caption aja males, jadi ini tantangan besar. Nah ini bagaimana kita menyikapi itu dengan strategi-strategi baru. Misalnya caption itu tidak ditaruh dalam kolom caption, tapi ditaruh dalam visualnya. Misalnya contohnya ya. Nah itu salah satu strategi yang kita lakukan. Sudah dilakukan setahun.

T: Terus kalau membahas strategi ini mas, Sejauh ini, fokus strategi komunikasi yang dipakai sama GNFI dalam menyampaikan pesan positif tentang Indonesia itu seperti apa, Mas?

A: Awalnya dulu ya, awalnya kita pakai, ketika kita saya bikin, itu pakai website dulu, Mba. Jadi website, kita nulis tiap hari dua atau tiga tulisan, dan beberapa tulisan kita viral banget. Waktu itu masih zaman kaskus ya. Kamu masih kecil ya ketika zaman kaskus ya?

T: Aku tahu, tapi aku enggak pernah pakai.

A: Sekarang enggak populer. Tapi waktu itu sebelum media sosial booming di Indonesia itu ada kaskus. Itu tempat orang share berita, share link dan segala macam. Diskusi lah. Kemudian ketika Twitter masuk, kita pakai Twitter dan itu booming sekali. Dan kita dicampaikan pesan-pesanan dalam tulisan itu. Kita ambil beberapa, taruh di Twitter, di-tweet pakai Twitter thread, atau apa namanya, taukan Twitter thread-nya apa bener. Apa Twitter thread itu bahasa Indonesia? Full tweet namanya, full tweet.

T: Kalau sekarang thread gitu ya bahasanya

A: Jadi kita masukkan. Jadi waktu itu saya sendiri itu, di-nulis, kemudian di-tweet. Nah, semakin ke sini, orang, kita buat lagi, jadi Instagram itu kira-kira mulai booming 2013, 2014, 2015. Itu booming, kita mulai masuk Instagram. Dan itu tantangannya, kalau tujuan kan di copy-paste dari artikel, langsung situ. Kalau Instagram harus dibikin visualnya. Kemudian makin ke sini, Instagram juga berubah lagi, harus ada videonya real, kita juga. Artinya, kira-kira pada dasarnya kita, satu, menggunakan website, kedua, menggunakan social media. Dan secara format, pertama kita secara format tulisan, kedua format infografis atau *static image*, yang sekarang terakhir ini adalah visual, motion visual.

T: Karena visual juga menarik sih, Mas. Apalagi kalau sekarang menurut aku, yang simpel-simpel itu justru lebih enak dilihatnya.

A: Ya, betul. Artinya kalau kita tidak bisa, anak-anak muda kita, pengguna media sosial kita, tidak lagi nyari video yang sinematografis, sebagainya yang blur, yang jelek banget, tapi ada tulisannya, ada pesannya, dan lucu. Di Indonesia ini. Saya boleh tanya kamu nggak sih, kalau kayak gini tuh boleh nggak sih?

T: Boleh, boleh.

A: Nah, orang buka sosmed tuh buat apa, Tiara?

T: Biasanya kalau aku pribadi ya, Mas, selain gabut, juga kita cari informasi-informasi terbaru, apa sih nih yang baru, kayak gitu. Kalau misalkan di Twitter kan, Trending ya kalau Twitter, gitu. Kalau Instagram itu kan biasanya apa nih yang ada di, apa sih, explore, kayak gitu.

A: Kalau di Indonesia itu, itu yang pecahan pertama kami itu. Jadi 94% 95% pengguna media sosial Indonesia itu membuka sosmed karena gabut, gak ada kerjaan. Ini yang membunuh waktu. Nah, orang membunuh waktu itu gak bisa suruh baca. Gak bisa suruh orang bikin konten-konten yang serius, enggak. Dan itu salah satu taktiknya adalah bagaimana agar mereka tetap baca, agar tetap scroll, ya adalah... ada dua tema besar ya. Tema-tema yang entertaining, yang menghibur, entah itu lucu, entah itu informasi menghibur, yang pertama. Yang kedua mengharukan. Jadi ada dua ini di Indonesia itu. Lucu, haru, lucu, haru, lucu, haru, itu aja. Kalau kamu bilang konten-konten viral di Indonesia itu cuma dua itu, lucu, haru, tapi yang paling banyak yang lucu.

T: Iya sih, Mas, bener banget.

A: Kita coba adopsi itu.

T: Tapi dua itu tuh emang kayak cepet banget naiknya juga sih, Mas. Yang lucu, yang haru, kayak gitu. Terus kalau GNFI sendiri ini kan, dari yang keunggulan yang Mas Singgung tadi, gimana sih cara GNFI itu memperkuat indikator keunggulan itu melalui media?

A: Oke, jadi kita mengukurnya pakai beberapa ukuran. Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah followers, Followers kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah followers, kemudian impression, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.

T: Itu cara mengetahuinya gimana, Mas?

A: Ya, itu sebenarnya ada tools-nya. Di internet itu ada brand twentyfour, kemudian ada Shamrush, dan lain-lain, kita pakai beberapa. Sebenarnya mereka menghitungnya, metode mereka menghitung mengukur seberapa positif atau negatifnya sebuah komen terkait dengan konten kita dari kata-kata yang dipakai. Contoh misalnya, anjir misalnya. Itu dianggap sebagai negatif. Meskipun kadang-kadang itu positif. Contoh misalnya ada yang caci-maki itu. Nah, yang baik-baik itu ada juga. Atau mereka punya banyak kata-kata yang menjadi ukuran.

T: Hmm, seperti itu. Kalau menurut Mas Akhyari sendiri nih, ada nggak sih sebenarnya perbedaan antara image Indonesia yang dibangun oleh GNFI dengan media lainnya?

A: Iya. Sebenarnya sih, perlu diingat GNFI ini medianya kecil dibandingkan dengan yang lain-lain, dengan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi sebenarnya yang paling menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media kayak kita ini. Juga netizen-netizen itu. Sebenarnya ngitungnya harusnya dari sana. Jadi seberapa positif, seberapa konten-konten yang dibikin oleh para netizen Indonesia dikaitkan dengan image Indonesia di luar negeri. Nah, kita memang belum bisa ngitung ya. Karena selama ini survei kita lakukan dalam negeri, seberapa positif Anda memandang Indonesia dan sebagainya. Tapi di luar negeri belum kita lakukan. Kayaknya susah kita lakukan. Apalagi sebenarnya kalau kita, misalnya ngomong kita sama Malaysia, sebenarnya kalau Indonesia Kita ngomong, Indonesia mendapat investasi dari Microsoft, gede banget itu. Orang Malaysia nggak senang. Sama juga, Malaysia juara Piala Asia, itu khususnya sebagai Malaysia. Orang Indonesia nggak senang. Jadi agak kebalikan. Jadi kita nggak lokal, kira-kira gitu.

T: Tapi mas, kan kita tuh membahas tentang, eh GNFI tuh membahas tentang positif-positif tentang Indonesia mas ya. Pernah nggak sih mas dapat kritikan kayak, ah GNFI ini bahasnya positif terus nih, gitu-gitu-gitu. Pernah nggak sih mas?

A: Sering, sering banget. Itu yang masuk dalam tadi tuh ada positif, netral, negatif. Jadi sudah dulu kita awal dulu ya, waktu masih aktif banget di Twitter, Oh ini corong propagandanya SBY. Sekarang juga corong propagandanya Jokowi. Ya kira-kira gitu. Dan sebenarnya ini GNF ini nggak realistis. Maksudnya nggak *cover both sides*. Ya memang. Karena sebenarnya GNF itu bukan media jurnalistik. Tapi sebenarnya media ya kayak Kalau misalnya kamu buka sosmednya Kemenpar, sosmednya Disputpar Bandung, ya isinya posisi semua. Kira-kira gitu. Jadi kita media penyampaian informasi. Kita bukan anggota Dewan Pers yang harus bikin media coverbotset. Kira-kira gitu.

T: Terus kalau dari apa yang respon-respon negatif itu biasanya, Mas, sehari-hari tanggapinya itu seperti apa sih, Mas?

A: Ya, kadang-kadang enggak ditanggapinya. Artinya, misalnya kayak gitu, oh ini enggak terlalu positif, enggak apa-apa, itu oke, kita terima. Tapi kita enggak tanggepin. Tapi yang kita tanggepin itu biasanya yang... Misalnya, mosok kayak gini dianggap berita bagus sih. Misalnya kayak Indonesia menghentikan pertambangan nikel di Sulawesi misalnya. Nah itu bagi kami itu good news. Artinya dampak lingkungannya berhenti, bukan berhenti, tapi berkurang. Kemudian masyarakat bisa kembali ke kampung alamannya dan segala macam. Tapi bagi sebagian orang juga itu orang kehilangan pekerjaan dan segala macam. Jadi kadang-kadang kita ambil both-setnya, terus kita reply dan enggak semua komen yang negatif kita reply enggak. Nah, kalau yang negatif banget, itu kita enggak reply, tapi langsung delete.

T: Aku juga pernah baca salah satu tweet di Twitter-nya GNFI sih, Mas. GNFI ngeluarin kayak semacam pers gitu, permintaan maaf. Itu waktu itu kasusnya... Aku boleh bahas nggak ya, Mas? Maaf. Itu terkait artikel yang *copas* itu, Mas. Itu gimana, Mas? Menyaring berita-berita yang masuk di website GNFI sendiri?

A: Itu ditulis oleh orang freelance. Jadi, dan sekarang udah gak disini lagi. Orang freelance yang waktu itu nulis. Dan sebenarnya kalau di GNFI, itu penulis-penulis itu harus tanda tangan, apa namanya, *agreement*. Salah satunya tidak *copas*. Nah, kemudian walaupun mengambil dari media lain, harus dire-create dibandingkan dengan media lain. Artinya yang ambilnya dari berbagai sumber. Nah, memang kita tidak bisa mengkurasi setiap tulisan. Setiap hari itu ada ratusan tulisan datang dari macam-macam, dari freelance, dari partners, dari penulis, dari penulis lepas, dan segala macamnya. Jadi kita ceknya random, nah waktu itu terlewat. Karena waktu itu kalau nggak salah kita sedang ada apa ya, waktu itu ada momen apa yang resourcenya banyak bersama. Tapi itu menjadi pelajaran yang sangat berharga bagi kami ya. Dan sampai sekarang itu satu kita tambah editor. Jadi setiap tulisan yang naik di website, yang kita tulis sendiri ya, udah oleh freelance maupun tim-team, itu mau nggak mau salah satunya yang tugas beratnya adalah dikurasi bahwa ini bukan pas, bahwa datanya benar, akurat, kemudian masih relevan, dan lain-lain.

T: Kalau kurasi itu biasanya berapa lama sih, Mas? Dari setiap satu artikel, gitu?

A: Ya, sebenarnya kurasi itu bukan per artikel. Jadi, misalnya orang submit tulisan sekarang, misalnya hari ini gitu ya, itu ada beberapa penulis-penulis lain yang disubmit gitu ya, Nah, editor itu ngeceknnya barengan. Nah, itu ya memakan waktu ya seharian. Seharian baru di-approve posting. Atau juga ada tulisan-tulisan yang diposting dulu, kemudian dikurasinya belakangan. Itu bisa juga. Itu biasanya terkait dengan berita-berita yang harus dipublish hari itu juga. Itu cukup memakan waktu juga ternyata ya, Mas.

T: Tadi kan berhasil sedikit nyinggung tentang media alternatif ya, Mas. Aku juga bisa katakan kalau GNFI termasuk media alternatif karena mencerminkan perspektif lain dari media mainstream lainnya dan fokus pada kebutuhan dan kepentingan Indonesia. Nah, menurut Mas Akhyari ini, gimana selama peran GNFI dalam meningkatkan kepentingan Indonesia dalam ranah media alternatif sendiri ini, Mas?

A: Ya, sebenarnya kita tentu saja tidak bisa bergerak sendiri dan kami bekerjasama dengan para player lainnya dalam memajukan branding Indonesia salah satunya dengan Kominfo dan Kemenpar. Bagaimana

T: Mas, agak keputus tadi, maaf.

A: Ya, nah pada dasarnya kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpa, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia is on the right track. Kemudian Indonesia juga, meskipun masih banyak PR tantangan, tapi kita punya apa namanya, bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk Indonesia bisa menjadi makin baik lagi. Kira-kira pesannya seperti itu. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya fasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia. Jadi kita bersama dengan Kementerian Pendidikan dan organisasi-organisasi lain. Jadi misalnya contoh tentang bahwa di Asia Tenggara itu ada kota-kota yang dikelilingi oleh lebih dari lima gunung. Dan ini yang ada di Indonesia. Ini hal kecil, tapi banyak orang nggak tahu. Saya coba tanya ke Tiara. Kota mana yang dikelilingi oleh enam gunung?.

T: Belum tau mas

A: Nah, kayak gitu. Jadi, itu bisa didapatkan di GNFI. Contoh lagi misalnya, ada brand-brand Indonesia yang dikira brand luar negeri. Contoh Kalifornia Fried Chicken, KFC, Hoka-hoka Bento. Sekarang itu kan banyak fore, fore kopi itu. Sekarang lagi buka di Malaysia dan Singapura. Jadi kiranya itu dari Jepang, dari Taiwan. Kira-kira gitu.

T: Terus kalau gimana sih Mas, GNFI ini menilai pengguna media alternatif yang mengangkat kepentingan Indonesia dalam memperkuat identitas nasional dan membedakan Indonesia dari negara-negara lainnya?

A: Ya, kita apresiasi usaha-usaha tersebut dan sebenarnya ini apa namanya, kita dorong untuk makin banyak lagi, terutama anak-anak muda yang ingin mempromosikan Indonesia ke ranah global. Nah, menurut saya ada beberapa PR yang perlu diselesaikan oleh para konten-konten operator Indonesia. Bahwa kalau kita mau menjual nama Indonesia Dulargi, itu bukan hanya dari pariwisatanya saja. Pariwisata itu orang sudah tahu Indonesia itu indah. Tapi bagaimana agar orang datang ke Indonesia itu nyaman, infrastrukturnya bagus, kemudian aman, kemudian murah, kemudian wafi-nya kencang, kemudian airpod-nya keren, keretanya on time, segala macam. Ini kira-kira kayak gitu. Jadi ini yang belum banyak disampaikan oleh mereka. Mereka

namanya ke Bromo indah, Ijen bagus, Bandung keren, dan sebagainya. Support sistemnya harus kita sampaikan juga nah ini makanya kenal-kenal tidak ada orang untuk kerjasama kolaborasi banyak-banyak.

T: Tapi menurut Mas Akhyari sendiri nih gimana sih tanggapan dari statement kan sempat ada tuh di media sosial rame kalau misalkan orang-orang luar negeri itu menilai orang Indonesia ini sangat amat ramah

A: ya itu betul keunggulan ya benar saja sebenarnya begini, bagi orang-orang lama, orang-orang senior yang berumur mungkin 60 tahun ke atas, yang pernah datang ke Indonesia menjelang tahun 90-an, 80-an, itu pasti faham orang Indonesia itu ramah banget. Ramah sama semua orang senyum. Tapi hal itu sudah berubah. Sudah berubah sejak terutama makin banyak konten-konten dari media sosial. Yang menggambarkan bahwa ada banyak kerusakan di Indonesia. Ada banyak kecelakaan di Indonesia. Ada banyak kemacetan di Indonesia mungkin bikin orang stres. Mungkin orang Indonesia juga males baca. Orang Indonesia juga males jalan kaki. Itu terkenal. Artinya juga orang Indonesia ini suka staring ke orang. Staring ke orang itu... Staring apa ya? Ya, gitu. Kemudian juga over... Over-friendly itu orang, beberapa ya suka ya misalnya orang-orang yang pengen eksis gitu ya datang ke Indonesia diajak foto itu mereka senang. Tapi bagi orang-orang tertentu, banyak orang, kebanyakan orang itu nggak suka juga. Orang Jepang itu nggak suka diajak foto bareng. Orang Prancis, orang-orang itu juga nggak senang. Nah, hal-hal ini terkenal sebenarnya karena banyaknya media sosial kita yang menggambarkan semua hal. Dan ini salah satu PR yang kita harus address bareng ya.

T: Ada nggak sih, Mas, sebenarnya dari PR itu langkah konkret yang diambil oleh GNFI, kayak strategi ke depannya gitu, gimana sih, Mas?

A: Ya, sebenarnya kita nggak bisa jalan sendirian. Satu, karena kita terbatas, kemudian juga konten kita juga nggak bisa cover banyak hal, tapi intinya adalah kita, yang paling penting itu tuh, kalau di era digital kayak gini, harus kolaborasi dengan semua hal. Contoh, kita kolaborasi dengan konten-konten kreator, pegiat, Desa wisata, misalnya gitu. Jadi, apa namanya, pegiat para wisata itu kan sebenarnya mereka *concern* banget ya, perhatian banget sama salah satu habit orang Indonesia yang gak ilang-ilang, yaitu nyampah. Semua tempat itu bahkan di jalan tol itu sampah. Nah, ini kita kerjasama dengan mereka untuk promosi, branding, bahwa kalau gak nyampah, itu hasilnya kayak gini loh. Kira-kira kayak gitu loh.

T: Kalau bahas sampah itu juga yang lagi rame kan pandawara ya mas, yang ngebersihin sungai, laut gitu. Kemarin juga dia habis yang ngebersihin laut terkotor di Indonesia, sampai akhirnya bersih, terus sekarang ternyata kotor lagi gitu. Itu beritanya lumayan naik.

A: Ya, sebenarnya berita-berita seperti itu, kalau pandawaranya sendiri ya cuma pandawara gitu, bersihin Sungai. Tapi sebenarnya yang paling bagus dari mereka itu bukan pekerjaan mereka, tapi inspirasi yang mereka bawa bagi jutaan orang Indonesia. Ya semoga orang Indonesia juga ikut bersin sungai. Jangan ikut nonton *reels* doang, tapi juga ikut bersin sungai. Nah ini yang menurut saya perlu kita dorong gitu. Jadi bukan hanya activity nya sih gitu ya, tapi juga inspirasinya itu.

T: Tapi itu juga ada yang kayak konten kreator lain yang ikut sama-sama kayak Pandawara ngebersihin sungai dan lain sebagainya. Itu justru komentar-komentarnya ada yang negatif, Mas. Kayak, ini ikutin Pandawara. Orang Indonesia tuh sering kayak gitu ternyata ya.

A: Salah satu ini orang Indonesia tuh semua dikomenin. Dan satu itu yang kedua adalah orang Indonesia tuh sebelum Misalnya ada *reels* gitu ya, sebelum *reels*nya habis sudah lihat komen-komennya duluan. Dan komennya dikomenin lagi itu mereka senang gitu. Nah memang ya sebagai ruang publik ya kita harus siap kalau kita mau. Pandawara pun sebagus apapun ya mereka punya haters gitu. GNFI sebagus apapun kita punya haters juga gitu. Which is itu khas Indonesia banget. Ya di mana-mana juga seperti itu.

T: Cuma haters di Indonesia itu sampai media luar negeri itu menyoroti apalagi kalau bahas-bahas Korea, kayak K-pop gitu ya mas ya. Sangat lumayan ini. Lanjut deh mas, kalau dari penggunaan media GNFI sendiri nih mas nih, ada nggak sih keunggulan dari setiap masing-masing media yang dimiliki oleh GNFI? Seperti website, Twitter, terus abis itu Instagram, dan sebagainya.

A: Kita paling kuat itu di Instagram ya. Instagram kita, kalau followernya hanya 1 juta lebih dikit, cuman impression kita gede banget. Mungkin, ya kira-kira saya nggak bisa ngasih data exactnya, tapi satu bulan itu 75 juta.

Jadi 75 juta kali konten-konten kita itu dilihat di view gitu ya, di Instagram doang gitu. Nah kemudian yang terkuat kedua itu sebenarnya adalah Twitter. Bukan dari followersnya yang paling banyak ya, tapi karena memang Twitter sekarang lagi naik engagementnya. Jadi orang, saya nggak tahu apa yang terjadi di Indonesia, Twitter Indonesia. Cuman makin banyak orang yang komen-komen, komen-komen, share-share di Twitter. Mungkin setelah event politik kemarin. Kemudian TikTok kita itu masih dalam tahap progres. Dan YouTube kita, nah YouTube ini sebenarnya kita punya ruang yang bagus untuk memberikan konten-konten yang lebih panjang, konten-konten video yang lebih panjang. Nah kita kerjasama dengan konten-konten kreator lain. Kalau misalnya di Indonesia itu ada Dai TV ya, yang punya Buddha Suci Foundation, yang di Pujana itu. Ya itu mereka mengangkat cerita-cerita inspiratif dari orang-orang inspiratif di Indonesia. Nah itu Kita kerjasama dengan mereka. Sebenarnya memang masing-masing punya karakteristik. Instagram lebih pada outlet menggambarkan Indonesia secara positif. Twitter lebih pada informasi. TikTok kita masih dari bentuk, tapi YouTube kita seolah TV kecil yang menampilkan konten-konten yang kita ambil.

T: Kalau aku lihat, aku sempat ini sih mas, lihat media TikTok, dia tuh juga bahas tentang Indonesia, cuman dia tuh di Instagramnya belum teramai itu, aku lupa username-nya apa, tapi dia tuh bahasanya lebih kayak lima kota Indonesia yang gini-gini-gini. Lebih mirip juga sama kayak GNFI yang ngebahas misalkan kayak sejarah kota ini, kayak gitu-gitu tuh mas.

A: Ya, sebenarnya kalau TikTok itu kan sebenarnya kan Kalau saya bilang ya, itu media permukaan. Jadi media-media yang menampilkan kulit-kulitnya aja. Konten-konten itu menampilkan kulit. Dan para pengguna TikTok itu kan sebenarnya bukan pengguna yang kayak Instagram maupun Facebook. Misalnya dia lebih, menjadi lebih dalam. Jadi dia lewat aja, lewat, lewat, lewat, lewat, hilang. Nggak masuk dalam benak dia. Jadi TikTok kira-kira menurut saya seperti itu. Instagram dan Facebook dan lain-lain itu lebih mendalam. In fact, di-read komennya, di-read kontennya, kemudian mungkin di-share. Tiktok nggak? Tiktok nggak seperti itu. Jadi itu adalah media, istilah saya pribadi adalah media kulit, media permukaan. Jadi kalau mau deep down, story, mau lebih in-depth lagi, itu di Instagram maupun di YouTube.

T: Kalau Mas Ahyari sendiri nih kan menurut aku sendiri nih orang-orang di setiap media sosial itu kadang komennya tuh beda-beda Mas kayak misalkan di Instagram wah bagus gini-gini di Twitter lebih kayak menurut pandang aku di Twitter tuh isinya orang-orang yang lebih berpengalaman atau apa kadang mereka lebih dewasa kayak gitu loh Mas gimana sih pandangan Mas Ahyari tentang netizen-netizen itu semua?

A: Dan itu sebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling dia isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada level itu. Yang dulu sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang ronda, masuk di Facebook. Jadi, tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu *overcrowd* itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja, bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumurannya segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka sendiri. Mereka yang baik-baik juga banyak. Tapi kebetulan orang yang baik itu nggak pada komen di TikTok. Yang gabut-gabut itu, gabut-gabut yang suka ini, yang suka komen-komen itu. Kira-kira gitu lah. Dari satu cuitan, akhirnya panjang. Habis itu di-share-share viewersnya makin naik. Biasanya netizen-netizen Indonesia. Purwaranya ada gitu.

T: Karena Mas Akhiri sendiri tadi bilang kalau misalkan Instagram itu jadi media sosial yang tertinggi di GNFI ya, kan dia punya fitur-fitur banyak tuh Mas, seperti Instastory, terus post, terus Reels, terus channel yang baru ini nih, dan collab post. Menurut Mas Akhiri sendiri, GNFI dalam menyebarkan konten di media sosial itu, gimana sih Mas melalui fitur-fitur masing-masingnya itu? Efektif atau enggak?

A: Ya, sebenarnya stories itu kita, mereka punya fungsi sendiri ya, digital. Jadi kita pakai untuk satu menyebarkan artikel. Jadi ada linknya itu. Kemudian untuk pengumuman yang urgent. Misalnya pengumuman, oh besok ada Webinar di sini, gitu kan. Itu kita umumkan di stories. Nah, kan besoknya lagi udah gak kepeke itu, hilang. Tapi, apalagi gambar feed, ya. Gambar maupun di feed itu biasanya adalah pesan utama kita di situ. Jadi, apa yang kita mau sampaikan itu pesan utama. Kolaborasi juga di situ. Yang lain-lain, kayak misalnya thread itu jarang sekali kita pake dan kayaknya aku juga jarang pake. Tiara juga pasti harus pake thread. Threadnya. menurut saya sih so far semua kita pakai secara maksimum hampir semua ya kemudian fitur-fitur *Reels* juga kita pakai kemudian fitur-fitur stickers juga beberapa kali kita pakai kemudian fitur-fitur comment dalam bentuk GIF juga kita pakai jadi ya rasanya sih apa namanya itu akan membantu kita karena begitu Instagram maupun semua platform itu senang pada akun-akun yang memanfaatkan fitur-fitur mereka. Biar lebih ramai juga ya, Mas, di media sosialnya itu sendiri.

T: Mas, kalau aku boleh tahu, dari yang Mas lihat dari awal sampai saat ini, apakah Mas Akhyari melihat perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen di media sosial dalam mengonsumsi konten berita GNFI di Instagramnya sendiri mulai sejak awal sampai saat ini.

A: Ya, sebelumnya, kira-kira 5 tahun yang lalu, 6,5 tahun yang lalu, itu konten-konten berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Dan itu juga kita sesuaikan. Kemudian konten-konten yang banyak tulisannya juga sudah nggak in lagi, kita sesuaikan. Kemudian kita juga mulai memperbanyak *reels* dibandingkan dengan konten non-*reels*. Itu juga kita sesuaikan. Dan ini menurut saya adalah sebuah keharusan di mana kalau kita mau mengikuti tren, preferensi audiens ya memang harus seperti itu dan rasanya dalam beberapa waktu ke depan akan ada perubahan kita belum tahu apa ya tapi misalnya kayak satu dua bulan dua tahun ke depan tuh AI pembuat video sudah mulai bisa dipakai sekarang masih prototipe. Nah, ketika itu sudah bisa juga, maka otomatis konten-konten kreator itu saingannya bukan hasil dari kontennya. Karena sama-sama bagus dibikin. Tapi yang paling penting adalah bagaimana ide membuat konten itu. Ide apa? Topiknya apa? Kira-kira apa nih topiknya? Itu yang nanti akan *head-to-head* dengan ide yang lain. Ini menarik. Kita tunggu.

T: Nah kalau dari, menurut Mas Akhyari sendiri nih, situasi saat ini terkait branding Indonesia di mata masyarakat lokal dan internasional, itu sebelum adanya GNFI itu kayak gimana sih Mas tentang Indonesia? Tadi kan ada yang sempat singgung orang-orang luar negeri yang tadi Mas kunjungi itu menilai Indonesia itu buruk dan lain-lain sebagai bencana dan sebagainya. Sampai terus sampai saat ini gimana?

A: Kalau di dalam negeri kita bikin, nanti kamu cek ya, namanya ada survei optimisme. Setahun kita ada dan masih ada. Saya nggak ingat ini ya, nanti kamu download aja. Survei optimisme 2022-2023 dan sebelum-sebelumnya ada. Nah, itu kelihatan tuh mana orang Indonesia itu optimis di bidang apa, pesimis di bidang apa, dan lain-lain. Nah, kalau di luar negeri memang kita tidak bikin survei, cuman di luar negeri ada survei-survei lain yang dibikin oleh organisasi-organisasi internasional, misalnya kayak US News, misalnya bikin negara paling aman, negara paling banyak yang paling mudah dikunjungi, negara yang paling mudah membangun karir, negara yang paling mudah bikin bisnis, negara yang paling bagus untuk pensiun, dan sekarang itu ada semua. Dan Indonesia bukan yang paling tinggi di aset negara. Kemudian juga kita ini, kalau ada beberapa topik-topik yang menurut saya cukup malu lah. Misalnya kayak internet kita itu paling lambat, misalnya gitu kan. Bahkan kita paling lambat di bawah Timur Lesti, di bawah Laos. Juga kita turun peringkat indeks penanganan koopsi kita juga turun. Kemudian juga indeks demokrasi kita turun. Kemudian kebebasan PES kita turun. Nah ini indeks-indeks ini yang bikin bukan kita, tapi negara-negara luar ataupun organisasi-organisasi independen luar yang perlu atau bisa dijadikan bahan perenungan, bahan studi tadi, pertanyaan-pertanyaan bagaimana orang luar meneliti Indonesia. Ya kita meneliti dari situ-situ. Dan sayangnya memang belum bagus banget.

T: Kalau menurut Mas Akhyari, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang Indonesia sebelum dan sesudah adanya GNF itu gimana, Mas?

A: Ya, sebenarnya... apa namanya, lebih pada satu proporsi berita antara berita baik dan berita nggak baik yang mereka terima. Itu seperti apa. Nah, dulu sebelum ada media sosial kan sebenarnya berita-berita atau pembuat-pembuat informasi itu dikuasai oleh mereka pemilik modal, yang punya TV, yang punya media, yang punya radio, dan segala macamnya. Nah, sekarang tidak lagi. Nah, itu tadi proporsi ya. Nah, kemudian GNFI itu muncul pas ada transformasi itu. Dari *legacy* media, media-media lama, terus kemudian ada social media. Dan kalau kita lihat, maka itu kembali, yang pertama tadi proporsinya, yang kedua adalah cara orang

untuk preferensi mereka mendapatkan berita. Dan kebetulan memang saya, Tiara, ini adalah orang-orang yang lebih banyak nonton sosmed dibandingkan nonton TV. Apalagi TV ya kita nonton, tapi Netflix-nya, National Graphic-nya, tapi kayak Metro TV tiba-tiba kita nonton. Nah ini menjadi kabar yang baik bagi *rebalancing* atau penyeimbangan berita-berita negatif dan positif tadi itu melalui media sosial. Dan saya rasa memang di Indonesia 50-50 lah masih. Jadi antara berita-berita yang bermanfaat, yang baik, inspiratif, dengan berita-berita yang raja-raja, yang non-baik, dan sebagainya. Nah, yang membedakan adalah formatnya. Yang berita-berita non-baik, berita-berita raja-raja itu biasanya banyak yang viral. Artinya gini, kayak misalnya GNFI dengan Lambe Turah itu lebih banyak yang viral Lambe Turah dibanding GNFI. Nah, padahal kalau kita lihat lebih bermanfaat yang mana itu kan. Nah ini perilaku, ketiga perilaku. Jadi yang pertama proporsi, yang kedua preferensi, yang ketiga perilaku ke masyarakat. Bagaimana misalnya, misalnya, contoh misalnya, orang Indonesia disuruh memilih antara gubernur, gubernur yang satu pintar, punya kemampuan, capable, pintar diplomasi, dan sebagainya, satu lagi milih yang lucu, kemudian bikin gimmick. Kira-kira ini orang Indonesia milih yang mana. Nah, ini kan sebenarnya prima, itu kembali kepada pemilihan konten juga. Indonesia semangat sama yang lucu-lucu, yang banyak gimmicknya.

T: Terus, menurut Mas Akhyari sendiri, gimana sih relevansi tujuan GNFI dalam membangun *brand image* Indonesia di Instagram dengan kebutuhan dan harapan masyarakat dan pemerintah-pemerintah di Indonesia ini?

A: Oke. Yang paling penting, orang Indonesia, pemerintah Indonesia, masyarakat Indonesia, kementerian-kementerian, DPR, akademisi, mahasiswa, itu perlu tahu bahwa Indonesia ini tidak hidup sendirian. Indonesia ini ada tetangga-tetangganya. Kalau mau melihat Indonesia itu maju atau enggak, bagus atau enggak, keren atau enggak, itu perlu ada mindset untuk terus membangun benchmark. Benchmark itu apa? Contoh misalnya begini, Indonesia itu negara yang bebas banget. Semua orang bebas ngomong. Nah, bandingannya dengan siapa? Harus dibandingkan dengan negara lain. Oh, Malaysia di atas kita, Timor Leste di atas kita, Thailand di atas kita, Filipina di atas kita. Berarti kita nggak sebebaskan itu. Oh, kita itu misalnya pertumbuhan ekonomi kita 6%. Keren banget ini. Paling bagus di dunia orang Indonesia kayak gitu, o itu. Nah, itu juga harus benchmark. Contoh misalnya, oh Malaysia 9%, Vietnam 8%, kira-kira gitu. Jadi overproud, ini yang belum dimiliki Indonesia. Makanya ketika, ketika apa namanya, Piala Asia yang bagus-bagus, lagi bagus-bagusnya itu, overprot. Tapi setelah itu, ya kita jadi makin. Nah, kita sebenarnya bisa dari awal misalnya membandingkan bahwa negara, karena kan kalau Piala Asia ini adalah apa namanya, ya itu benchmark sebenarnya itu Head-to-head benar-benar. Ternyata Indonesia itu ya masih kalah gitu dari sisi sepak bolanya. Kemarin badminton juga gitu. Nah, di bidang lain juga kita harus berani, harus mulai membangun macet head-to-head itu. Misalnya kita, oh Indonesia, Bali rame banget ya dengan turis ya. head-to-headnya dengan siapa? Kalau dengan Jawa, ya kalah. Pokoknya dengan Vietnam dong, dengan Malaysia dong, dengan Singapura. Kira-kira gitu lah. Itu yang belum terbangun.

T: Mungkin kalau menurut Mas Akhyari sendiri, cara membangunnya itu, pesan untuk membangun mindset itu gimana sih, Mas, buat anak-anak?

A: Sebenarnya kita pakai konten-kontennya. Makanya kita ada Good Start, ada Sea Asia, yaitu adalah konten-konten yang membuat banyak hal. Terus salah satunya yang paling penting adalah ranking-ranking Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain. Contohnya di Sea Asia ya, itu banyak sekali kita ranking. Kamu lihat aja, Sea Asia, goodstats. Itu kita lihat aja, ada banyak ranking-ranking yang kita bandingkan. Contoh misalnya, berapa harapan usia Indonesia gitu kan, misalny itu masih 69 tahun, Jepang tuh 83 tahun, Lituania tuh 90 tahun. Nah, kira-kira gitu lah. Jadi ini kita banyak-banyak hal. Nah, orang mulai melihat dong, oh Indonesia masih banyak PR ya. Indonesia masih banyak tantangannya. Harusnya seperti itu yang kita harapkan. Iya.

T: Nah, kalau aku juga sempat, aku agak flashback dikit sih, Mas. Instagram GNFI itu kan kebanyakan bahasa Inggris ya? Indonesia-Indonesia dong. eh sea Asia, Sea Asia News, terus Goodstats juga kadang ada yang bahasa Inggrisnya, nah itu kenapa alasan pakai bahasa Inggris?

A: Ya, satu, agar bisa ditangkap, bisa dipahami oleh orang non-Indonesia. Maksudnya, separuh dari followers di Asia, semua itu adalah dari luar Indonesia. Dan itu, Indonesia bagus banget itu. Oh, orang Malaysia nggak paham, orang Indonesia nggak paham. Tapi kalau kita Indonesia is very good, kan bedanya. Dan tidak hanya itu, jadi orang Amerika juga bisa lihat, kemudian orang Rusia juga bisa lihat, bisa paham lah kira-kira gitu.

Dan itu kita juga mengantisipasi konten-konten kita bisa viral di luar Indonesia. Dan itu terjadi. Kalau itu kita pikir bahwa Indonesia nggak akan viral di luar Indonesia.

T: Benar juga sih, terus menurut Mas Akhyari ini, strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti keunggulan Indonesia di konten-konten Instagram itu apa sih Mas, strategi utamanya ya?

A: Strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti. Yang utamanya adalah kita bikin list. Konten-konten yang belum diposting oleh media lain, yang itu bagus, itu strategi utama kita itu agar menarik perhatian orang. Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin *riding the wave*. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua *riding the wave*. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar.

T: nah ngebahas biacukai mas kan kemarin sempet rame juga di tiktok salah satu konten kreator namanya bimo kalau dia tuh di chat sama tim biacukai untuk bikin konten terkait biacukai nah apakah konten dari gnfi ini yang terkait biacukai itu ada komen-komen negatifnya gak sih mas kayak ikutan kamu buzzernya biacukai gitu-gitu mas

A: Iya, banyak-banyak. Jadi, biasanya kita bikin konten. Sebenarnya kita *riding the wave* ya, bukan kita dapat uang dari YouTube. Contoh dulu ketika, saya ingat ya, ketika... Eh, by the way, ini saya lima menit lagi harus ada meeting. Yang pertama tadi intinya begini, kita *riding the wave*, jadi strategi itu. Jadi bukan kita dapat uang dari mereka. Kita ingat waktu itu Angkasa Pura II itu Bandara Soekarno-Hatta atapnya roboh, terus kemudian bocor air hujan, itu ramai banget. Waktu itu kita bikin konten-konten terkait dengan Bandara Soekarno-Hatta yang bagus dan sebagainya. Itu juga kita dibully habis-habisan. Kira-kira kita dapat uang dari, padahal enggak. Sebenarnya kayak gitu aman, artinya komen-komen yang banyak, bully itu oke. Tapi makin saya enggak terima seperti wow, GNFI dapat uang. It's fine. Itu enggak ya, paling enggak kita ini *ready to be*. Nah, semakin banyak komen, biasanya komen negatif itu banyak. Tapi kalau komen sedikit, semakin banyak reply, semakin banyak. Nah, itu oke. Artinya dia punya konten makin naik secara timeline.

T: Boleh nanya satu pertanyaan terakhir ya, Mas? Siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diintegrasikan dalam GNFI itu seperti apa sih, Mas?

A: Oke, perencanaan, kalau dari sisi kontennya, itu kita punya agenda setting. Jadi agenda setting itu memuat topik-topik besar, kemudian elaborasi topik-topik itu dalam bentuk topik-topik kecil, misalnya contohnya investasi Microsoft, misalnya gitu ya. Nah, itu topik besarnya. Tapi ini adalah berapa, misalnya contoh topiknya, contohnya adalah misalnya kapan sih Microsoft masuk ke Indonesia, atau jenis-jenis layanan Microsoft yang sudah dilayani di Indonesia, kemudian Indonesia, dibandingkan dengan lain-lain, terkait investasi merupakan dan lain-lain. Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan di-posting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya. Nah, kemudian setiap minggu, hari Selasa, itu kita ada meeting evaluasi. Apakah satu, apakah eksekusinya sudah berjalan baik, kemudian tantangannya apa, botolnya apa, what went well apa, kemudian *what It's going to be better if*. Jadi, itu step mingguan dan stepnya seperti itu.

T: Lalu untuk pelaksanaannya itu bagaimana, Mas? Dan evaluasi. Oh, itu tadi udah masuk dalam ini ya, Mas?

A: Di perencanaan kita yang ada tim monitor itu pelaksanaan, root evaluasi itu setiap hari selasa. Selasa sore itu evaluasinya. Jadi, ada tiga hal yang kita sampaikan bottleneck-nya apa, kemudian what went well apa, yang sudah bagus apa, *will be better if*-nya apa. Ini akan lebih bagus kalau tiga itu. Jadi sebenarnya kalau di

media-media atau di organisasi-organisasi startup-startup modern itu, tiga pertahanan itu tiara yang paling dibanyakan. Bottlenya apa, kenapa, apa yang kurang, yang sudah jalan baik apa. Nah akan lebih baik kalau, nah itu.

T: Oke, oke, oke. Oke, Mas HAKhyari. Mungkin itu cukup pertanyaan dari aku. Aku sebenarnya mau kasih... Mas? Nanti kalau ada lagi,

A: nanti saya kasih di WA ya.

T: Gak apa-apa, Mas?

A: Gak apa-apa, WA aja. Kalau misalnya saya udah jawab pakai, let's say, dengan *voice note* yang kamu bisa ini. Cuma kalau video mungkin harus nunggu sampai misalnya ya background-nya bagus, saya sudah mandi, dan segala macamnya. Kampusmu mana?

T: Oh, aku di Universitas Pembangunan Jaya.

A: Oh, di Bintaro ya?

T: Iya, betul.

A: Saya dulu di Bintaro Sektor 7, Bank Permata itu, yang tinggi itu. Bintaro X ya namanya.

T: Kalau sekarang? Enggak ada X deh, Mas, kayaknya.

A: Sebelahnya itu, Exchange. Dulu waktu saya resign dari Bank Permata tahun 2003-2004. Itu belum ada tuh. Masih tanah kosong. Tanah kosong. Dan saya kan jarang ke Bintaro, selalu ke Jakarta. Jarang ke Bintaro ya, karena cowok ya. Iya. Nah, sekali lagi, ini apa sih? Ini apa nih? Ini banyak banget. Dulu waktu saya di situ, itu mainnya ke Bintaro Plaza. Itu aja. Iya, dulu baru ada itu nggak sih, Mas? Maksudnya mall Bintaro tuh?

T: Iya, itu lengkap banget. Semua ada tuh. Semua ada. Kalau sekarang, udah kalem, Mas. BXC udah ada BXC 1, depannya BXC 2, terus sekarang malah ada tunnel aquarium terbesar se-Asia.

A: Nah, itu yang aku mau kesana.

T: Oh iya? Cobain, Mas. Tapi lumayan rame sih. Tapi kemarin isunya rame-rame. Kalau weekend dia rame banget. Cuma kemarin sempat rame dibully karena ikan-ikannya belum banyak. Karena itu baru Januari tuh belum ada banyak banget gitu, masih jarang tapi sekarang lumayan. Gak begitu rame kalau weekdays. Jadi kalau masuk tuh kayak gelap gitu.

A: Iya, iya, iya. Kalau kamu tinggal di mana?

T: Aku di Ciledug. Agak jauh juga sih. Tapi kalau Ciledug, kalau naik motor, dekat tuh 15 menit. Mas Akhyari tuh asli orang. Asli orang Surabaya.

A: Jogja.

T: Oh iya Jogja. Aku pacitan.

A: Oh pacitan. Sekarang saya tinggal di Surabaya. Tapi dulu di Bintaro tuh 4 tahun. Jadi tinggal di situ. Kemudian ngontrak saya di Juramangu, dekat kampus STAN. Dulu saya ngontraknya, orang ngontrak rumahnya bareng-bareng anak STAN tuh. Jadi mulai dari curun-curun orang STAN kan, dulu curun-curunnya. Orang di desa-desa itu. Keluar jadi, wah kayak raya gitu kan. Iya. Beberapa kemarin yang masuk penjara, itu saya kenal orangnya.

T: Iya Mas Akhyari, aku berterima kasih banyak atas waktu Mas Akhyari sudah melakukan waktunya untuk bisa wawancara dan sangat *insightful* juga dari jawaban-jawaban Mas Hakiari dan aku juga dapat informasi-informasi baru yang sebelumnya aku belum ketahui sampai akhirnya sekarang aku tahu. Sekali lagi aku mau terima kasih banyak ya Mas Hakiari ya, maaf mengganggu waktunya. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Saya pamit ya. Iya Mas, terima kasih Mas.

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Informan 2

Keterangan: T: Tiara

D: Dwina Henti Rahmawati

T: Halo, selamat siang Mbak Dwina. Pernahkah nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menepu tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada Mbak Dwina karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu walaupun tidak secara langsung, tapi kita bisa bertemu secara *online* untuk melakukan wawancara. Dalam wawancara ini mungkin gak yang terpaku banget ataupun gak yang formal banget Mbak Dwina. Tapi aku ingin lebih tahu terkait bagaimana Mbak Dwina bekerja di GNFI. Mungkin sharing-sharing aja. Dan juga nanti aku izin hasil wawancaranya digunakan dalam penelitian aku. Nah sebelum mulai, aku izin bertanya terkait biografi Mbak Dwina mulai dari nama lengkap, usia, pendidikan terakhir, dan juga kapan pertama kali Mbak Dwina tergabung di GNFI. Silahkan Mbak Dwina.

D: Oke, terima kasih Tiara, panggilannya Tiara kan ya? Iya.

T: Iya, Tiara mba

D: Makasih untuk waktunya juga dan mempercayakan penelitian skripsinya di *Good News from Indonesia*. Kalau perkenalan secara singkat, nama saya Dwina, Dwina Henti Rahmawati panjangnya. Dipanggilnya biasanya Dwina atau Wina. Kebetulan kalau usia sudah tidak muda tapi juga belum tua gitu 35 usia aku sekarang, jadi usia aku 35 tahun. Kebetulan kalau di *Good News From Indonesia* sendiri itu aku sejak awal sudah join. Yaitu which is itu adalah tahun, Kalau awal jadi PT itu tahun 2015, jadi aku 2015 itu memang sudah join dengan GNFI. Berarti kalau sekarang sudah 9 tahun ya. Hampir 10 tahun aku join di *Good News from Indonesia*. Dari awal memang sudah fokusnya adalah di media sosial. Untuk ngurusin media sosialnya GNFI.

T: Kalau boleh tahu, dulu Mbak Dwina kuliah di mana dan sebagainya?

D: Oh iya, kalau kuliah itu malah aku tidak terlalu nyambung sama yang sekarang pekerjaanku. Dulu aku kuliah, aku dua kali kuliah yang pertama aku S1 di Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Negeri Surabaya. Singkatnya UNESA, kalau di sini ya UNESA Surabaya pendidikan bahasa Jepang, terus aku ambil S1 lagi itu sama-sama di UNESA, itu untuk pendidikan sastra dan bahasa Indonesia. Jadi, kuliah dua kali bahasa Jepang dan bahasa Indonesia. Dari segi pekerjaan sih, sebenarnya aku memang fokusnya dari dulu adalah pekerjaanku sudah di bidang media sosial. Sebelum di GNFI itu aku sempat ngurusin, aku masuk di digital *agency* namanya Mirum. Kalau di Jakarta itu Mirum Agency. Waktu itu aku kebetulan ngurusin proyek XL Axiata. Tapi waktu itu aku ngurusin untuk XL Jawa dan Bali. Aku ngurusin sosmednya. Terus sebelum itu aku juga sempat kerja kira-kira setahun itu di Transmedia. Waktu itu aku di Transmedia. Aku sempat kerja di Jakarta juga. Waktu itu setahun. Itu tahun 2000 berapa ya? 2010-an kayaknya. Atau 2011. Aku nggak lupa itu. Aku sempat kerja di transmedia gitu. Waktu itu. Paling itu ya kalau untuk sejarah. Sejarah nggak terlalu banyak sih. Karena aku memang tipikal yang nggak terlalu suka pindah-pindah gitu.

T: Jadi loyal ya mbak ya?

D: Ya, lebih males ya. Kita males untuk dikasi sisi lagi. Emang ya, ya emang mungkin aku tipikal yang menekuni aja gitu kalau pekerjaan.

T: Tapi kalau boleh sharing sedikit terkait pekerjaan Mbak Duna di GNFI itu kayak gimana sih Mbak? Kayak tanggung jawabnya dan lain sebagainya gitu. Maaf.

D: Kebetulan kalau di GNFI sendiri itu kita setiap divisi itu punya leader ya. Kita bilang ya adalah leader. Itu ya mungkin yang mewakilin lah ya setiap divisi. Kebetulan kalau aku, aku diberi kepercayaan untuk jadi leader di media sosial GNFI gitu. Tapi sekarang kan GNFI itu memang punya banya, istilahnya apa ya anak

gitu ya, kalau dulu kan akun media sosial kita cuma at GNFI nah sekarang GNFI ini punya banyak anak di bawahnya ada Goodstats kalau pernah tahu ada si Asia juga, nah itu kita sama-sama aja masing-masing karena mereka juga punya media sosial sendiri, masing-masing kita punya leadernya, tapi kalau khusus aku sendiri aku memang fokus di yang di GNFI-nya di @gnfi.

T: Berarti kalau misalkan terkait konten-konten di media sosial gitu, semuanya butuh approval dari Mbak Dwina ya? Atau Mbak Dwina akan naikkan lagi atau seperti apa?

D: Ya memang jadi khusus untuk di timku sendiri itu memang, 80% lah ya, itu memang semua ide konten adalah dari aku, tapi tidak menutup kemungkinan juga kita ada sharing ide dari teman-teman juga, dari lain divisi, gitu. Jadi maksudnya, nggak melulu aku yang mikirin, gitu. Nggak, tapi memang untuk ACC-nya ya, istilahnya itu adalah di aku. Jadi, kalau memang menurutku itu sudah memang sesuai dan dibutuhkan itu biasanya dari aku terus aku akan ngasihnya ke Rahma karena Rahma memang Pekerjaannya dia yang utama adalah bikin pointers. Sebenarnya Rahma yang akan menuangkan beberapa tema dan judul itu menjadi kebutuhan yang sesuai dengan konten kita. Mungkin infografik, mungkin video *reels*, dan lain sebagainya. Nah, dari Rahma kalau memang sudah sesuai, langsung diberikan ke timnya Juang, di kreatif, teman-teman kreatif. Itu nanti akan Juang dan teman-teman yang mengolah. Paling gitu aja sih. Paling kalau dari kita mungkin nggak terlalu banyak prosesnya. Kalau setelah kreatif sudah selesai, paling di-share aja itu untuk di-breakstar Rahma juga kayaknya itu. Tapi lebih ke arah kayak ada typo, atau ada kurang kalimat, atau ada salah gambar. Paling gitu-gitu aja sih. Udah kalau udah ready, kita tuh biasanya memang, kalau kita sendiri tuh bikinnya bukan dadakan ya, bukan kayak, dadakan sih ada, tapi kalau konten-konten yang memang everlasting, kayak video, infografik, dan lain sebagainya tuh kita, modelnya adalah bikin langsung banyak. Jadi kita ada di drive itu sudah tersedia. Makanya kita kan gak mungkin, satu hari kita gak mungkin kosong, karena kita sudah ada materi-materi yang disimpan di drive. Tinggal nanti aku yang akan sama tim yang ngatur flownya untuk postingannya kapan, jam berapa, dan gitu-gitu aja sih.

T: Tapi Mbak, kalau GNFI itu kan dia punya media kayak Twitter, website, Instagram, sama TikTok ya Mbak ya? Nah, dari Mbak Duna sendiri itu gimana sih ngeliat keunggulan dari masing-masing media sosial tersebut yang dimiliki oleh GNFI?

D: Jadi kalau memang kalau untuk GNFI sendiri sebenarnya mungkin kemarin aku gak tahu ya sudah dibahas dengan Mas Ahyari sebagai founder atau enggak memang kita awalnya itu adalah di website yang paling pertama jadi 2009 itu kan Mas Akhyari bikin blog *Good News From Indonesia* nah setelah itu kita baru 2015 itu kita ada PT Garuda Nyala Fajar Indonesia namanya GNFI itu baru kita ada divisi-divisi kalau sosmed sendiri itu sebenarnya kita ada untuk GNFI nya ya at GNFI itu udah ada Instagram. Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube. Kita juga punya YouTube. Cuma kalau aku nggak ngurusin YouTube memang. Jadi YouTube itu ada-ada sendiri yang ngurusin. Jadi aku cuman Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook page. Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta followers. Terus juga kalau kita bicara tentang iklan dan di bisnis memang banyak pengiklan, banyak kerjasama-kerjasama yang memang mereka fokusnya adalah di Instagram gitu. Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Twitter kita juga sudah lumayan ya. Satu juta berapa ya followersnya? Sejuta enam ratus apa ya? Aku agak-agak lupa itu juga. Kalau di Twitter itu lebih kita lebih menjaga komunikasi aja gitu dengan *followers* lama maupun followers baru gitu. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu. Kita masih 87 ribu *followers* juga. Kalau target kita awal tuh 100, tapi belum nyampe 100 ribu. Itu untuk apa ya, sebenarnya lebih untuk memperluas insight umur aja sih. Kalau di TikTok kan memang lebih ke anak-anak muda banget tuh. Karena GNFI sendiri kalau di Instagram tuh yang banyak tuh di usia 25-34 gitu. Makanya kita pengen mengenalkan GNFI lebih ke umur yang lebih merata aja gitu. Makanya kita bikin TikTok.

T: Tapi kalau di Instagram sendiri tuh Mbak, konten yang paling ramai itu konten-konten yang kayak apa sih Mbak?

D: Sebenarnya kalau konten yang paling rame itu memang adalah konten sekarang ya itu adalah repost jadi kita tuh sudah udah lama sih sebenarnya gak setahun dua tahun ya kayak kita udah lama kita tuh suka nge-

repost konten orang lain tapi maksudnya kita tidak melakukan editing terus tapi juga disitu kita tetap mention orangnya kita tetap tag orangnya maksudnya kita juga tidak menambahi konten dari kita sendiri nah itu yang yang paling gede insightnya ya sekarang apalagi followers sejaman sekarang tuh kan suka konten-konten yang model humanis ya yang jadi kalau kayak pariwisata tuh menurutku kalau memang itu wisatanya emang indah banget atau orang belum tau banget mungkin masih menjadi viral gitu tapi kalau yang biasa-biasa aja kayaknya sudah gak kemakan followers jadi sekarang followers lebih suka konten-konten yang model humanis kayak terakhir kan yang di repost kemarin tuh kayaknya aku repost apa ya yang bidan di Sulawesi Selatan bawa pasien lewat kapal itu loh yang ada yang sampai kena ombak kena apa nah ada tuh jadi konten-konten model seperti itu gitu yang memang disukai sama followers sekarang kalau jenisnya adalah *Reels* jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di *Reels* karena memang *Reels* itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang *Reels* yang memang lebih berjaya gitu.

T: Tapi kalau dari konten-konten itu, di-uploadnya itu ada jam-jam tertentu nggak sih Mbak? Kayak misalkan paling ramai itu di jam sekian, kayak gitu-gitu.

D: Sebenarnya kita ada, kalau kita sendiri konsisten di jam 9 sampai 10 pagi, terus juga jam 12 siang, terus nyambung lagi di jam, ini untuk konten-konten yang prime time ya, aku bilang itu di jam 18.00 sampai 20.00 itu jam prime time kita, tapi kalau di luar itu mungkin kan kadang ada tambahan atau ada request-request dari grup kita yang pengen di-collapse atau apa sebenarnya sih bukan sepi ya, tapi jam-jam 1 siang sampai sore jam 5 itu tidak terlalu rame di GNFI, kecuali memang kontennya bagus banget tuh, mungkin akan viral gitu, tapi itu jam-jam yang gak terlalu prime time sih jam 1, sejam, sampai jam 5.

T: Tapi sering gak sih mbak di luar jam-jam primetime itu sesering apa gitu misalnya?

D: Agak sering ya, karena sekarang itu kan memang, karena grup kita banyak ya, memang jadi kita banyak permintaan untuk collabs sebenarnya gitu. Nah itu collabs gitu, karena itu kan kadang atau ada yang pengen collabs, ada yang juga dari iklan dan lain sebagainya. Nah itu harus menentukan skala prioritas sendiri kalau dari timku ya. Maksudnya kalau memang waktu itu ada yang pengiklan atau yang memang kerjasama itu kita utamakannya kerjasama berbayar itu yang memang akan kita taruh di jam-jam prime time gitu. Tapi kalau yang gak terlalu ini banget grup kita sebenarnya bukan dipelekan cuman kan biar gak penuh aja mungkin kita taruh sore ya kayak misalnya collabnya ya kayak apa ya mungkin poster-poster acara poster event itu karena kan sebenarnya kita bantu juga di storage ya menurutku kan lebih storage juga kita bantu gitu paling gitu aja sih.

T: Kalau secara fitur-fitur di instagram tuh kayak stories, *reels* terus abis itu collaboration post itu sering banget dipakai ya mbak?

D: sering banget sih itu hampir setiap hari ya kalau stories di Instagram itu kita setiap hari karena sebenarnya kalau stories itu kita utamakan untuk desain kasih link artikel jadi artikel website kita kan setiap hari akan ada baru ya nah itu kita sharingnya adalah selain di Facebook tadi juga di stories gitu terus Kalau collabs itu kita setiap hari pasti ada. Tapi yang sudah punya jadwal rutin itu sama good stats. Itu kita sudah punya jadwal rutin setiap harinya. Aku juga sempat awalnya juga sempat bingung kan banyak ini ya bareng sama good stats atau nggak Asia News itu. Asia ya. Kemudian terus dijelasin sama Mas Akhyari. Kalau itu tuh emang dari anak dari GNFI itu sendiri.

T: Kalau misalkan dari penggunaan story, *reels*, itu ada strategi-strategi yang dilakukan oleh tim gak sih mbak? Bagaimana caranya dan lain sebagainya. Kan tadi juga sempat disinggung kalau misalkan udah ada beberapa yang dipersiapkan, di gdrive, disimpan, kayak gitu.

D: Kalau strategi sebenarnya adalah *reels* itu lebih, sebenarnya kita memang tidak terlalu video-video yang singkat ya kok strateginya. Maksudnya biar like-nya banyak atau lebih kemakan sama followers itu kita kalau *Reels* itu memang tidak terlalu yang panjang-panjang banget. Paling kita semenit 30 detik gitu aja. Karena *Reels* kan 90 detik, kita paling semenit 30 detik gitu sebenarnya. Apa ya? Paling kalau bicara ini strategi bikin *reels*nya atau kayak gimana maksudnya? Ya, kayak konten-konten di media sosialnya mulai dari story, *reels*, dan collect post kayak gitu. Ya, kalau *reels* mungkin itu tadi ya kalau kita bicara strategi bikin *reels*nya ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-footagenya. Paling kalau *reels* itu aja sih. Terus apa ya? Kalau story

sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories paling juga kita nge-share apa lagi paling kayak gak ada woro-woro magang, pembukaan magang, intern kayak gitu aja sih, atau event-eventnya kawan GNFI, kita juga ada kawan GNFI kan yang sering bikin kelas atau lomba-lomba nulis, kayak gitu-gitu aja.

T: Kalau dari sisi algoritma Instagram sendiri, GNFI memanfaatkan algoritma Instagram itu untuk memperluas jangkauan konten-konten itu kayak gimana aja sih Mbak?

D: Ya, yang pertama memang yang tadi aku bilang ya, kita sekarang fokusnya adalah *Reels*. Jadi sebenarnya kalau banyak dilihat sekarang tuh kita punya konten itu namanya GNFIInfo. Itu tapi sebenarnya udah lama sih GNFIInfo, cuman sekarang durasinya kita tambah. Jadi GNF Info tuh modelnya kalau kamu lihat di Instagram, di feed GNFI itu yang cuman tulisan warna putih yang captionnya sedikit tuh. Kayak misalnya timnas juara apa tuh kemarin timnas apa gitu unggul kayak gitu misal kayak gitu-gitu itu kita bilang ya genev info tuh ada kok tulisannya genev info itu adalah jenisnya genev info itu adalah berita-berita yang berita-berita update tentang berita baik Indonesia yang terjadi saat ini nah itu pengerjaan yang paling cepat untuk di tim designer memang tidak membutuhkan waktu lama juga jadi paling ya maksimalnya 30 menit lah untuk pengerjaan gitu kita memang memperbanyak *Reels* tadi, karena kalau melihat di insight kita, memang yang paling banyak itu hasilnya adalah *Reels*, paling banyak dapat impression, paling banyak dapat engagement, dan lain sebagainya adalah dari *Reels*. Kita banyak view-nya itu sampai sejuta, kayaknya kita sering juga ada kayak gitu sih. Terus, tadi pertanyaannya apa tadi? Oh iya, terus ini jangkauan ya, Sekarang itu untuk memang kuartal yang kedua ini kita ada target baru yaitu kita mau collabs dengan beberapa akun di luar grup GNFI. Jadi kalau selama ini kita cuma sama misalnya Sea Asia atau Good Stats dan lain sebagainya. Ini aku mulai sudah menjajaki banyak obrolan sama akun-akun yang juga rame. Mungkin kayak kalau di Instagram tuh ada. Itu yang sama-sama 1 juta followers. Terus ada apa lagi ya? Kemarin udah ngobrol sama Aksi Kita, terus ada banyak lah. Itu aku sudah ada menjajaki obrolan. Nanti kita akan ada collab. Jadi biar GNFI juga dikenal di followersnya mereka sih gitu. Lebih ke arah memperluasnya itu kalau sekarang ya, lebih kekerja sama dengan akun-akun yang lain juga.

T: Jadi itu bener-bener mbak Dwina yang turun tangan langsung untuk komunikasi sama mereka gitu ya mbak ya?

D: Ya, kalau itu memang aku yang ngobrol sama mereka sih, memang aku sih lebih ke arah. Karena itu tadi ya, karena setiap kebijakan di setiap divisi itu memang yang harus ACC terakhir itu adalah para leadernya. Jadi makanya kenapa kita yang turun tangan untuk keputusan-keputusan yang seperti itu.

T: Nah kan tadi Mbak Dwina juga sempat singgung terkait, apa namanya banyakkann pengikut dari GNFI itu suka di Instagramnya GNFI ya. Tapi bagaimana sih Mbak, GNFI ini mengukur pertumbuhan pengikutnya, terus keterlibatan pengguna di Instagramnya terhadap akun GNFI ini?

D: Oke, sebenarnya kalau kita bicara ini kalau dari kita ya, dari Giana sendiri sebenarnya yang kita lihat dari setiap konten yang kita buat itu hasil akhirnya itu bukan like sebenarnya. Kalau like itu kan kadang tuh ada orang tuh lupa nge-like tapi komen kayak gitu. Mungkin yang kita menjadikan patokan itu adalah share. Jadi kalau share-nya bagus itu kan itu akan berkali-kali lipat. Makanya inside GNF itu jangkauannya sangat tinggi. Sekarang kita di 11 juta aku dijangkau gitu per satu bulan itu memang Alhamdulillah sih kalau kita itu lebih ke arah ya mungkin komennya banyak ya tapi gak terlalu juga sebenarnya ya masih ratusan gitu share-nya sih kalau aku lebih ke arah share jadi konten-konten di GNF itu memang tingkat untuk di share-nya itu tinggi gitu jadi itu akan kan akan terus muncul gak berhenti paling kita melihatnya dari

T: Dilihatnya dari tiap bulan kah mbak, atau tiap minggu dilihatnya?

D: Kalau itu tuh kita nggak ada ini sih, nggak ada laporan khusus, tapi sering aku cek aja, aku cek pribadi. Paling kita ada report, per bulan tuh kita ada monthly report, itu tapi lebih ke arah kayak misalnya penambahan followers, terus mungkin kalau Instagram penonton followers terus konten yang populer, 5 konten populer. Sebenarnya kenapa 5 konten populer? Itu jadi rujukan kita untuk lebih fokus aja. Jadi kita lebih tahu kan. Kalau ternyata ini konten-konten yang disukai follower tuh ini. Jadi kita nggak usah posting time dengan ide. Ide bikin yang baru gitu. Tetap kita udah tahu kalau yang disukai tuh gini. Jadi kita kasih makan aja followers dengan hal yang sama gitu mungkin lebih kalau mau di branding di rebranding mungkin

lebih ke arah desainnya atau lebih ke arah apanya tapi untuk konten sih kita tetap ngecek itu setiap bulan sih konten-konten populernya apa aja penambahan followers paling gitu-gitu aja oke oke

T: Aku juga mau nanya nih mbak tapi mungkin agak sedikit balik dari di luar dari media sosial instagramnya nih mbak. Ya, jadi menurut Mbak Dwina sendiri nih, branding Indonesia di media itu seperti apa dari sebelum Mbak di GNFI sampai sesudah di GNFI?

D: Oke, memang kalau untuk, Ini analisisku pribadi ya. Memang kan kalau kita lihat kalau media-media sekarang itu kan memang susah untuk... Karena kita tuh sebenarnya GNFI itu kan kalau bisa bilang itu media independen ya. Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang Berita di Indonesia aja. Jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak... Tidak goalnya adalah berita baik. Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang... Sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. Perbedaannya sih... Apa ya? Sebenarnya gini. Kalau... Ini aku nggak tahu nyambung atau nggak. Sebenarnya sekarang aku lihat itu banyak... media-media lain yang independen juga mungkin ya atau kalau media-media mainstream aku kurang gak berani bilang juga misalnya kayak kita bilang kan kayak detik gitu kan sudah bukan independen kan kayak media detik kembaran dan lain sebagainya kalau aku lihat media-media independen lain kayak Tirto atau apa atau kita bicara apa ya USS, Creative Fox, gitu-gitu, itu banyak berita juga yang sepertinya itu diinspirasi dari GNFI, gitu. Jadi, kadang-kadang kita hafal ya, artikel-artikelnya apa, kayak gitu-gitu. Kita senang sih, maksudnya sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti. Itu sebenarnya berat sih pembahasannya. Kayak misalnya yang baru itu apa yang aku itu kemarin ya, suku Kajang suku Kajang itu suku yang suku yang menjaga hutan di Indonesia, nah hal-hal seperti itu kalau dulu kan mungkin tidak, mungkin kita taunya zaman dulu suku itu suku Baduy mungkin ya, yang suku-suku yang tidak itu kan kita taunya suku Baduy ternyata banyak, selain Baduy itu banyak banget suku-suku di Indonesia yang juga punya tahun jam yang besar gitu terhadap alam Indonesia, nah itu mungkin Sekarang itu juga banyak dibahas juga hal-hal seperti itu sama media lain. Karena memang kalau GNFI sendiri kan kita selain cuma yang pencapaian, prestasi, kita juga membahas hal-hal yang tidak dibahas oleh media lain. Kayak misalnya, kenapa sih Semarang itu selalu banjir? Nah, kita kan taunya akan selalu menyalahkan pemerintah ya. Kayaknya itu tuh buang sampah. Padahal kalau kita ada tuh infografiknya juga, itu ada artikelnya juga, udah lama sih. Itu ternyata memang karena zaman dulu itu Semarang itu memang laut. Bukan Semarang itu memang sudah lautan dari dulu. Jadi dia mau seperti apapun saat terjadi hujan itu akan banjir. Mungkin akan lebih parah kalau diperparah oleh masyarakatnya yang buang sampah. Jadi kita mengedukasi dari hal-hal seperti itu. Jadi tidak perlu kita kalau ada apa-apa yang terjadi di Indonesia itu nyalahin pemerintah. Apa-apa yang terjadi di Indonesia kita selalu nyalahin presiden. Biar orang tahu sejarahnya. Banyak hal terjadi di Indonesia itu ada sejarahnya, ada cerita panjangnya. Hal-hal seperti itu.

T: Bahas media mainstream nih Mbak. Mbak sendiri nih ya GNFI itu punya potensi yang sama gak sih mbak? Kayak media mainstream yang lainnya dalam mempengaruhi persepsi publik gitu.

D: Kalau sekarang sih aku bisa jawab iya ya karena yang pertama adalah dari segi bisnis aja gitu kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita maksudnya kalau sekarang yang rajin beberapa yang selalu kerja sama-sama kita itu dari kayak misalnya Tokopedia dari Goto, Gojek, terus apa lagi ya banyak sih Wardah gitu-gitu ya Maksudnya berarti kita memang Sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya. Aku sih ngelihatnya kalau sederhananya adalah kita jadikan jujukan skripsi kayak mahasiswa dirimu gitu. Berarti ini kita kan beberapa kali ya. Jadi udah-udah sering banget sih kalau kita ada anak-anak teman-teman skripsi itu yang minta dari GNFI. Nah itu kan salah satu ini juga ya. Kita bisa bilang berarti GNFI memang dirasa adalah media yang bisa mengaruhi publik gitu. Terus juga beberapa kutipan berita kita yang dirujuk oleh media mainstream juga ada gitu. Terus kita diundang untuk berbicara di publik masalah hal-hal yang terjadi gitu. Isu-isu sosial kayak gitu-gitu sih. Jadi memang sekarang sih kita sudah sama ya. Kayak media mainstream yang membedakan sih memang bentuk konten aja. Bentuk isi kontennya. Karena kita kan. Terbatas ya. Kalau GNFI sendiri, kita membatasi. Memang kita tidak bicara

politik gitu. Makanya kita punya sendiri, namanya pemiluland. Nah itu pemiluland itu. Bicara tentang politik gitu. Karena di GNFI. Memang kita tidak, keranah sana.

T: Maaf, aku belum tahu, Pemiluland ya. Oke oke oke.

D: Nah itu sebenarnya kan dia tuh dari ini kan, dari apa, awalnya tuh kita bikin kemarin, pemilihan kemarin itu loh. pemilihan presiden kemarin itu emang iseng-iseng bukan iseng sih kayak yaudah bikin aja yuk gitu karena kan kita mau ngebahas itu tapi tidak ada wadahnya kan karena kalau di GNFI kita bisa-bisa dirujuk jadi yaudah lah bikin aja gitu terus ternyata kalau ternyata memang progresnya oke juga gitu maksudnya progresnya oke terus akhirnya mungkin itu akan diteruskan sih makanya kan mereka kalau di pemilihan bicara tentang isu-isu politik

T: Maaf ya Mbak, sebelumnya aku belum tahu yang akun pemiluland ini ya, tapi apakah pemilu lain ini juga membahas sisi lain dari politik yang lebih positif atau bagaimana? Enggak sih, kalau aku rasa tidak positif sih enggak ya, tapi memang benar-benar isu bebas aja?

D: Iya juga ya. Aku juga baru kepikiran. Kayaknya enggak sih kalau aku lihat dari akunya. Kayaknya enggak juga. Kayaknya dia sama aja tuh ngebahas apa tuh. Aku izin sambil buka ya mbak ya. Aku juga jadi kepo. Kayaknya enggak sih dia kalau ini. Tapi ya mungkin enggak. Yang ini ya. Narasinya juga tidak negatif sih menurutku mungkin kita juga nggak yang ngebahas kayak misalnya ada koruptor apa gitu-gitu nggak sih lebih ke arah yang terjadi di isu di lingkungan politik dan pemerintahan aja menurutku gitu kan sesuai itu ya berdemokrasi dalam harmoni ruang politik GNFI nah mungkin lebih ke arah situ sih lebih netral sih ya mbak ya akunya ya di sini tuh nggak yang menjatuhkan bagaimana lebih bahaya juga. Lebih kesitu sih. Jadi nggak yang ngebahas terus apa gitu arena iparnya Jokowi.

T: Oke, oke. Tapi Mbak selama ini kan GNFI ini selalu memberikan konten-konten positif ya mbak ada gak sih tantangan ataupun kayak mbak tuh dapet komentar-komentar negatif ya contohnya kenapa sih GNFI tuh selalu positif terus gitu-gitu padahal lagi rame nya orang ribut karena ini gitu

D: Kayak sobaik banget lu gitu, iya sih. Itu pernah terjadi. Aku sudah melewati fase itu. Tapi itu sebenarnya presentasinya nggak banyak ya. Karena memang pasti orang yang follow GNFI itu adalah orang-orang yang memang pengen tahu berita baik apa gitu. Orang yang sudah sumpek dengan berita-berita buruk di luar sana gitu. Itu ada, aku sempat-sempat ada sih hal-hal kayak gitu tuh. Tapi udah lama sih kalau sekarang itu sudah tidak ada lagi kasus-kasus seperti itu. Karena sebenarnya kalau aku tuh tidak terlalu ngebales komen ya kalau nggak yang penting banget itu kadang kalau ada yang seperti itu tuh udah dirujuk sendiri kayaknya sama yang sama yang followers lain gitu kayak udah ya udah lu ngapain disini gitu kalau nggak mau kayak gitu gitu kan tapi dulu pernah ada kita pernah ada di masa-masa awal-awal GNFI berdiri tuh ada malah jurnalis ya menurutku ini bukan followers lagi yang itu malah yang seperti itu gitu tapi ya orang kan memang macam-macam ya cara untuk mendapatkan. Jadi ya, yaudah nggak apa-apa, kalau sekarang itu mungkin lebih, kalau negatifnya itu, tapi ini sebenarnya bukan negatif ya, tapi juga menjadi kritik buat GNFI dan Reminder. Itu lebih ke arah misalnya sumber berita gitu. Jadi ada beberapa sumber berita, karena kan mau nggak mau kita harus benar-benar sumber beritanya yang terpercaya ya. Nah itu mungkin ada kelewat ya dari teman-teman jurnalis itu, teman-teman penulis yang mungkin tidak terlalu oke sumbernya, mungkin kita lebih dikritisi dari hal itu, ya, gitu. Terus, desain. Sebenarnya desain itu bukan desain, tapi sumber. Sumber foto. Karena kan kita memang, kita tuh bener-bener pakai real foto, ya. Kita nggak pakai yang animasi, atau pakai vektor, kayak gitu-gitu, kan. Kita bener-bener pakai real, gitu. Nah, itu. Sebenarnya kita ada berbayar juga, nanti mungkin itu urusannya sama juang, ya, desainer. Tapi kadang-kadang kan terbatas ya hal-hal yang seperti itu ya, apalagi kalau macam akun kayak kita emang susah ya kalau cari yang berbayar. Kadang-kadang nggak ditemukan. Nah itu kadang kita permasalahannya adalah lisensi. Misalnya merasa bahwa itu kan foto saya gitu. Kadang-kadang salahnya kita tidak mengambil dari orang pertama gitu. Kita ngambilnya dia udah dikutip media lain terus kita ambil gitu. Nah kita kadang lepasnya gitu. Tapi jadi pebelajaran aja sih. Kalau negatif lain kayaknya engga, tapi mungkin mereka lebih luar ke komentar aja ya, luar masing-masing netizen aja gitu. Itu sih udah aku pijarin aja kayak, yaudahlah gitu. Aku sih udah diem aja, kita nggak yang gimana gitu. Itu udah sering banget, nggak sih mbak, kayak malah netizen sendiri yang berantem di situ gitu. Iya, sering sih, kalau itu sering banget sih. Tapi yaudahlah gitu.

T: Tapi Mbak, aku juga sempat lihat di Twitter. Aku izin ngebahas Mbak yang kalau ada GNS itu ngeluarin macam rilis permohonan maaf.

D: Oh, iya waktu itu ya.

T: Itu tahun 2021.

D: Iya, yang sejarah apa ya itu ya? Babi Ngepet apa? Eh, bukan. Apa ya?

T: Aku tuh juga mencari tuh, maksudnya akarnya tuh dari mana. Cuma tuh yang aku lihat di sumber ini, sumber beritanya itu, katanya tuh GNFI itu tuh copas dari berita lain, gitu-gitu tuh Mbak. Tanggapan Mbak Dwina ini gimana Mbak?

D: Itu kayak babi ngepet. Aku ingat, aku ingat. Karena sempat heboh. Lama banget di Twitter. Ya, sempat heboh. Ya, itu apa ya. Kalau aku bilang memang itu, tapi bukan di visiku ya. Aku tidak berani untuk seperti apa gitu. Karena itu bukan di visiku. Itu kan masuknya di visi redaksi ya, tim redaksi. Emang benar sih itu. Jadi memang, karena kan memang untuk berita-berita yang model seperti itu, teman-teman itu kan tidak bisa turun ke lapangan ya. Modelnya jadi menyadur-menyadur gitu loh. Mengambil dari sumber gini-gini. Nah mungkin salahnya. Waktu itu memang menurutku tuh emang plek banget. Emang plek abis. Padahal kan aku juga bukan jurnalis ya. Aku tidak tahu mungkin ada. Ada peraturan jurnalis. Yang memang harusnya tidak seperti itu. Ya nggak apa-apa. Makanya aku bilang kan. Hal-hal seperti itu tuh. Aku sih modelnya tuh apa ya. Aku lebih senang kayak gitu ya. Jadi itu biar pembelajaran aja buat masing-masing kita ya, kita punya tanggung jawab sendiri-sendiri nih di GNFI gitu itu aku tau sih hal-hal gitu menurutku ya memang ya memang perlu dirujuk karena memang salah sih tapi itu dari tim redaksi sih waktu itu memang permasalahannya ya.

T: waktu ada permasalahan itu apakah diadakan rapat besar atau gimana untuk memperbaiki dan sebagainya

D: Kalau rapat besar sih enggak ya, karena sekarang kita tuh ada di tataran yang leader-leader itu. Jadi kalau ada hal-hal gitu mungkin yang ke-leader aja sih gitu. Kita kan juga ada weekly meeting kita setiap weekly meeting itu setiap hari Selasa itu ada satu minggu yang waktu itu memang weekly meetingnya seluruh karyawan GNFI, tapi ada weekly meeting yang khusus leader-leader aja. Nah biasanya khusus-khusus leader itu kita akan membahas isu-isu yang lebih krusial gitu yang terjadi.

T: Aku tanya masalah yang tadi di Twitter. Tapi itu beneran berita babi ngepet, Mbak? Maaf, sebelumnya aku nggak..

D: Aku juga lupa. Tapi kenapa aku pikirnya itu babi ngepet ya? Aku juga bingung. Eh, bukan deh. Bukan babi ngepet. Itu juga kena rujak deh kayaknya babi ngepet. Karena sebenarnya gini, kalau di Twitter itu, itu adminnya tuh sudah bukan timku sekarang. Udah beda jadi memang sudah ada kesepakatan dari manajemen sebenarnya itu dari tim redaksi memang yang untuk bikin thread jadi yang tadi yang tadi kena apa kena rujak itu itu memang salah satu tim redaksi jadi sebenarnya bikin thread itu tuh modelnya nanti akan diarahkan ke artikel kan nah makanya kenanya kan di situ waktu itu diarahkan ke artikel itu jadi ketahuan kalau oh kok ini sama kayak begitu sih. Sekarang sih kalau Twitter tuh aku juga kadang aku yang naikin. Tapi lebih ke konten-konten GNFI aja. Konten yang kayak video, kayak gitu-gitu aja sih. Tapi kalau rata-rata tuh bukan aku memang. Itu ada dari tim redaksi sendiri udah ada timnya sendiri tuh.

T: Tapi Mbak Dwina sendiri tuh dari awal handle semuanya kah atau maksudnya dari handle semua semua media sosial atau pas emang dari awal tuh Instagramnya aja?

D: Sebenarnya kalau dari awal semuanya, cuman semuanya memang aku handle tapi per tahun apa ya itu. Timku kan terbatas juga ya. Jadi waktu itu aku memang bilang bahwa harus ada orang gitu maksudnya kalau aku dan timku udah gak ada gitu yang bisa ngurusin twitter tuh udah gak ada waktu deh kalau kita cuman sekedar-sekedar naikin sih bisa tapi kalau harus dibikin thread tuh memang gak sanggup gitu akhirnya itu tadi ada kebijakan ada dari tim redaksi satu yang memang disuruh bikin thread-thread itu dan diarahkan ke artikel

T: Aku juga mau bertanya, tapi ini lebih benar-benar ke strateginya sih Mbak ya. Kan kemarin aku sempat nanya sama Mbak Dwina terkait strategi yang diterapkan oleh GNFI. Dan Mbak Dwina bilang ada strategi fokus GNF sendiri sama strategi profesional. Kalau aku boleh tahu lebih rincinya lagi tuh, gimana sih Mbak strategi fokus dan strategi profesional ini?

D: Emang iya?

T: iya, kalau strategi fokus tuh kalau Mbak Dwina sharing ke aku yang tujuannya itu buat target. Kalau strategi profesional itu yang ada perhitungan yang KPI-nya kayak gitu.

D: Oh, iya. Itu sebenarnya kalau strateginya memang... Sebenarnya strateginya itu... Sebenarnya gimana ya aku untuk mengatasi bahasanya, memang strateginya benar ada dua itu, untuk bisnis ada sendiri, untuk followers ada sendiri. Gimana ya aku bilang ya? Intinya sih kalau bicara strategi itu memang kan tetap konsisten, itu yang pasti ya. Maksudnya dari konsistensi, Konsistensi itu berarti dari konsistensi kita untuk posting, itu kayak misalnya dari segi waktu kita nggak pernah libur. Jadi sehari itu harus sama, tetap jamnya itu, itu, itu. Kita konsisten melakukan itu. Itu sebenarnya lebih ke arah menjaga algoritma karena kan kalau kita bicara algoritma memang sekali kita nggak posting itu akan mengganggu itu pasti kan sehari dua hari nggak posting itu akan mengganggu algoritmanya GNFI jadi kita sudah punya jam yang sama terus waktu-waktu yang sama untuk posting gitu, terus yang dari segi konten juga kita akan tetap di track yang tadi, karena kita selalu tahu konten-konten populer apa, jadi kita selalu di track yang sama gitu sebenarnya, terus apalagi ya sebenarnya masa aku bicara gitu ya itu sebenarnya sama aja sih strateginya tuh itu konsisten jadi bingung konsisten itu pasti terus kita punya apa ya kayak konten plan yang sama sih apa ya aku bingung jadi jamnya gitu lah gitu

T: kalau strategi profesional tuh kemarin djuga sempet disinggung yang masalah content plan terus target tiap kuartal kayak gitu mba

D: Kalau kuartal itu sebenarnya itu target untuk internal ya, kita ada setiap kuartal itu sudah ada targetnya, kayak misalnya berupa angka sih, biar jelas sebenarnya kalau di GNFI itu kita semua berupa angka ya, biar jelas misalnya penambahan 500 ribu followers gitu, meskipun itu kayak impossible untuk satu kuartal kan tiga bulan. Tapi ya nggak apa-apa, itu ada seperti itu. Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.

T: Tapi Mbak, selama yang tadi disebutin kayak konsistensi, terus abis itu ngejaga algoritma, terus target internal, kayak gitu, ada nggak sih Mbak tantangan internal kayak gitu, ataupun kendala lainnya?

D: Kalau kendala tuh ada ya, tapi kalau aku pribadi sih sudah gitu kalau aku dan tim. Sebenarnya kalau sosmed itu kan kita lebih banyak berinteraksinya dengan tim kreatif ya. Nanti timnya juang itu yang setiap hari kita berinteraksi karena memang butuhnya adalah dari output kreatif gitu itu kita sudah punya ini ya. Kalau kendala itu nggak ada sih karena kita modelnya sudah harus punya deadline. Misalnya, kayak misalnya aku kasih ini kita harus tahu bahwa Pointers untuk ini Rahma harus menyelesaikan dua hari gitu jadi udah jelas misalnya aku kasih hari kamis ini berarti hari paling lambat sabtu gitu sabtu atau minggu siang harus sudah selesai harus dikasih ke juang nanti dari situ aku juga kasih target ke juang eh kasih deadline gitu ke timnya juang bahwa ini harus aku post di minggu pertama itu which is mungkin tanggal 1 sampai tanggal 10 terus harus sudah ada di drive jadi sudah jelas untuk ininya sih gitu. Atau mungkin kayak misalnya update-update yang kayak GNFI Info tuh kan harus hari ini gitu. Nah itu udah harus dikasih target juga karena nanti di-post jam 8 malam gitu jadi mau nggak mau yang nggak tahu gimana tuh harus sudah tersedia gitu paling gitu-gitu sih. Kalau kendala sih sejauh ini nggak ada sih karena komunikasi kita sudah saling ini, karena WFH juga ya jadi memang mungkin lebih ke arah karena WFH kan kita nggak bisa ketemu di kantor jadi kalau ada apa-apa ya kalau memang mau cuti atau ada acara apa sih, kita sudah saling komunikasikan satu sama lain. Bisa cuti memang nggak bisa diganggu kalau ada acara ini berarti kita sudah tahu harus merelakan itu konten atau tetap maksa atau kayak gimana minta bantuan orang lain. Paling gitu-gitu aja.

T: Tapi Mbak, kalau misalkan, ini kan beda-beda kota nih Mbak, kayak kemarin ka Rahma itu di Ponorogo, Mbak Dwina di Surabaya. Itu ada nggak sih pertemuan-pertemuan tiap bulan ataupun pertahun begitu, ketemu tatap langsung?

D: Itu ada sih sebenarnya kalau paling kalau per tahun itu pasti ada kayak aku sama Rahma gitu itu kita sering ketemu tapi malah ketemunya itu nggak yang ngobrolin kerjain sih lebih malah gaul bareng kayak gitu-gitu karena kita setiap hari ini ya tapi mungkin ada masa-masa itu tapi nggak melulu itu biasanya kalau kita sudah harus *redesign* karena dianggapkan misalnya itu udah terlalu lama ya jadi kalau butuh *redesign* itu biasanya kita ketemu semua gitu karena kan kalau desain itu aku nggak bisa kita harus ketemu ya itu biasanya

kita biasanya ketemu itu sama sekali yang tim kreatif gitu langsung jadi langsung ngelihat aja langsung emang coba-coba ini gimana ya desainnya yang baik gini-gini itu eh yang oke gitu sih.

T: Itu biasanya dilakukan *online* atau *offline*?

D: Oh atau kalau ini kalau kita semuanya kita selalu ada ini namanya apa sih outing ya kalau karyawan kita outing setahun sekali kemarin kita udah outing tuh bulan ini Februari atau Januari itu kita udah outing sih di Bandung kalau yang kemarin.

T: Berarti semua karyawan dari GNFI itu kumpul ya?

D: Kalau outing itu sama sekalian rapat kerja tahunan. Biasanya kita setahun sekali itu. Tapi kalau masing-masing divisi sih itu bebas aja ya. Tapi kadang ya kalau aku sama Rahma masih ketemu lah setahun berapa kali. Kalau lagi dia ke Surabaya atau kayak gimana. Paling gitu.

T: Mbak Dwina kebetulan udah sampai pertanyaan terakhir karena kebetulan jawaban dari Mbak Dwina bisa aku masukkan ke pertanyaan-pertanyaan yang lainnya. Jadi tadi jawaban-jawabannya juga sudah mencakup pertanyaan yang lainnya. Jadi nanti izin gak apa-apa ya Mbak kalau misalkan gak utuh.

D: Kalau ada yang kurang-kurang juga ditanyakan lagi gak apa-apa sih karena kan aku suka los aku mikir aku jawab gitu ya.

T: Gak apa-apa Mbak Dwina, aku izin untuk pertanyaan terakhir Mbak. Di social media itu kan ada perencanaan, ada pelaksanaan dan evaluasi baik di tim internal maupun keseluruhannya Mbak. Nah itu gimana sih Mbak siklusnya? Mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi untuk sistem kontrol dari strategi GNFI sendiri di Instagram.

D: Ya, sebenarnya tadi aku bilang itu jadi memang kalau dari sisi tema dan judul atau istilahnya kalau konskripsi itu kasus ya. Konskripsi kasus gitu. Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu. Atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti di Rahma itu akan di tadi akan diolah gitu sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat *reels* kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya Juang sendiri. Mereka sudah punya copywriter sendiri Jadi Rahma itu memang khusus infografik aja. Infografik dan GNFI info itu sebenarnya di Rahma. Jadi kalau video-video yang model apa ya, ini kalau yang paling baru mungkin kayak tidurnya di pasir ala warga Sumenep atau apa nih atau sejarah hari buruk itu sebenarnya dari timnya Juang jadi timnya Juang sendiri mereka sudah punya copywriter sendiri gitu itu sudah bukan Rahma sebenarnya jadi kalau serius itu lebih ke arah GNFI Info itu rahma yang apa tuh kita berita gnfi info ada tulisannya gitu infografik itu rahma atau apa ya rahma itu banyak sih membantu aku juga ngadmin di ig juga dia gitu aku dan rahma paling kayak gitu nah oke mungkin kalau konten udah dari rahma dikerjakan langsung dikasih ke timnya Juang nah disitu biasanya aku cek juga sih kayak misalnya aku lihat dari judulnya apakah ada yang perlu diperbaiki, poinnya apakah ada yang perlu ditambah atau dikurangi atau kayak gimana. Setelah sudah, akan dikerjakan timnya Juang sesuai dengan tadi deadline waktu. Kalau udah nanti akan dikembalikan ke Rahma buat dicek aja, lebih ke typo atau ternyata ada gambarnya yang tidak sesuai sama narasi. Kayak gitu aja, kalau udah selesai yaudah langsung dimasukkan sama tim kreatif di drive gitu. Kita udah ada drive yang ada foldernya gitu-gitu deh. Udah selesai terus selanjutnya nanti akan diserahkan ke timku. Nanti aku yang akan ngatur gitu untuk infografik kapan dipost atau reels kapan dipost. Kayak gitu-gitu sih. Udah paling kita gitu aja lah.

T: Tapi kalau evaluasikan, tadi ada weekly report ya Mbak ya? Nah itu biasanya kalau weekly report itu yang dibahas apa aja sih Mbak?

D: Oh iya, kalau weekly itu, weekly meeting itu lebih dibahasnya sih cuma tadi ya untuk target aja. Karena kan jadi kita tidak membahas yang sampai ke kontennya atau apa itu enggak. Itu lebih ke per divisi aja. Kayak aku sama Juang gitu. Lebih ngobrol, aku sama timnya Juang lebih ngobrol ke arah-arah itu. Kalau weekly itu karena tadi kan kita per divisi itu punya OKR ya. OKR dan KPI gitu, Kayak tadi misalnya kalau divisiku adalah kayak tadi penambahan 500 ribu followers Instagram penambahan 4 ribu apa kayak gitu misal terus itu lebih ke arah gimana untuk sikonnya gitu per minggu apakah ada kenaikan atau malah turun atau

mungkin ada per divisi apakah ada aktivasi-aktivasi yang harus diketahui sama semuanya kayak gitu-gitu aja sih lebih tapi gak yang ngebahas sampai konten kita gimana gitu-gitu gak itu sudah diserahkan ke masing-masing divisi aja untuk hal-hal gitu

T: Tapi kalau untuk admin di Instagram Gnf itu yang handle tuh berapa orang Mbak? Mbak Dwina sama Mbak Rahma aja kah?

D: Aku sama Rahma doang. Sebenarnya gini, aku tuh bertiga. Aku, Rahma, sama ada Christine. Christine tuh yang TikTok. Sebenarnya dibagi aja kalau Christine itu, dia itu lebih ke ngurusin yang stories-stories itu yang tadi artikel-artikel sharing stories itu aku kasih ke Christine juga. Terus kalau kayak ngeadmin media sosial itu sebenarnya lebih dibagi aja aku sama Rahma. Atau mungkin aku perlu bantuan Rahma gitu, jadi sebenarnya kalau ngeadmin itu masih aku. Tapi karena sekarang itu ada Rahma, jadi Rahma kan juga tugasnya juga hanya udah nggak ngurusin yang kayak pointers reels gitu kan, jadi dibagi juga kayak Rahma itu lebih ke yang ngepost yang repost-repost kayak gitu atau mungkin Rahma yang apa ya, naikin kayak misalnya gini, ide-ide yang misalnya kan tiba-tiba, apalagi kayak misalnya kemarin Timnas gitu. Timnas itu kan juara, nah ini kita bikin ini gak sih ucapan selamat gitu-gitu. Nah itu semuanya adalah kan dari aku tuh idenya jadi dari segi aku request ke tim kreatif kayak ini fotonya begini, pakai lagu ini di copy copy ininya apa sih gitu tuh kayak narasi captionnya di poster itu seperti apa itu aku biasanya jadi hal-hal yang yang bersifat menimbulkan viral itu sebenarnya masih aku kayak misalnya yang kayak gitu-gitu gitu yang kita emang ngejar untuk rame-rame itu masih aku nah itu biasanya Rahma nanti akan ngebantuin untuk naikinnya aku tinggal bilang aja nanti itu Rahma kalau udah selesai kamu naikin aja gitu pake captionnya ini gitu sebenarnya lebih ke gitu-gitu ya karena kan sesuai ini aja sih, karena kita udah hafal kemampuan satu sama lain ya. Kalau Rahma tuh mungkin lebih ke arah hal-hal yang sudah terurut. Kayak misalnya infografik udah aku kasih gini-gini tuh Rahma mengerjakan. Tapi kalau yang untuk secara tiba-tiba apa gitu, karena aku orangnya kan lebih suka begadang lebih suka, aku lebih ini banget di HP gitu, itu aku biasanya kalau ada hal-hal seperti itu. Tapi kalau TikTok itu memang si Christine itu sih dia yang bikin videonya itu ada, jadi kalau TikTok itu bikin video sendiri memang itu si Christine dia juga yang menaikkan di TikTok.

T: Di media sosial sendiri itu ada berapa orang sih Mbak? Maksudnya di divisi Mbak Dwina?

D: Ada aku, Christine, sama si Rahma ini cewek-cewek. benar-benar bertiga kita ga banyak ga berseratus nggak ada, cuma bertiga. Mungkin yang banyak itu di Juang ya, karena dia outputnya adalah desain sebenarnya. Tapi kalau di kita itu kan lebih ke arah, sebenarnya kalau sosmed aku itu karena aku tidak sampai ke arah sosmed analitik ya jadi aku memang tidak ada sampai sosmed analitik nah makanya kenapa kita sedikit kayaknya karena tidak sampai analitik misalnya kayak harus menganalisa bisnis secara digital gitu kan enggak jadi itu memang tidak sampai situ jadi kalau aku memang akan menjaga sosmed ini tuh tetap konsisten tetap kontennya bagus-bagus tetap like-nya tetap tinggi kayak gitu-gitu aja sih itu kita cuma bertiga bertiga doang kita

T: Aku pikir tuh kayak ada banyak orang gitu loh Mbak. Waktu pertama kali banget itu Mbak Dwina memang sendirian?

D: Sendirian, eh dulu tuh nggak sih terus ada dulu tuh berdua, sebenarnya kalau aku pribadi itu, aku selalu kalau punya anak di bawahku itu, itu selalu aku ajarin semuanya. Jadi misalnya kayak Rahma sama Christine itu, mereka juga sudah bisa ngadmin seperti apa. Terus misalnya ini harus seperti apa. Karena kan kadang kita ada cuti ya. Kayak aku kan cuti itu bener-bener kalau cuti kan aku sudah tidak bisa diganggu, nah itu biasanya aku sudah melimpahkan beberapa pekerjaan ke Rahma untuk keputusan-keputusan krusial pun biasanya Rahma sudah bisa kalau misalnya aku lagi cuti, kayak gitu-gitu sih makanya memang gak aku bedakan kayak Rahma, aku sama Christine itu sama-sama di pihak yang udah bisa handle semuanya. Kayak misalnya TikTok, itu aku juga. Misalnya Christine lagi ini. Aku juga sudah bisa menaikkan dan dah tau strateginya gitu. Jadi gak bingung. Kalau tiba-tiba Christine mbak aku cuti aku gak bingung aduh nanti gimana ya naikin ke TikTok gak karena aku sudah aku udah bisa naikin sendiri gitu. Terus kayak misalnya apa misalnya aku lagi cuti, Rahma misalnya juga ternyata lagi cuti, hanya ada Christine, Christine sudah bisa cara untuk, Tin, kamu nanti yang ini ya, naikin ini, dia sudah-sudah tahu. Jadi kita saling backup aja sih bertiga tuh. Kalau kita ada yang resign mungkin, maaf kan kalau ada yang resign, gue gak bingung.

T: Ini bisa dibilang timnya Mbak Dwina palugada juga ya. Oke Mbak Dwina, mungkin itu aja pertanyaan wawancara dari aku. Mungkin kalau misalkan ada beberapa pertanyaan tambahan, aku boleh tanyakan lagi ya Mbak ya, melalui chat.

D: Mungkin ya itu ya, kadang aku balesnya cepat, kadang enggak gitu. Tapi ya pasti aku bales. Aku bales kok belum ya. Oh berarti dalam angan-anganku.

T: Aku terima kasih banyak, Mbak Dwina udah mohonkan waktu untuk aku dan juga Dwina narasumber aku. Mungkin mohon maaf apabila ada kesalahan kata ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti Mbak Dwina dari ucapan-ucapan aku. Aku mohon maaf. Sekali lagi, terima kasih ya, Mbak.

D: Sampai ketemu ya Assalamualaikum

T: Waalaikumsalam



Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan 3

Keterangan: T: Tiara

J: Juang M. Nugraha

T: Halo selamat sore mas juang, perkenalkan nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada mas juang karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitianku, dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu serta melakukan wawancara dengan mas juang. Dalam wawancara ini mungkin lebih kepada sharing pengalaman mas juang selama di GNFI hehehe, nantinya aku juga izin hasil wawancaranya digunakan untuk isi dalam penelitianku ya mas. Sebelum mulai aku boleh tanya tentang biografi tentang mas juang? Aku izin bertanya terkait nama lengkap, usia, Pendidikan terakhir, tergabung di GNFI sejak tahun berapa dan juga boleh diceritakan sedikit tentang kegiatan dan tanggung jawab mas juang as a creative director di pekerjaan saat ini sebagai creative director.

J: Saya Juang Muhammad Nugraha, kalau usia sekarang ada di 32 ya udah kepala 3, terus pendidikan terakhir yang formal saya tuh ada di D3. D3 dari Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain ISI di Yogyakarta. Terus untuk di GNFI sendiri, aku termasuk yang awal-awal masuk ya. Jadi itu sekitar tahun tahun 2016 sih kalau secara kontraknya 2016. Cuma tahun sebelumnya sih udah pernah join sih sebenarnya. Jadi pas tugas magang terakhir itu kebetulan aku magang di NFI. Terus dari magang di GNFI itu seinget yang akunya itu tahun 2014 2015 awal gitu. Terus habis itu lanjut ke apa namanya part time. Lanjut ke part time gitu jadi freelance-nya di divisi kreatif. Nah setelah itu di tahun berikutnya di 2016 itu udah apa namanya, udah di jadi member inilah yang berawal-awal kayak gitu. Jadi mungkin 2015 ya hitungannya dari 2015 berarti sih.

T: Berapa tahun gitu ya?

J: Cukup lama juga 9, 8 lah hampir 1 dekade

T: Bareng sama Mbak Dwina juga ya berarti?

J: Iya bener.

T: Aku juga dapat rekomendasi Mas Juang itu dari Mbak Dwina. Mbak Dwina rekomendasi. Mas Juang bisa nih buat jadi narasumber aku. Langsak-langsak Mas Juang. Nah posisi Mas Juang saat ini kan jadi kreatif director ya Mas ya? Boleh ceritain sedikit ya sih Mas aktivitasnya itu kayak gimana aja? Terus tanggung jawabnya itu seperti apa?

J: Oke, kalau saya di Creative Director yang pertama, yang terakhir ini ya jadi tim leader, tim di bawahnya gitu. Terus kalau dari aktivitasnya biasanya, walaupun posisinya Creative Director, emang masih ngerjain banyak hal sih, artinya kalau ini cuman saya aja sih jadi kayak misalnya script kadang masih memegang script writing, terus kadang editing juga memegang, kadang grafis juga jadi ya hampir kayak palu beda, cuman kalau untuk selain itu juga managerial sih, jadi kayak misalnya ngebagiin, misalnya biasanya kan dari social media ada copywriting ada infografik atau apa itu nanti biasanya saya yang memegang terus nanti baru dibagiin ke teman-teman terus untuk setelah itu biasanya ada semacam lembar kerja gitu biasanya di Excel sih gitu jadi kayak misalnya hari ini apa aja yang harus dikerjakan sama penanggung jawab yang PIC yang ngerjain itu siapa kayak gitu

T: Lumayan palugada ya mas ya, bener dipegang semuanya secara leader jadinya kan ya mas ya.

J: Iya, bener.

T: Kemarin juga Mbak Dwina tuh sharing ke aku. Kalau misalkan Mbak Dwina tuh dari tim sosmed sama tim creative, tektokannya sangat-sangat dekat dan real-time terus gitu ya. Boleh ga sih mas ceritain kayak gimana cara komunikasi ke tim sosmednya itu?

J: Kalau secara komunikasi sebenarnya, kalau dari tim kreatif lebih condongnya langsung aku yang memegang sih ya mbak. Jadi emang ya cuma satu pintu gitu. Nggak yang beberapa pintu. Kita tuh ada satu grup WhatsApp itu yang buat tempat untuk ngirim link, komunikasi kita cukup efektif itu juga biasanya karena emang ya selain, ya mungkin karena saya sudah lama juga, jadi emang secara tek-tokannya udah lebih cepat gitu kayak misalnya ada flash news yang harus diangkat beberapa jam berikutnya itu biasanya udah di-share langsung ke grup whatsappnya entar dari saya, entar saya yang ngerjain biar cepat atau bisa juga dilempar ke tim yang lain kayak gitu sih. Jadi, ya sementara yang paling komunikasi yang paling cepatnya sih karena lewat WhatsApp sih, kayak gitu.

T: Kalau komunikasi mas dengan tim sendiri itu seperti apa mas? Yang membagikan tugasnya, seperti itu,

J: Kalau itu sama juga sih sebenarnya. Nggak jauh beda sih. Jadi ada beberapa yang kayak misalnya yang harus cepat biasanya aku nggak perlu masukin itu ke list lembar kerja. Jadi kita ada di kreatif juga ada grup sendiri. Ada grup utama sama, kebagi dua juga sih. Karena ada yang video sama grafis ya. Jadi takutnya kalau di satu grup itu kan pasti ketumpuk-tumpuk ya. Kadang ntar pas grafisnya banyak ntar ketinggalan-ketinggalan kayak gitu jadi biasanya langsung aku deliver sih apa aja yang harus dikerjain secara komunikasi sama sih, mostly kebanyakan masih lewat WhatsApp sih yang paling cepat komunikasinya. Terus nanti di, terus langsung biasanya langsung aku mention sih ini ngerjain apa, ini ngerjain apa. Jadi langsung karena ada beberapa yang konten yang kayak mandatori artinya yang ya informasi berita yang nggak perlu diubah-ubah gitu. Jadi bisa langsung dikerjain sama yang harus ngerjain.

T: Dalam grafis kontennya dari GNFI ini itu ada nggak sih mas desain khusus yang bikin kayak ini tuh GNFI banget selain warna yang kan kalau GNFI identik warna merah nih mas ya ada gak sih mas grafis-grafis tertentu gitu?

J: Ada sih sebenarnya kalau dari sisi visual kita sebenarnya udah jarang sih ada sih warna merah cuman dia kayak jadi semacam pelengkap aja kalau dulu-dulu emang kayak merah banget gitu kayak mirip telkom malah jatuhnya. Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas orang merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada guide-nya sendiri sih. Kayak semacam manual guide gitu, visual guide lah gitu. Jadi kayak misalnya, kontennya infografik, walaupun nantinya di dalam itu, karena yang ngerjainnya ada dua orang gitu, jadi mungkin bakal visual style-nya beda, cuman tetap kita kasih semacam guide gitu, kayak font-nya ukurannya minimal sekian, terus untuk bagian cover, style-nya kayak gini ya, misalnya ada kayak yang sekarang itulah untuk sementara sih sekarang kayak gitu ya kayak misalnya ada box yang untuk judulnya itu udah disediakan sama nanti konsep bagian covernya itu harus harus kolase gitu jadi gak boleh cuma satu image seperti itu terus kalau yang video ini yang video reels aja yang singkat itu GNFI info itu nah itu juga sama jadi biar dan jadi kayak cuman bukan cuma sih jadi kita nyediain box gitu untuk textnya jadi udah nanti kalau misalnya videonya mau kayak gimana bebas cuman yang jadi patternnya tuh jadi lebih ke arah situ sih biar secara linear kontennya tuh tetep keliatannya sama walaupun apa namanya yang ngerjain berbeda-beda jaga komunikasi juga.

T: Terus ada yang tadi manualnya dengan visual guide-nya untuk jaga konsistensi visual dari konten-konten GNFI ya, Mas?

J: Iya, betul.

T: Menurut Mas sendiri, aku agak bahas tentang pendapat Mas sendiri nih. Nah, pendapat Mas sendiri tentang pemberitaan Indonesia sebelum Mas Juang join di GNFI sampai sesudah terjadi GNFI itu seperti apa sih, Mas?

J: Kalau sebelumnya ya Sebelum Sebenarnya kalau dari sudut pandang aku GNFI termasuk Yang awal-awal lah ngeberitain tentang kita bangga loh Jadi warga Indonesia Jadi kalau sebelum-sebelumnya itu kan Karena masih medianya Media konvensional ya Kayak misalnya cuma ada TV Ada radio dan sebagainya itu kan kebanyakan itu kalau ada prestasi membanggakan atau apapun yang terkait baiknya Indonesia itu kadang secara porsinya nggak berimbang gitu sama berita negatif. Nah setelah itu kan GNFI hadir dengan media alternatifnya. Karena waktu itu foundernya kan Mas Akhyari ya. Jadi sebelum ada GNFI tuh Mas Akhyari tuh sempat melakukan semacam survei ke beberapa anak mobil gitu. Dan di waktu itu, di 2009 itu, memang kebanyakan pada pesimis. Indonesia kayaknya bakal pecah dari 2012 bakal pecah-pecah. Ternyata setelah dari kekhawatiran itu, Mas Akhyari mulai ngebikin dengan segala idealismenya, kemudian GNFI lahir, dan

alhamdulillah sampai saat gak kayak awal-awal dulu dan setelah GNFI hadir sebenarnya ya kita pede aja ya jadi mungkin GNFI juga menginspirasi Entah itu TV Nasional, konvensional Terus media-media lain juga Lebih apa spot untuk hal-hal yang baik juga gak kalah banyak dari hal-hal yang apa namanya yang kurang kurang apa kurang memberikan dampak positif gitu lah kayak berita-berita yang mungkin gosip terus kriminal dan sebagainya itu kalau dibandingin dulu sama setelah GNFI ada kan secara porsi lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, Ya kita pede aja jadi salah satu media yang meng-influence.

T: Tapi bener sih mas, soalnya banyak media mainstream juga yang secara gak langsung tuh sama kayak GNFI, ngikutin, lebih ke ngikutin konsep-konsepnya dan isi-isi beritanya kayak gitu.

J: Iya, cuman kan emang kalau ya kelebihanannya GNFI kan kita cuma ngambil satu ceruk aja ya. Ceruk yang di sisi itu kalau media konvensional kan lebih majemuk beritanya kayak gitu sih.

T: Ini juga terbukti dari sampai akhirnya GNFI bisa kolaborasi sama pemerintah-pemerintah dan brand-brand lainnya ya mas ya.

J: Betul-betul.

T: Dari awal, kan tadi Mas Juang juga sempat singgung terkait Mas Akhiri itu sebar, apa namanya, kuesioner ya Mas ya? Iya, Itu kan berarti Mas Juang melihat bagaimana perjuangan Mas Akhiri dari awal sampai sekarang ini kan?

J: Sebenarnya sih kalau yang itu, itu 2009 sih masih kuliah, jadi pas... Ya, aku cuma tahu ceritanya aja sih. Jadi pas awal-awal itu ya, pas Mas Akhyari bikin survei dulu, terus habis dari survei baru jadi blogspot gitu dan itu kan, blogspot itu kan masih tahun-tahun 2010 ke bawah itu ya. Jadi dari situ dari blog, habis itu bikin Twitter. Nah, kayak gitu lah. Setelah itu baru mulai banyak yang kayaknya ini potensial. Akhirnya jadi seperti saat ini.

T: Kalau terhitung dari 2015 sampai 2024 saat ini, strategi yang GNFI dipakai itu selaras nggak sama tujuan utama GNFI sendiri? Menurut Mas Juang?

J: Menurut aku sih selaras, jadi kita masih memegang satu moto *Restoring optimism, rebuilding confidence* itu masih ada jadi benang merah. Walaupun di beberapa tahun terakhir ini sebenarnya kita semacam mengganti tagline. Jadi lebih general lebih kayak taglinenya itu makin tahu Indonesia. Jadi kan kalau yang sebelumnya spesifik kita *restoring optimism, rebuilding confidence*, karena terus-terusan itu, ya sebenarnya takutnya kalau terlalu apa namanya istilahnya ya, terlalu proud juga jadinya antara malah istilahnya gitu. Jadi naik lagi ke makin tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia, secara kontennya lebih general, tapi secara benang merah tetap sama.

T: Tagline yang makin tau Indonesia itu dia dari tahun berapa sih mas?

J: Itu lebih general ya itu di sebetulnya itu 2000 ini tahun antara 2020 atau 2021 seingat aku ya. Belum lama sih sebenarnya. Mungkin kalau yang audiens sebenarnya lebih kenalnya yang *restoring optimism, rebuilding confidence* sih. Kalau diketik di website sekarang ya tagline-nya udah jadi makin tahu Indonesia. Jadi nggak hanya prestasi tapi kita juga ngasih informasi-informasi yang lain. Cuma tetap sih masih ada benang merahnya sama tagline yang pertama. Kita nggak keluar dari ranah itu nggak tiba-tiba yang apa namanya ngebahas politik. Ya sebenarnya ada sih cuman bukan di GNFI jadi kayak walaupun ngebahas bahas politik dan sebagainya itu kayak ngebikin anak aku lagi gitu cuman ada keterkaitan sama GNFI cuman bukan GNFI langsung yang ngebahas gitu.

T: Berarti Mas Juang ini hanya handle Instagram GNFI atau ada, kan GNFI itu ada yang Sea Asia, terus Goodstats, terus ada yang baru kemarin Pemiluland Mas. Itu pegang juga gak Mas?

J: Enggak, aku cuman biasanya sih, biasanya pas awal-awal aku nih ada, itu aku terlibat sih. Jadi kayak cuman bentar gitu. Jadi kayak ngebikin visual guide-nya. Cuman kalau yang Sea Asia, aku sama sekali enggak ya. Itu langsung dipegang sama Mas Akhyari sama temen-temennya, sama apa namanya, timnya. Jadi kalau Pemilulan sempat memegang, jadi pas di awal-awal ngebikin logo sama visual brand-nya itu dari aku sama tim. Setelah berjalan satu bulan, yaudah dilepas gak kuat soalnya.

T: Banyak ya, Mas?

J: Iya.

T: Tapi, Mas, dari sisi konten visual gitu, yang bedain pendekatan GNFI dari media lainnya itu apa sih, Mas? Yang sangat beda.

J: Yang sangat beda ya? Kalau yang sangat beda sih yang itu sih, Mbak. Lebih ke... Eh, secara visual atau secara apa?

T: Secara intinya Oh, visualnya. Dari sisi kreatifitasnya, Mas.

J: Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Terus, secara yang kedua itu yang paling penting juga rediabilitas gitu. Jadi secara keterbacaan tuh informasinya harus nyampe. Kayak misalnya infografik atau video dan sebagainya kita pasti ngasih minimal font itu seberapa. Terus apa lagi ya? Terus paling yang terakhir adaptif juga sih mbak. Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan 2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun enggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar enggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.

T: Terus, Mas, kalau dari tim Mas sendiri, kan tadi bahas media alternatif. Kemarin aku juga sempat wawancara sama Mas Akhyari kalau GNFI ini juga sebagai media alternatif yang fokus sama penyebaran pemberita-berita yang positif tentang Indonesia. Dari sisi Mas Juang, gimana sih Mas memperhitungkan efisiensi dan efektivitas dari media ini dalam meningkatkan branding Indonesia?

J: Kalau dari aku sih, dari tim ya, sebenarnya kan secara per kuartal itu artinya dalam tiap 3 bulan itu kan sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal. Nah, biar semua itu kegapai itu kan apa namanya istilahnya kayak tujuan yang tidak terukur gitu kan. Kan kita enggak tahu tuh kayak gimana audience loyal. Jadi, itu dimasukin jadi dalam bentuk angka gitu. Dalam bentuk angka artinya kayak misalnya tiap konten yang kita produksi itu secara engagement rate-nya itu minimal di angka like-nya di angka 3.000 atau misalnya video views-nya minimal di angka 20.000 dan seperti itu sih, biasanya lebih ke arah situ. Nah, kalau misalnya ada satu program atau satu konten yang kita udah effort ngebikannya dan ternyata ditaruh di media sosial selama konsisten selama 3-4 bulan ternyata hasilnya oke, nah itu biasanya akan kita evaluasi atau kita ganti kita coba bikin pendekatan yang lain lebih ke situ sih biar semuanya harus ke ukur sih ya bener sih untuk melihat hasilnya juga ya

T: Kalau misalkan kayak ide-ide kreatif itu datangnya dari mana sih mas? Gak cuman mas aja atau ada yang lain yang bisa usul atau gimana?

J: Kalau dari tim, ya kita gak buka sih misalnya ada ide-ide yang lain dari tim yang lain. Cuman kalau biasanya memang dari tim kreatif kita gak bahas sih. Eh ide-idenya nih dalam bentuk artikel informasi atau apa aja? s

T: Apa aja sih mas ya, keseluruhan sih.

J: Kalau misalnya terkait informasi ya, biasanya dari kita terbuka sih, misalnya dari divisi lain ada yang share informasi terkait ini, dan ternyata dari media sosial oke, dari kabinet yang oke, kita bakal lanjut juga tuker-tukeran sih, jadi kadang dari media sosial ngirim link informasi apa, kadang dari kreatif juga ngirim link kadang dari teman-teman satu divisi yang tetap tim kreatif juga kadang juga ngirim, dan itu kalau misalnya kita istilahnya tetap ada quality controlnya sih. Jadi misalnya, oh ini masih masuk GNFI. Apakah ini akan rame atau enggak? Nah itu nanti biasanya decision akhirnya dari Mbak Dwina sih, dari media sosial. Nah setelah itu approve semua, baru kita kerjakan kayak gitu.

T: Yang biasa melakukan QC itu Mas Juang sendiri kah?

J: Kalau QC visual, ya itu aku sendiri. Jadi kayak misalnya ada berita tentang apa ya, terakhir itu ada warisan Budaya UNESCO. Nah itu kan materi udah aku kirim ke tim yang ngerjain. Nah setelah itu akan dikirim ulang. Biasanya kalau aku lebih ngecek ke visualnya ya. Jadi misalnya ngebahas tentang, Apa ya? Misalnya Reog Ponorogo. Visualnya bener nggak nih Reog Ponorogo? Jangan-jangan salah, kadang-kadang kayak gitu penting ya, kayak misalnya Ngebahas tentang pabrik gula di mana kan itu biasanya aku cek lagi sih. Ini bener nggak? Kalau misalnya ada kondisi di mana kita nggak nemu nih visualnya atau kayak misalnya tengkorak apa gitu. Peninggalan fosil apa itu kan cukup sulit ya kalau yang kayak gitu-gitu. Biasanya kita bantu pakai jadi kayak keterangan video atau foto ini itu merupakan ilustrasi. Hanya sebagai ilustrasi biasanya ke situ.

T: Berarti kalau ide konten itu bisa dari, maksudnya nggak cuma dari satu orang aja, tapi dari semuanya itu bisa ya, Mas?

J: Iya, bisa. Tapi tetap nanti, ya itu, tetap, apa namanya, bakal ada pintu yang ngejagain sih. Jangan sampai konten yang aneh-aneh lolos, gitu. Kalau yang terkait konten di media sosial, biasanya tetap di Mbak Wina atau Mbak Rahma. Cuman yang lain boleh kalau nge-share. Misalnya nemu di, lagi scrolling Instagram atau TikTok dan sebagainya, materinya bagus sih buat GNFI-nya. Nanti tetap di-riset dulu sih, Mbak.

T: Biasanya yang riset itu dari siapa, Mas?

J: Kalau artikel, dari copywriting-nya Mbak Rahma sih. Dari media sosial tetap. Karena kalau dari kreatif, biasanya emang lebih condong ke visual sih. Walaupun ada beberapa konten emang yang kita ngedevelop sendiri. Jadi dari apa namanya, dari riset materi sampai visualnya itu ada beberapa konten yang memang kita ngerjain sendiri. Biasanya kalau yang ngerjain sendiri itu tetap dibalikin lagi ke arah mana? Kalau ada satu konten sih yang ya otonomi sendiri itu biasanya nggak ke arah masih jadi langsung arena kebetulan tim kreatif juga megang Youtube ya. Jadi, emang secara konten emang cukup secara kuantitas juga harus lebih banyak. Jadi ada satu konten itu yang namanya Kini Tau. Nah Kini Tau itu developnya sendiri sih. Jadi dari skrip. Tapi tetap kita selalu mengusahakan kalau konten-konten yang walaupun kita sendiri yang ngedevelop itu selalu rujukan pertamanya itu dari website GNFI. Jadi secara sumbernya tuh dari website, terus abis itu kita ngebikin copywriting sendiri, baru dijadikan konten visual.

T: Mas maaf, tadi kontennya apa mas namanya mas? Kini Tau.

J: Kini Tau ada di Youtube sih.

T: Oh dia fokusnya emang di Youtube aja ya?

J: Sebenarnya ada di media sosial cuma negara ramai-ramai amat. Banyaknya GNFI info, terus yang infografis-infografis itu banyak banget kalau di Instagram kan.

T: Iya, banyak banget. Karena jujur lebih menarik. Kayak gitu sih mas kalau menurut aku pribadi ya kayak langsung di-follow-in gitu.

J: Pokoknya biasanya kan kalau ya emang ada apa namanya, kebetulan kan emang permintaan dari manajemen kan emang kalau bisa satu konten itu bisa multi-platform kan. Jadi bikin satu bisa buat semua kayak gitu kayaknya cuman beda itunya aja gitu ya.

T: Terus mas tadi kan juga sempet cerita yang visual visual gambar gambar yang apa tuh namanya yang susah dicari terus akhirnya jadi pakai kolom teks kalau desain yang lain. Terus ada gambar yang gitu. Nah mas itu. Sumbernya tuh dari mana sih mas?

J: Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih sebenarnya. Langganan kayak, apa namanya, mikrostock gitu. Walaupun sekarang udah nggak, cuman kita masih megang beberapa directory image-nya kayak Shutterstock. Terus biasanya, ini sebenarnya lagi ngedevelop untuk untuk ngebikin guide gimana caranya biar si gambar-gambar yang kita buat itu secara copyright aman lah walaupun ya kadang satu dua tetap ada yang komplek si kadang ada beberapa yang kayak gak sengaja kita salah nyantumin gambarnya kadang kalau apa namanya gambar-gambar itu kan kalau udah masuk ke internet kadang sumbernya tuh udah kepencar-pencar gitu kadang dari tangan kedua ketiga itu yang jadi tantangan juga sih kalau dari sumber gambar selain itu kita punya apa namanya semacam shutterstock gitu terus kita juga biasanya kadang nyari alternatif gambar ke semacam resource gitu kayak Pixabay terus Freepik dan kawan-kawannya gitu lah. Selain itu juga, kita ada langganan juga ke Canva Pro, jadi beberapa image kadang

ada dari situ. Jadi terus juga kalau misalnya dari sumber-sumber itu nggak ketemu, kadang ke Wikipedia juga, kadang dibantu gambar dari situ, atau kadang kalau misalnya benar-benar sulit itu, kita cari di Instagram, terus nanti biasanya kita ngubungin si yang upload gambarnya itu apakah berkenan atau tidak untuk dipakai di infografik kami, kayak gitu.

T: Nah kalau yang hubungan kayak gitu Mas Juang sendiri kah atau gimana?

J: Kalau itu biasanya kayak itu dari media sosial sih Mbak. Cuma nanti apa namanya kita yang dari kreatif yang request Mbak minta tolong boleh gak ini gambar yang dari akun ini dipakai di infografik ini kayak gitu.

T: Nah untuk desainnya sendiri di GNFI itu pakai apa sih mas aplikasinya?

J: Kalau aplikasinya kita masih pakainya sih Adobe sih mbak. Jadi kalau yang kayak infografik itu biasanya pada pakainya Photoshop gak, kebanyakan Photoshop sih. Terus kalau video kalau teman-teman video itu biasanya tetap sama juga pakai Adobe Premiere juga kadang bisa pakai karena kan secara teknis enggak terlalu sulit ya kalau yang gede kan sebenarnya kayak akan tukar-tukar aja yang penting kalimatnya bener itu kan ngejar momen seperti itu sih kalau dari sisi aplikasi

T: Oke. Aku juga mau nanya sih, Mas. Tadi kan sempat singgungin guideline-guideline itu ya, Mas. Boleh nggak sih, Mas, ceritain guideline-nya itu datang dari Mas sendiri dan tim internal atau dari keseluruhan manajemen?

J: Oke. Kalau untuk guideline, itu saya sendiri yang bikin. Itu aku sendiri yang bikin karena emang sebenarnya tujuannya adalah karena gaya GNFI kan istilahnya kayak media independen ya, kita gak punya gak punya funding dari mana-mana, dari jarum atau sebagainya itu kan gak ada ya, jadi emang semuanya bener-bener diusahakan sendiri nah untuk biarkan di divisi di GNFI ada divisi yang namanya DCS gitu DCS itu Digital Communication Service, Service ya jadi bagian semacam bagian bisnisnya gitu. Nah, tujuan pembuatan guide itu selain secara visual bisa sama, itu juga bakal mempermudah kalau misalnya ada kayak semacam, apa namanya ya, semacam iklan gitu. Semacam iklan dari tim yang lain gitu. Ini ada iklan tentang lemin rale gitu. Nanti dibantu dibuat kontennya walaupun bukan tim kreatif yang bikin, tim yang lain yang bikin itu visual looknya nggak akan jauh berbeda sih kayak gitu. Iya, jadi ada standar sendiri. ntuk guideline sendiri juga pas yang aku buat itu ada beberapa ya. Terutama biasanya yang konten-konten kayak hampir semuanya sih, kayak infografik. Ya hampir semuanya ada guideline-nya sih Walaupun yang terakhir belum aku update sih. Cuman itu ada yang versi sebelumnya gitu.

T: Oke, Kalau bikin guideline ini, apakah tiap tahunnya akan terus berubah, Mas? Atau gimana? Apakah tetap kayak, udah ini aja?

J: Biasanya sih tiap tahun bakal berubah.

T: Ikutin tren juga ya, Mas?

J: Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sebenarnya kalau sekarang kan kebanyakan itu foto ya. Kalau di awal-awal itu sebenarnya bukan. Jadi lebih kayak banyak main vektor gitu. Kalau misalnya contoh yang paling dekat itu mirip sama Indonesia Indonesia baik. Nanti mungkin bisa dilihat. Yang punya kominfo itu di Instagram. Nah kebetulan kreatif director yang pertama itu yang sebelumnya di GNFI itu ada di situ. Terus aku naik jabatan gara-gara ya namanya Mas Edy kan gara-gara itu pindah.

T: Alhamdulillah ya mas

J: Jadi kurang lebih visualnya kayak gitu jadi kayak vektor-vektor yang mungkin lebih banyak full color-nya terus setelah beberapa lama dicoba kan kita coba nih apa namanya eksperimen kalau misalnya dengan konten yang sama visualnya beda yang satu vektor yang satu foto kira-kira secara engagement-nya bakal lebih oke yang mana, ternyata kebanyakan yang betul. Jadi akhirnya udah sampai sekarang, memang kita lebih dominannya ke visual-visual yang orang, apa, misalnya materi tentang apa ya, tentang ngeriak ponoroga atau apa tuh, orang ketika ngeliat tuh udah tau, oh ini. Jadi kegambar gitu, gak yang bentuk kartun atau vektor kayak gitu.

T: sejauh ini di Instagram mas ya desain yang paling menurut mas paling banyak peminatnya tuh yang kayak gimana sih mas?

J: Yang paling banyak kalau secara visual sebenarnya bagus-bagus apa namanya paling banyaknya itu bener-bener kayak tergantung dari isi materi sih sebenarnya kalau misalnya terakhir-terakhir kayak pembahasan tentang suku kajang itu juga termasuk bagus. Tapi kalau misalnya kita ngomong dominan yang paling banyak dimanati sama audiens, itu sebenarnya programnya kita nggak, ya kalau misalnya yang paling tinggi sih sebenarnya video repost ya, yang kayak istilahnya kayak istilahnya UGC gitu, User Generated Content. Jadi konten-konten dari audience GNFI atau akun-akun lain yang kita repost ulang. Itu yang pertama, yang paling tinggi. Terus yang kedua itu sebenarnya si GNFI Info itu. Secara visual juga oke, tergantung nanti footage-footage videonya sama tergantung materinya. Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya real sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.

T: Kalau video repost itu ada diubah lagi nggak sih Mas dari tim? Kayak misalkan penambahan subjudul atau dan lain sebagainya. Atau emang kita repost punya dia aja gitu?

J: Biasanya kalau dari sisi kita, biasanya tergantung request-nya dari Mbak Wina sih. Kadang ada beberapa yang kalau yang konsisten itu biasanya di bagian cover aja. Jadi kayak misalnya kita nyari image di dalam video, yang kiranya bagus nih buat ditaruh cover. Itu pasti sih. Yang kedua, kadang kita ngubah isinya tergantung request-nya dari Mbak Wina. Kadang ada beberapa isi yang kayak misalnya, kadang ka Ya, namanya orang bikin konten kan ya seenak-seenak dia gitu. Kayak misalnya ada cuma 30 detik nih intinya. Nah, yang 30 kesana tuh udah beda lagi. Beda ini udah apa gitu jadi nanti biasanya ada request dipotong aja sampai segitu.

T: Tapi itu nggak apa-apa ya, Mas? Nggak ada masalah

J: Selama ini sih nggak ada masalah ya, selama itu kita ngasih kredit sih. Kan biasanya ada tuh kalau misalnya di, misalnya tiara lihat kan di situ ada tuh misalnya video dari mana gitu.

T: Terus Mas, kalau dari sisi Mas Juang dan juga tim kreatif, gimana sih cara Mas Juang sama tim kreatif itu memastikan kalau konten yang diproduksi itu ngegambaran keunggulan dan kekuatan dari Indonesia itu sendiri?

J: Kalau itu yang pertama sih lebih yang jelas sih relevansi yang tadi itu sih. Relevansi antara visual sama konten ya harus sama gitu. Jangan sampai kayak misalnya ngegambaran suku Sunda tapi visualnya orang Jawa. Itu fatal banget sih disitu. Atau misalnya si Somai jadi apa namanya? Jadi yang mirip Somai apa sih?

T: DimsIm

J: Ah ya, jadi Dimsum. Itu juga sih. Terus, selain relevan itu, juga yang jelas secara visualnya kalau bisa diusahakan sih emang yang high quality image. Kayak gitu sih.

T: Terus abis itu ada nggak sih Mas sebenarnya pendekatan-pendekatan dari Mas Juang dan tim di konten-konten media sosialnya untuk mengubah stereotip negatif tentang Indonesia itu sendiri Mas? Kalau dari kontennya itu biasanya apa ya?

J: Oke. Jadi kalau dari sisi visual, sebenarnya itu lebih ke isi konten ya. Yang jelas sih, kalau bisa konten-kontennya ya bukan konten yang negatif. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara *brand image*-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif sih ini udah, Tadi apa namanya, ya selain visualnya kalau bisa emang dekat sama relevan paling gitu sih.

T: Jadi ini udah pertanyaan terakhir sih Mas, satu pertanyaan lagi. Dari tim internal Mas Juang, gimana sih siklus dari perencanaan, terus pelaksanaan, dan sampai evaluasi itu yang dilakukan?

J: Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu

orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah Itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu. Nah setelah itu selesai, Nanti biasanya untuk evaluasi kita biasanya mingguan sih. Misalnya konten mana aja. Biasanya tiap Senin jam 9-an gitu. Selain evaluasi mungkin di minggu kemarin apa aja yang kontennya kurang naik. Atau konten yang paling tinggi kayak apa sih. Jadi kayak gitu sih, kurang lebih sih.

T: Kalau konten yang kurang baik itu menyikapinya kayak gimana sih mas? Misalkan kayak apakah di minggu berikutnya harus ada seperti ini atau naikin konten yang baik di minggu kemarin dan sebagainya.

J: Oh kayak gitu. Kalau konten yang kurang baik dalam artian ini ya? Biasanya itu yang pertama kita bakal melihat sih. Ini visualnya kurang gimana atau gimana gitu atau kalau yang misalnya dalam 2-3 bulan secara misalnya nama programnya udah ada dan secara engagementnya kurang itu bisa ya bisa kita pospon dulu begitu apa yang kurang apa yang nggak gitu terus kita juga nanya juga sih ke media sosial di konten ini kok sepikirannya ada apa kadang soalnya kan kadang materi ada bagus nih tapi ternyata pas di pos sepi gitu ternyata emang ada biasanya di hari-hari apa ya biasanya pas hari-hari libur kadang kadang itu gak terlalu bagus kayak gitu sih kadang jam tayang juga pengaruh juga sih.

T: Aku mau nanya sih lebih kayak, pernah gak sih mas dapet komentar-komentar tentang visual GNFI? Entah itu baik ataupun kayak misalkan ada kritikan dan lain sebagainya.

J: Yang biasanya sih, yang sebenarnya komentar paling gak enak tuh kalau misalnya, Oh itu benderanya salah, aduh ini salah dia. Iya, harus dibenerin. Kan kadang kita nge-post tentang apa namanya bendera-bendera negara gitu. Misalnya wilayah mana-wilayah mana. Kadang yang namanya orang ya kadang quality control juga kelewat gitu. Nah itu kan cukup fatal, itu pasti bakal kita tumpulin. Terus kita dibenderin dulu, nanti bakal di-upload ulang. Terus yang kedua, kalau misalnya ada yang ternyata kita salah nyantumin foto, itu juga kita pasti bakal langsung kita take down dulu nanti image-nya. Kita hubungin langsung yang punya fotonya, kita tanya ulang apakah boleh dipakai atau enggak, terus kita perbaiki sumbernya. Kalau misalnya dari yang punya foto enggak ngerespon atau apa, kita revisi. Terus kalau secara umum, sebenarnya di tahun kemarin itu tim IT itu mengadakan survei jadi survei ke audiens apa yang menurut kawan GNFI atau audience GNFI itu yang sekiranya paling menarik di GDV dan yang ada banyak kan yang pertama pasti kayaknya lebih fokus ke redaksional 1, 2, 3 itu pasti ngomongin redaksional dan ternyata visual itu nomor 14 sebenarnya secara audiens ke informasinya daripada ke Sisi visualnya Jadi secara visual sebenarnya nomor 14 Sebenarnya kan karena kita di bisnisnya Emang di arah situ tetap kita lakukan yang terbaik lah

T: Secara visualnya Kayak gitu tapi umur audiens itu pengaruh gak mas menilai tentang apa namanya visualnya menurut mas?

J: Kalau menurut aku, yang jelas itu pengaruh juga sih. Cuma masalahnya di GNFI itu emang kebanyakan itu rentang umurnya sekarang udah mulai agak muda sih. Jadi di angka seingat aku itu antara 25 sampai 30-an gitu. Jadi masih ya mungkin gen Z generasi awal-awal kali ya. Gen Z awal tapi nggak terlalu banyak. Semua memang kebanyakan itu di millennial sih, masih kebanyakan di sisi situ.

T: Tapi kalau sebagai Gen Z kadang tuh lihat pertama adalah visual ya mas ya. Kalau aku pribadi, kalau aku pribadi kayak aku lihat dulu visualnya menarik. Karena kalau sekarang tuh semuanya yang simple-simple gitu loh. Kalau yang terlalu jeng-jeng-jeng kayak yang gimana ya.

J: Memang sih benar, semakin kesini semakin yaudah apa adanya aja gitu desainnya. Jadi gak terlalu yang dimana. Kalau dari Mbak Tiara, kalau ngeliat konten GNFI Apa yang Kesan apa gitu Visualnya Biasa aja Enggak,

T: gak biasa Mas, maksudnya bukan biasa-biasa aja lebih simple mas Pertama itu Karena kebetulan jujur Aku tuh tau GNFI yang tau banget sampe aku buka dan apa namanya scrolling sampe bawah itu tahun akhir tahun kemarin nih kayaknya itu aku bener-bener kayak langsung to the point karena kontennya gitu loh karena gak suka yang Terlalu gimana-gimana. Jadi pas ke GNFI oh oke bagus juga. Jadi kayak yang aku bilang tadi loh

mas, lebih seneng yang to the point, terus penggambaran-penggambaran kontennya tuh juga kayak yang jelas, gak yang gimana-gimana gitu loh. Terus gue ada teks-teksnya tuh kan sangat membantu, karena kebetulan kadang suka males baca caption ya.

J: Iya banget

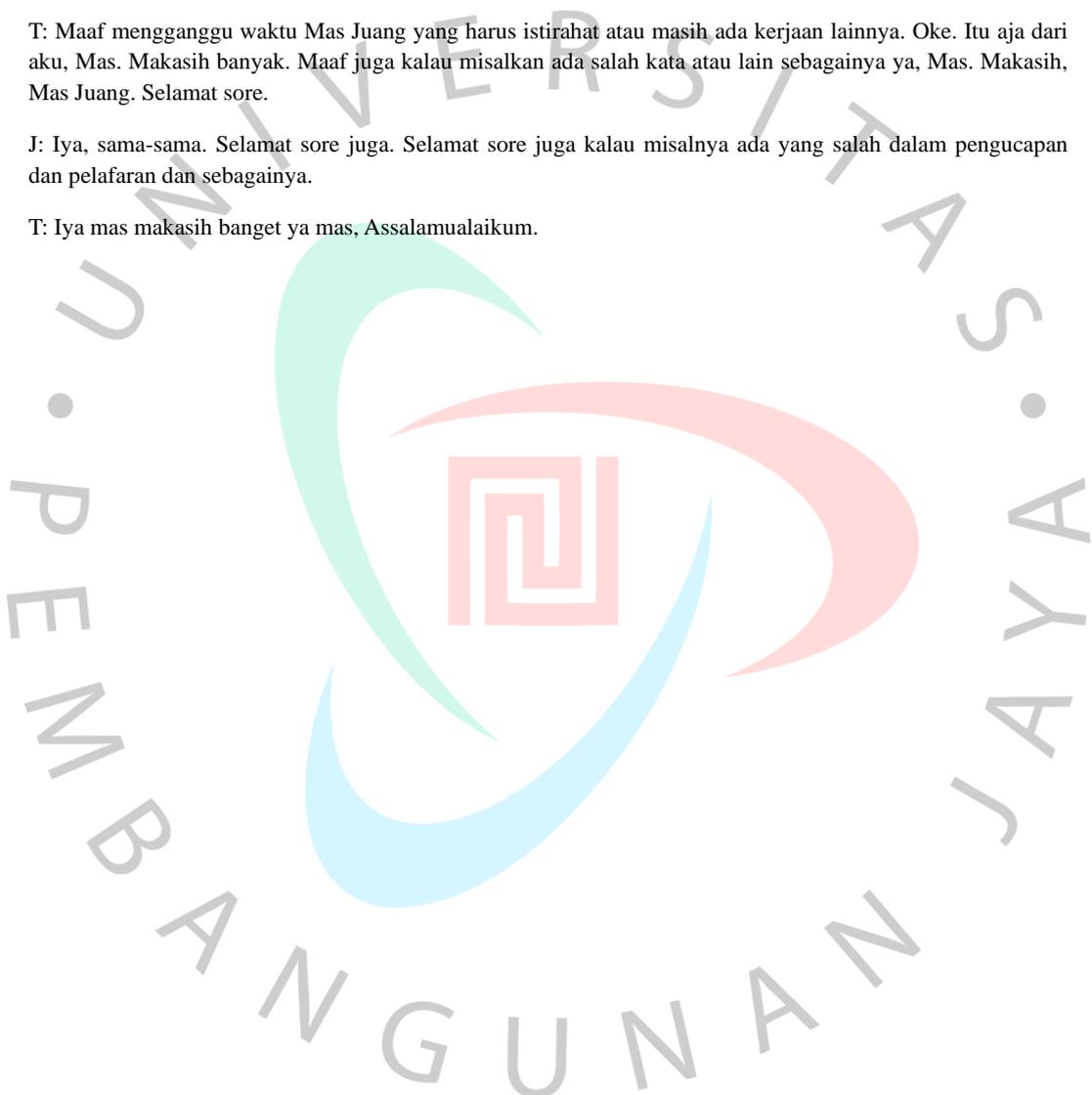
T: Jadi terbantu banget pake tulisan-tulisan ini, kontennya, emang jadinya gitu. Aku juga izin nanti kalau misalkan ada beberapa pertanyaan tambahan akan menghubungi mas Juang. Oke, Mas Juang, aku makasih banyak.

J: Iya, sama-sama.

T: Maaf mengganggu waktu Mas Juang yang harus istirahat atau masih ada kerjaan lainnya. Oke. Itu aja dari aku, Mas. Makasih banyak. Maaf juga kalau misalkan ada salah kata atau lain sebagainya ya, Mas. Makasih, Mas Juang. Selamat sore.

J: Iya, sama-sama. Selamat sore juga. Selamat sore juga kalau misalnya ada yang salah dalam pengucapan dan pelafaran dan sebagainya.

T: Iya mas makasih banget ya mas, Assalamualaikum.



Lampiran 12. Transkrip Wawancara Informan 4

Keterangan: T: Tiara

R: Rachma Safira

T: Selamat siang Kak Rahma perkenalkan, aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada Kak Rahma karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan kebetulan aku juga sudah discuss sama Mbak Dwina dan Mbak Dwina merekomendasikan Kak Rahma untuk menjadi narasumber pada penelitian aku karena kebetulan aku juga butuh informan terkait mereka yang handle Instagram GNI secara langsung.

Nah, dalam penelitian yang aku susun ini, aku membahas tentang strategi komunikasi yang dipakai oleh GNFI untuk membangun *brand image* Indonesia melalui Instagram. Mungkin itu sedikit intermezzo dari aku ya, Kak. Sebelum mulai, aku boleh tahu tentang Kak Rahma, tentang biografinya mulai dari usia, terus nama, usia, jabatan, divisi, pendidikan terakhir, dan sudah berapa lama tergabung di GNFI.

R: Oke, aku mulai ya. Perkenalkan, aku Rachma Safira, bisa dipanggil Rachma. Aku di GNFI udah dari tahun 2020. Itu aku start dari magang, terus freelance akhirnya jadi full time. Sebagai copywriter sama sekarang bentuk di media sosial juga. Dulu aku kuliah di Universitas Kejurus Surabaya, UNESA, Jurusan Ilmu Komunikasi. Terus, apa lagi tadi?

T: Usia Kak Rahma, maaf.

R: Oh, usia. Aku sekarang 26.

T: Kalau boleh tahu, sekarang Kak Rahma di divisi apa? Apakah satu divisi sama Mbak Dwina, atau berbeda?

R: Iya, di divisi media sosial sama Mbak Dwina juga.

T: Berarti Kak Rahma ini udah sekitar 4 tahun ya gabung di GNFI 2020 ya 4 tahun ya berarti ya. Berarti Kak Rahma sekarang udah full time di GNFI aja atau ada pekerjaan lainnya, Kak?

R: Full time di GNFI aja

T: Berarti kakak sekarang stay di Surabaya juga kah atau?

R: Aku di Ponorogo Jawa Timur

T: Oh kakak orang Ponorogo

R: Iya kerjanya soalnya kan bisa WFH jadi aku di rumah dari rumah

T: Iya ka, okey ka akum aku izin bertanya ya, sebelum ada GNFI, gimana sih pandangan Kak Rahma terkait pemberitaan di Indonesia?

R: Kalau dulu kan sebelum kenal kayak media sosial gitu kan, berita-berita gitu, kita cuma aksesnya kan dari TV, dari koran, dari radio gitu kan. Mungkin semua itu kayak kecampur gitu loh beritanya. Jadi informasinya kayak yang buruk, yang Positif, yang baik, yang jelek Itu kan tercampur semua kita terus sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.

T: Nah, Kakak itu pertama kali tahu GNFI, itu dari mana Kak, sampai akhirnya Kakak bisa internship di GNFI?

R: Aku dulu kayaknya dari, apa ya, ada acara gitu di kampus, terus kalau nggak salah, yang jadi pematernya dari GNFI gitu.

T: Mungkin Pak Akhyari-nya langsung mungkin ya Kak

R: Iya, waktu itu langsung ketemu sama dia gitu ya? Iya, soalnya dulu kan ada kantor di Surabaya juga kan, jadi dekat sama kampus gitu.

T: Terus sejak kakak tergabung di GNFI sampai akhirnya kakak jadi tetap di GNFI, ada nggak sih perbedaan yang kakak lihat tentang preferensi masyarakat tentang Indonesia?

R: Jelas sih mungkin sekarang kan masyarakat kan bisa mencari terus kayak melihat apa yang dia pengen gitu gak hanya dari kayak TV, radio, koran gitu kan beritanya atau informasinya kan langsung ada gitu. Kalau sekarang kan kita bisa mencari sendiri. Mungkin kalau semama-sama kita ingin tahu tentang Indonesia, tentang berita-berita yang baik tentang Indonesia gitu kan kita ada keinginan untuk mencari berita tersebut. Terus mungkin ada akun namanya GNFI, Good News From Indonesia gitu kita jadi tahu, oh gini, Indonesia itu ada prestasi ini, ada pesernyian ini, budaya ini, gitu.

T: Aku tadi juga habis wawancara sama Pak Akhyari, terus dia itu menjelaskan bahwa tujuan GNFI ini merujuk pada membangun *brand image* Indonesia ke ranah yang lebih positif. Nah, menurut Kak Rahma sendiri, gimana sih Kak Rahma dan tim dari media sosial ini memastikan kalau konten yang diposting oleh GNFI ini secara konsisten mencerminkan nilai-nilai positif Indonesia?

R: Oke, kita kan karena ingin membangun imejia positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu.

T: Terus kalau secara langkah, secara stepnya, ada nggak sih langkah lain yang diambil untuk memantau dan menanggapi setiap konten yang diunggah oleh GNFI? Mungkin tanggapan-tanggapan terkait dari pengguna Instagram yang komen, ataupun dari mereka-mereka yang DM Instagram GNFI, dan lain sebagainya.

R: Oke. Kalau mungkin dari DM gitu, biasanya kan ada yang suggest, oh ada berita ini, tolong post atau ulas tentang ini, gitu. Biasanya DM gitu sih. Itu kita bisa selektif lagi, seleksi. Ini bisa diangkat juga sih ke GNFI kontennya, gitu. Kalau dari komen biasanya kebanyakan sih tanya, ini kalau kurang jelas apa ya? Terus nanti kita jelaskan juga itu kalau kurang jelas.

T: Terus kan aku juga sempat discuss sama mbak Dwina kalau setiap konten yang diunggah sama GNFI ini kan bekerja sama langsung dengan tim kreatif ya kak nah kalau menurut kak Rahma sendiri gimana sih kak cara kakak itu kerjasama sama tim kreatif untuk memastikan kalau konten yang di upload oleh GNFI ini menggambarkan keunggulan dan kekuatan dari Indonesia ini sendiri

R: Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.

T: Berarti dari Ka Rahma sendiri juga terjun langsung yang untuk bantu evaluasi dari konten-konten yang mau di-upload oleh GNFI sendiri ya?

R: Iya, betul.

T: terus kalau menurut Ka Rahma sendiri, fokus GNFI dalam membuat image Indonesia dalam konteks positif ini udah baik atau belum, Kak? Apakah ada masih ada yang strategi-strategi yang masih missed atau gimana menurut Ka Rahma sendiri?

R: Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau miss-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.

T: Nah kalau menurut Kak Rahma nih, ini preferensi Kak Rahma ya branding yang dimiliki GNFI itu ya gimana sih kak misalkan di mata kali ini kakak memposisikan diri sebagai pengikut aja misalnya itu gimana kak?

R: Mungkin brandingnya GNFI itu biar masyarakat Indonesia itu semakin optimis semakin oh tau ini kalau di Indonesia itu masih ada loh hal-hal yang baik, hal-hal yang positif, hal-hal yang, oh, kebudayaan Indonesia itu nggak hanya di satu tempat ini, ternyata ada beragam, gitu. Mungkin itu sih kalau dari aku sebagai, kalau ditempatkan sebagai followers.

T: Karena aku juga tadi disinggung sama Pak Akhyari terkait kalau GNFI ini adalah media alternatif yang fokus pada pemberitaan-pemberitaan positif ya, Kak. Nah, menurut Kak Rahma, sebagai tim media sosial dan juga copywriter, gimana peran GNFI saat ini dalam setiap unggahannya itu mendukung tentang kepentingan Indonesia secara konteks positif?

R: Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif, ada berita baik, ada informasi yang perlu diketahui untuk masyarakat luas kalau Indonesia itu ada hal-hal yang mungkin kita nggak tahu ada prestasi yang belum banyak orang tahu, nggak ada di media mainstream, gitu. Jadi, kalau menurut aku, di GNFI sudah berusaha semakin mungkin untuk menginformasikan hal-hal tersebut.

T: Oke, Kak. Nah, kalau dari Kakak sendiri nih, ada nggak sih strategi yang bener-bener strategi khusus di media sosial untuk mempromosikan konten-konten GNFI ini?

R: Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa *Reels* itu kan lebih menyenarkannya itu menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat *reels* gitu kan yang bikin nggak cuma *reels* sih kak kayak post gitu juga itu yang buat captionnya kakak juga kak atau ada tim lagi gitu ya aku biasanya kalau oh berarti emang handle semuanya juga ya iya

T: Biasanya kalau kakak bikin caption itu ada nggak sih kak kayak harus melakukan riset dahulu terus abis itu step-step lainnya gitu lah. Ada nggak, Kak?

R: Penjelasan tambahan yang nggak ada yang dipost, mungkin out of video, atau carousel gitu kan biasanya bentuknya. Itu misalnya penjelasan tambahan, atau nanti kita pancing ke followers, mungkin kalau berupa kayak konten kuliner gitu ya, ada yang udah pernah mencoba kuliner ini, kawan GNFI gitu, biasanya ada kalimat pancingan untuk followers, biar komen gitu.

T: Berarti lumayan aktif juga di komentar-komentarnya yang kayak biar orang-orang tuh mau kasih feedback ke setiap postingan juga ya. Nah kalau bagi Ka Rahma sendiri, ada nggak sih tindakan yang diambil untuk memantau setiap kinerja konten dan mengukur dampaknya terhadap *brand image* Indonesia ini sendiri?

R: Kalau di GNFI itu setiap minggu dan setiap bulan ada bikin report untuk memantau kinerjanya GNFI itu gimana kalau untuk menyambung ke *brand image* Indonesia sih mungkin melihat dari komen dan dan mungkin followers yang semakin bertambah di GNFI itu kan menunjukkan kalau semakin banyak orang-orang itu yang interest sama berita atau informasi tentang Indonesia.

T: Kalau dari sisi Instagram lagi nih Kak, gimana sih Kakak memastikan secara konsistensi terkait konten-konten positif Indonesia di GNFI? Tadi kan sempat kakak cerita sedikit kalau misalkan yang gabungan dari tim kreatif tadi itu ada cara tersendiri kayak kakak juga memastikan apakah ini beritanya ada yang kurang atau enggak. Nah kalau ini kan aku mau nanya dari sisi konsistensinya dari tim kakak dalam mengelola Instagram GNFI ini sendiri.

R: Kalau dari sisi konsistensi, setiap hari kita itu pasti ada yang kita post, baik konten berupa real, itu biasanya GNFI Info namanya, terus ada konten carousel, itu namanya GNFI Infographic, mungkin ada konten dari Youtube juga kita masukkan ke Instagram atau ke media sosial lain gitu. Jadi, itu setiap hari pasti ada konten yang kita post terus dari setiap minggu juga kita ada materi-materi baru atau konten-konten baru yang memang harus jadi di tiap minggunya gitu

T: Kalau kayak gitu tuh biasanya kakak yang menentukan itu bisa dipost atau enggak tuh dari siapakah kakak sendiri atau ada dari yang lain?

R: Kalau itu sebenarnya kan dari leaderku. Leaderku itu Mbak Wina ya. Jadi, oh ini konten yang materi baru yang bisa kita buat konten terus lalu kita post. Nanti itu persetujuan dari Mbak Wina sih. Tapi kalau materi

sumber-sumbernya itu bisa dari mana aja. Bisa dari tim internal kita, bisa dari followers, bisa dari mungkin kalau lewat lewat explore lewat sosmed atau gitu jadi sumbernya bisa ada dimana aja

T: Berarti tuh kalau aku bisa katakan GNFI ini juga melibatkan pengikutnya ya kak ya? iya betul secara aktif juga selalu memantau pengikutnya seperti apa terus pendapat mereka seperti apa gitu ya kak? Nah kan kalau Instagram sendiri ini kan banyak banget fitur nya. Mulai dari yang tadi kan. Sempet disinggung kayak feeda itu ada apa aja, *Reels* itu ada apa aja gitu kan, nah kan aku mau nanya nih. kalau di instastory, di instagram post, *reels* dan collab itu. Gimana sih kakak memanfaatkan fitur-fitur itu? Selain dari yang tadi kan. yang kalau gnfi infografis. terus tadi ada juga yang *reels* itu. GNFI info, terus dalam lain sebagainya. itu gimana kak, dari masing-masing fitur itu?

R: Karena emang aku udah lumayan lama ya di GNFI, jadi itu ada emang trial and error juga, itu konten yang berupa carousel, itu baiknya kayak apa, terus yang berupa video, berupa *reels*, video panjang. Dulu kan juga ada yang namanya itu IGTV, kalau nggak salah itu kan bisa video panjang banget kan durasinya, itu juga kita coba. Terus, kalau Instastory itu biasanya kita kalau nggak konten partnership, itu konten buat nge-link ke website, ke artikel kita di website. Jadi, orang-orang bisa klik linknya itu buat baca berita yang ada di website. Terus kalau yang feeds kan ya itu ada GNFI info, ada infografis, ada konten *reels*.

T: Kalau yang partnership ini sama enggak sih sama collab post gitu atau beda dia?

R: Partnership itu biasanya kalau kerja sama-sama brand atau kita jadi media partner gitu biasanya ditaruh di Instastory. Kalau collab post, sekarang biasanya collab postnya itu dari, yang reguler itu dari GNFI group sendiri kayak Good Starts, terus ada kawan GNFI, ada Sea Asia News, itu biasanya yang reguler kita sama akun yang GNFI Group. Kalau sekarang ini kita juga mau di luar GNFI Group.

T: Tapi kalau Ka Rahma sendiri, apakah megang si akun, kan ada Goodstats, ada ASEAN News juga ya kak? Apakah kakak megang itu juga atau cuma GNFI kak?

R: Hanya GNFI aja sih, kalau aku kalau yang karena kita beda di sisi jadi konten-kontennya juga beda jadi yang megang juga beda sih bukan aku gitu tapi tetep ini ya kak kayak bekerja sama lah masing-masing dari tim GNFI dan juga Goodstats ataupun Asia News gitu

T: Tadi kan kakak juga singgung kalau misalkan tiap konten yang mau dipost ada evaluasi tersendiri, apakah bisa dipost atau enggak, kayak gitu ya tetap ada strategi kayak gitu ya?

R: Jadi kalau kita kan reguler sama good stats, itu mungkin dari good stats itu kirim dulu ke kita, nanti kita approve atau enggak kontennya buat collect, terus kalau di approve nanti kita bisa collect post.

T: Ada nggak sih, Kak, langkah-langkah dari yang diambil sama Kak Rahma untuk mengukur pertumbuhan jumlah pengikut, lalu keterlibatan dari pengguna, dan dampak konten yang diposting oleh Instagram GNFI sendiri?

R: Untuk itu kan kayak yang aku tadi bilang, itu kita kan setiap minggu, setiap bulan juga ada bikin report ya. Jadi kita tahu, oh followers GNFI itu aktifnya jam 7, oh konten mana yang disukai, jenis konten apa yang disukai, terus oh konten yang perlu dievaluasi yang apa gitu.

T: Kalau konten yang paling disukai sama followers GNFI ini sendiri, konten yang seperti apa sih, Kak?

R: Kalau yang sekarang ini biasanya tuh GNFI info. Mungkin yang berita-berita tentang prestasi atlet atau kemarin itu ada barista Indonesia yang menang juara dunia. Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI

T: Berarti lebih banyak kan kalau misalkan aku bisa tarik kesimpulan, pengikut dari GNFI ini banyak kan tertarik sama ke orang-orang ya kak, dari people sendiri gitu loh. Apakah dari sisi budaya juga ramai atau dari sisi politiknya juga ramai kakak? Kalau mungkin dari budaya

R: Sekarang dulu itu udah kena banyak banget share konten budaya, jadi kita tuh sekarang mungkin lebih jarang post konten budaya. Jadi mungkin peminatnya itu nggak sebanyak dulu. Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak hard news gitu kan. Sekarang ini gak gak yang lebih ke konten-konten yang ke people gitu ya.

T: Nah kalau misalkan kakak kan tadi juga bilang kalau misalkan bikin caption pasti kakak juga ada riset sendiri ya kak ya. Nah, itu gimana sih kakak caranya bagi kakak pribadi ya, itu ngumpulin data dan informasi yang relevan untuk setiap konten-konten GNFI?

R: Kalau aku mungkin dari konten yang mau kita bikin, aku riset, aku kumpulin sumber-sumbernya, nggak cuma satu sumber, terus nanti aku lihat itu yang beneran fakta atau yang cuma opini gitu ya opini gitu aku olah lagi gitu supaya memang caption yang ada itu bisa jelas dan memang bener gitu informasinya

T: Kalau bagi Kak Rahma nih gimana caranya Kak Rahma memastikan kalau tujuan GNFI ini sesuai atau sejalan dengan visi-misi GNFE dalam memperkuat citra positif tentang Indonesia sejalan Kakak mulai tergabung dari 2020 sampai 2024

R: Kalau konten untuk sejalan dengan bisnisnya GNFI itu semakin lama kan semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak melulu tentang budaya juga tentang kita juga ada konten yang mungkin lebih netral tapi tetap menginformasikan tentang Indonesia jadi mungkin ya kita sejalan dengan visi-visinya GNFI, dan mungkin kita kembangkan juga dengan konten-konten yang mungkin lebih variatif, tapi tetap netral dan tetap menginformasikan tentang Indonesia, berita-berita tentang Indonesia yang baik, yang positif.

T: Kalau misalkan aku lihat juga GNFI meningkatkan citra positif Indonesia. Tapi kakak pernah gak sih dapet komentar-komentar negative terus abis itu dapet kayak aik secara *online* maupun kayak dari rekan-rekan offline kakak, kenapa sih GNFI itu beritanya tuh positif-positif terus. Itu kakak nanggapinya gimana kak?

R: Kalau dari rekan-rekan sih kalau kayak gitu belum ada yang mungkin malah mereka seneng apa ada akun yang menginformasikan tentang Indonesia yang baik-baik gitu kan tapi kalau mungkin dari komentar di sosmed gitu banyak sih yang kayak terlalu apa sih biasanya tuh terlalu *overproud* gitu-gitu sih jadi kan ya kalau kita ingin menginformasikan tentang Indonesia kan nggak perlu harus berpikir, oh ini tuh *overproud*, ini tuh gimana gitu kan.

T: Anggapan kakak gimana kalau misalkan ada komentar-komentar kayak gitu, apakah dibalas dengan komentar juga atau bagaimana, atau didiemin aja kakak?

R: Kalau yang komentar kayak gitu biasanya kita diamin aja, tapi ada juga yang orang lain yang komen gitu. Enggak kok, enggak *overproud* atau ada yang bantuin jelaskan gitu itu justru datang dari pengikut lainnya juga ya kayak ngebantuin ngebantah dari komentar-komentar negatif itu. Iya.

T: Nah, pertanyaan selanjutnya, ada nggak sih, Kak, langkah-langkah yang diambil sama Kak Rahma dan tim untuk memastikan kalau strategi yang dipakai oleh tim media sosial ini mencakup penekanan yang kuat pada keunggulan, kekuatan, dan kemenangan Indonesia di GNFI?

R: Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara nggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain. Jadi, kalau ada acara atau ada informasi jadi kita tuh tahu atau ya kita berhubungan baik dengan akun-akun lain gitu untuk menginformasikan tentang Indonesia

T: Aku agak sedikit keluar dari Instagram ya kak ya, ada gak sih kak taktik apakah ada taktik berbeda dari setiap media sosial untuk di handle adakah strategi-strategi yang berbeda gitu maksudnya dari setiap media sosial kayak Twitter seperti ini, Instagram seperti ini, website seperti ini gitu

R: Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga nge-blast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda

T: Tapi menurut kakak tuh media sosial yang paling tinggi untuk GNFI itu apa Kak? Yang paling banyak dijangkau sama audiens?

R: Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan genesi berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya

T: Ternyata udah sampai pertanyaan terakhir kebetulan Kak di strategi ini aku mau nanya terakhir nih Kak ada gak sih upaya yang dilakukan sama Kakak dan Tim untuk mengidentifikasi perbaikan berdasarkan evaluasi kinerja kakak Tadi kan ada tiap minggu, tiap bulan itu kan bikin report gitu ya kak. Itu gimana kakak mengidentifikasi report itu untuk bisa diserahkan ke tim dan lain sebagainya. Terus habis itu juga untuk pengambilan keputusan ini kan gimana kakak taktik dan strateginya

R: kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin memaksimalkan juga untuk lakukan gitu.

T: Kalau aku boleh tahu, Kak, ada nggak sih satu contoh kayak ada salah satu konten yang akhirnya Kakak evaluasi dan Kakak buat strategi baru gitu?

R: Kalau yang sekarang ini kan GNFI info, konten GNFI info itu dulunya kan berupa hanya berupa poster satu slide atau dua slide gitu kan karusel gitu. Namun karena sekarang itu juga ada tadi yang sekarang malah GNFI info malah banyak yang berupa real gitu kan. Jadi kita tuh malah kebanyakan sekarang jadi real NFI infonya. Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi *reels* bentuknya video *reels*

T: Berarti kalau saat ini tuh berarti *reels* lebih menarik ya kak buat GNFI maksudnya buat pengikut-pengikut GNFI gitu

R: Iya, karena kan bisa lebih menjangkau, lebih banyak akun gitu.

T: Kalau misalkan buat *Reels* Nih ka, apakah isi dari caption dan juga isi dari teks di video itu sama atau beda, Kak? Ada taktik sendiri, Kak? Ada cara tersendiri, gitu?

R: Seperti yang mungkin sih, terkait gitu ya cuma kalau sama persisi enggak cuma penjelasan tambahan atau ya itu tadi yang aku bilang CTA kalau kita call to action untuk memancing followers untuk komen atau untuk berinteraksi sama GNFI gitu jadi tetap pakai ini call to action ya dari dulu.

T: Kalau komunikasi pasti alau bikin campaign Itu aja pasti dipakai. Berarti kakak Sekarang Ini 2020 lulus dari UNS ya kakak

R: Surabaya

T: Ada gak sih kak pengalaman-pengalaman menarik di GNFI ini sampai akhirnya kakak kayak wah ternyata seru ya kayak gitu-gitu.

R: Kalau dulu awal aku magang itu kan belum ada pandemi gitu kan. Sebelum banget ada pandemi. Jadi dulu tuh seneng soalnya masih ada event offline gitu. Yang di Surabaya. Jadi mungkin itu sih waktu ditawarkan jadi freelance pertama kali itu mau-mau aja gitu. Sampai sekarang malah jadi full time.

T: Lanjut terus ya kayak berarti ya. Alhamdulillah. Tapi kakak, apakah pernah ke, maksudnya, mungkin berapa bulan sekali ke Jakarta, ke kantor yang di Jakarta, atau gimana kak?

R: Kalau aku karena kerjanya bisa *online* ya, jadi belum pernah ke Jakarta. Tapi cuma kalau beberapa bulan ketemu sama teman-teman yang di Surabaya gitu, masih sering. Kalau setahun sekali, setahun sekali itu ada Raker, Raker itu yang dari semua yang kerja di GNFI itu kumpul gitu setahun. Raker dan outing gitu, jadi sekalian kan jalan-jalan gitu, refreshing ya kan jalan-jalan

T: Mungkin itu cukup pertanyaan dari aku, Kak Rahma. Mungkin kalau misalkan aku ada yang mau tanya lagi, boleh nggak aku untuk WhatsApp untuk ngasih pertanyaan?

R: Boleh kok.

T: Oke, Ini sekian yang bisa aku tanyakan terkait strategi-strategi yang dipakai oleh GNFI dari sisi Kak Rahma.

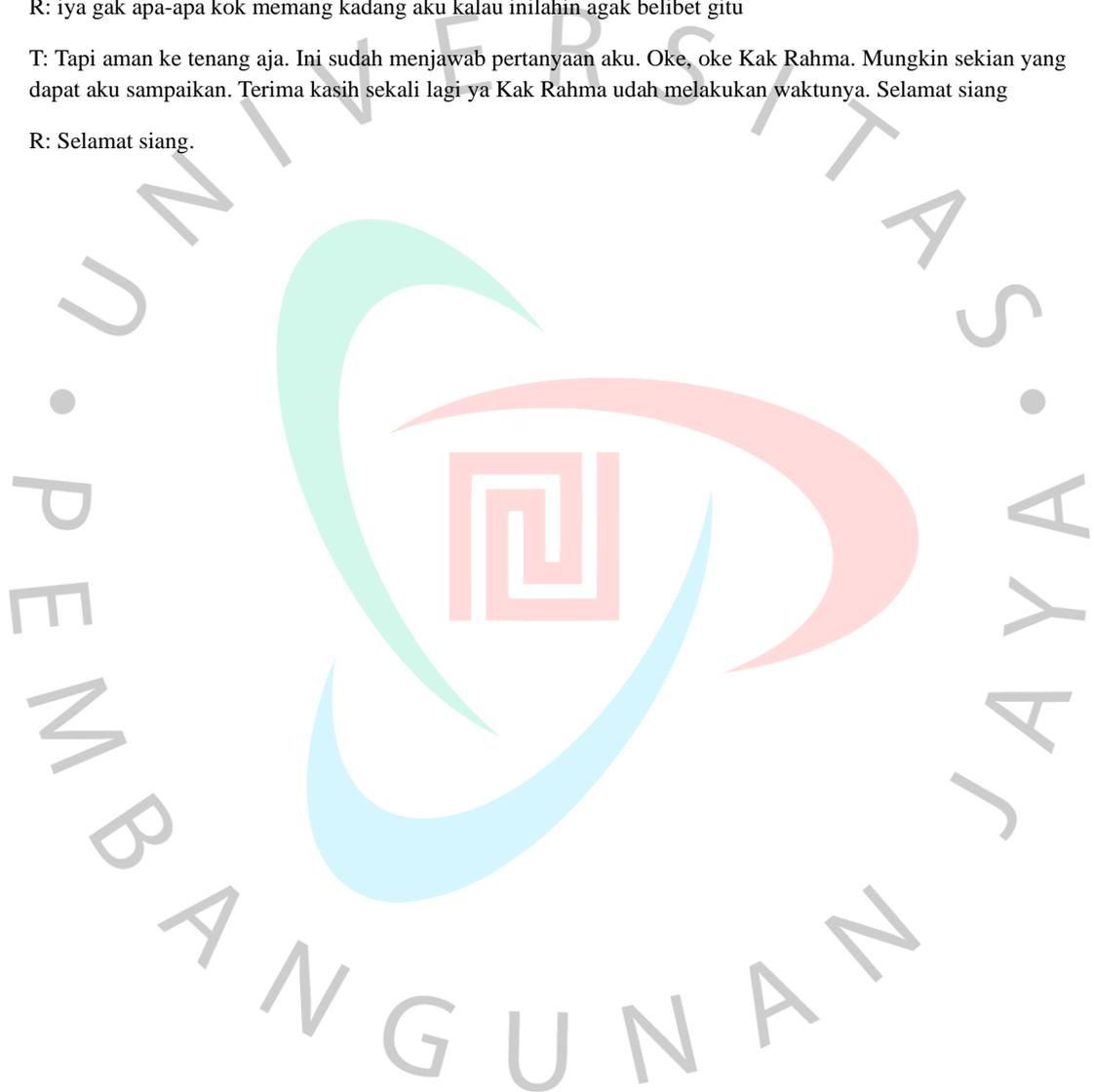
R: Minta maaf kalau ada jawaban atau kata-kata aku yang mungkin kurang informatif atau kurang

T: Jangan minta maaf, kak, udah cukup banget udah menjawab pertanyaan aku, supaya beneran. jadi aku tuh sebenarnya ada pertanyaan yang ternyata ganda juga kan maksudnya sama jadi makanya ada yang gak aku tanyakan karena sudah menjawab dari penjelasan kakak gitu nanti aku tinggal masuk-masukin gitu mungkin kalau misalkan aku ada ubah sedikit gak apa-apa kak kayak misalkan ada kalimat yang ini terus aku agak rapihin dikit gitu boleh?

R: iya gak apa-apa kok memang kadang aku kalau inilahnin agak belibet gitu

T: Tapi aman ke tenang aja. Ini sudah menjawab pertanyaan aku. Oke, oke Kak Rahma. Mungkin sekian yang dapat aku sampaikan. Terima kasih sekali lagi ya Kak Rahma udah melakukan waktunya. Selamat siang

R: Selamat siang.



Lampiran 13. Transkrip Wawancara Informan Pengikut GNFI

1. Informan 1

Data Informan Demografi

1. Nama : Arzaqe Barik Pratama
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Usia : 22 Tahun
4. Pekerjaan : Karyawan Swasta
5. Tempat Tinggal : Tangerang

Hasil Wawancara

Keterangan: T: Tiara

A: Arzaqe Barik

T: Halo selamat malam ari. Perkenalkan aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada ari karena sudah melakukan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitianku. Sebelum wawancara mungkin boleh ri untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu mulai dari nama, usia, pekerjaan saat ini dan sekarang tinggal dimana.

A: Halo, iya kenalin nama lengkap gua Mohammad Arzaqe Barik Pratama tapi biasa dipanggil Ari ya, usia gua saat ini 22 tahun, pekerjaan gua adalah karyawan di salah satu *brand* Sepatu dan sekarang tinggal si di Ciledug ya di Tangerang.

T: Okey, berarti kesibukannya sekarang kerja ya

A: Iya kerja aja sih sekarang mencari cuan

T: Ahahaha, okeydeh mungkin langsung ya akum au bertanya terkait GNFI

A: Okey silahkan

T: Sebelumnya boleh tau gak sih pertama kali lu tau GNFI tuh dimana dan kapan?

A: Jujur gua tau GNFI tuh berawal dari explore sekitar tahun kemarin sih kayaknya

T: Okey, berarti setelah lu tau akum GNFI, lu langsung follow kaha tau bagaimana?

A: Iya gua langsung follow waktu itu, karena kebetulan gua anaknya seneng banget cari informasi ya, apalagi sekarang gua kalau cari informasi tuh seringnya lewat instagram.

T: Bener sih, gua juga gitu lebih sering tau informasi justru dari media sosial. Terus nih, first impression lu waktu liat instagram GNFI tuh seperti apa?

A: Bagus sih, informasi yang dikasi juga oke dikemasnya to the point gitu jadi ga bertele-tele

T: Menurut lu, informasi yang dikasih GNFI relate gak sih sama kenyataannya?

A: Iya, sesuai sih, ada datanya juga kan ya di konten nya tuh. Terus menurut gua tuh ya juga up to date karena kontennya baru-baru buat guaaa. Baru dalam artian tuh yang ga gua tau sebelumnya justru jadi tau.

T: Kalu visual GNFI gimana?

A: Bagus sih, rapih gitu loh komposisinya juga bagus, ya nunjukkin dengan jelas deh apa yang mau dimaksud.

T: Berarti pesannya juga masuk ya?

A: Iya bener, jelas gitu loh di desainnya, karena jujur kadang males baca caption yaa

T: Terus kalau konten, lu seneng konten yang kayak gimana sih?

A: Gua seneng banget budaya, jadi konten yang paling gua suka di GNFI juga budaya apalagi banyak yang ga gua tau tuh, terus karena GNFI post gua jadi tau deh

T: Menurut lu, bener gak sih GNFI itu media informasi yang inspiratif dan membantu naikin citra Indonesia lebih baik?

A: Iya banget lagi, setelah gua pikir ya GNFI tuh kasih informasi baru dan fresh banget buat gua yang gatau gitu loh dan bener sih naikin *branding* Indonesia. Karena biasanya banyak informasi yang receh ga berbobot gitu loh, konten viral tapi ga bermanfaat kan banyak di media lain, tapi GNFI justru kasih informasi, kasih pengetahuan ke kita

T: Bearti bene rya kayak jadi hal baru gitu buat lu?

A: Iya bener, ya beda lah ya dari media lainnya gitu kayak yang konten ini aja yang ada grafiknya apa deh namanya

T: Infografis mungkin ya

A: Iya ya, coba gua cari kontennya sebentar, nah ini

T: Iya itu konten infografis namanya

A: Iya gua seneng juga karena jelas geliatin angka statistic gitu

T: I see, nih tadi kan sempet singgung media lain kontennya receh ya, menurut lu ada gak sih perbedaan utama antara Gnfi dengan media mainstream lainnya? media mainstream tuh misalnya folkative, uss, dan lainnya.

A: Nah itu, folkative sereceh itu hahahahaha. Tapi emang kalau kita liat sih ya pakai kotak putih terus text belakangnya gambar ya jelas, tapi kalau diliat buka akun mereka tuh keliatan kurang rapih. Bukan menjelekkkan tapi semua media punya karakternya sendiri ya. Yang beda tuh, kalau kita buat perbandingan sama folkative deh ya beda banget. GNFI tuh rapih dan isi kontennya tuh baru gitu loh walaupun ga melulu ikutin yang viral-viral yang receh-receh gitu tapi keliatan banget lah bedanya dari segi informasi sama pesan terus juga lebih rapih.

T: Tapi sering gak sih lu buka akun instagramnya GNFI?

A: Lebih sering liat di feeds gua sih ya, sering muncul juga gua bisa bilang aktif deh cuman kalau buka gitu jarang

T: Okey, tapi dengan konten-kontennya GNFI lu ada rasa bangga gak sih sama Indonesia?

A: Bangga, karena GNFI membuat berita tentang perkembangan, sejarah, budaya indonesia yg jarang di ketahui gitu loh. Akunnya tuh positif gitu lah ga yang certain huru hara gitu

T: Bener sih, okey terus pernah ga lu berbagi konten GNFI ke temen atau siapa gitu terus apa yang dibagikan?

A: Hmm lebih ke save sih ya, kontennya tuh gua save karena pengetahuan baru buat gua, waktu itu gua save yang toraja bentar gua cek dulu

T: okeyy

A: Haa ini, *reels* sih ya pulai Banggal, liat deh coba, bagus kann, rasanya pengen kesana terus gua juga malah baru tau ad aini gitu

T: Jadi pengen travelling lah ya hahahahaha, terus nih kualitas konten mereka tuh gimana sih menurut lu? Tersampaikan gak sih pesan positifnya?

A: Bagus sih, menarik terus to the point gitu apa yang mau disampaikan ya tersampaikan dengan jelas

T: Okey, ada gak sih aspek yang harus diperbaiki sama GNFI?

A: Ga ada sih karena menurut gua GNFI udah buat informasi yang efektif dan menarik, justru orang-orang tuh harus follow akun ini biar menambah wawasan hahaha

T: Setuju sih

A: Ya walaupun Indonesia ada berita buruknya ya, tetep aja kita juga butuh yang fresh gitu loh ga menilai buruk mulu

T: Berarti udah lumayan mempengaruhi pandangan lu terhadap Indonesia ya?

A: Iya sih, lebih kepada wawasan sebenarnya, dan GNFI selalu mengupdate informasi yg sangat luas seperti perkembangan, sejarah, tradisi yg ada di Indonesia dan di kemas secara menarik jadi buat gua sangat senang melihat informasi yg di update oleh GNFI

T: Okey alau gua tarik Kesimpulan, berarti lu lumayan setuju ya kalau GNFI tuh fokus sama berita-berita yang psotof

A: Iya bener

T: Okey udah sampai akhir, makasih banget ya ri atas bantuannya dan jawaban yang dikasih sangat membantu dalam penelitian gua.

A: Iya sama-sama gau juga seneng sharing gini

T: okey, gua izin nanti untuk foto bareng ya

A: Iya siapp

T: Okey deh, thank you ya

A: Iya, sama-sama.

2. Informan 2

Data Informan Demografi

1. Nama : Firmansyah Dani Al-Fahri
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Usia : 19 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Tempat Tinggal : Tangerang

Hasil Wawancara

Keterangan: T: Tiara

F: Firmansyah Dani Al-Fahri

T: Halo selamat sore fahri. Sebelum mulai kita perkenalan dulu ya, aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada fahri karena sudah melakukan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitianku. Sebelum wawancara mungkin boleh ri untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu mulai dari nama, usia, pekerjaan saat ini dan sekarang tinggal dimana.

F: Okey ka, kenalin nama lengkapku Firmansyah Dani Al-Fahri, tapi biasa dipanggil Fahri, saya kelahiran 2005 berarti sekarang 19 tahun. Sekarang sih saya jadi mahasiswa di UIN Syarif Hidayatullah masih maba heheh dan tinggal di daerah Tangerang ka

T: Okey Fahri, selain jadi mahasiswa kesibukannya apa nih sekarang

F: Ngejalanin karang taruna sih ka, kebetulan sekarang saya ketua karang taruna di wilayah sini

T: Wihh keren yaa

F: Heheheh makasih ka

T: Okey lanjut ya, kita mulai. Aku mau nanya dulu nih, kamu tau GNFI tuh pertama kali darimana?

F: Pertama kali ya saya lihat GNFI saat membahas genosida yang dilakukan bangsa Israel terhadap rakyat Palestina

T: Oh iya berarti kira-kira pas akhir tahun ya?

F: Iya ka bisa dibilang, karena kan berita tentang ini lumayan ramai banget ya terus salah satu akun yang saya lihat ya GNFI ini

T: Alesannya apa tuh kalau oleh tau kamu sampai liat akun GNFI? Dan sampai follow ya?

F: Iya ka saya follow, waktu itu si karena kan lagi ramai-ramainya informasi tentang genosida itu ya, terus GNFI muncul di explore saya tapi justru GNFI bahas sisi lainnya

T: Itu bahas sisi lainnya apa kalau boleh tau?

F: Seingat saya tuh bantuan gitu ka

T: Okeyy, terus first impression kamu saat liat konten GNFI gimana? Pastinya setelah itu kamu stalking kan?

F: Hahaha iya ka, waktu aku buka dan follow ya sangat menarik karena kontennya yang sangat bervariasi, dan saya sebagai pembacanya merasa tertarik buat tahu lebih dalam tentang informasi lainnya

T: Menurut kamu, relate gak sih informasi yang diberikan GNFI sama kondisi yang terjadi?

F: Menurut saya sih relate ya ka, GNFI tuh menyajikan berita terbaru yang justru buat kita tau informasi baru-baru gitu loh terus kalau ada yang lagi viral GNFI justru kasih informasi dari perspektif lain yang bikin kita dapet informasi baru

T: Terus menurut kamu nih, bagaimana visual GNFI?

F: Sangat inovatif dan visualisasi yang diberikan itu beda dari konten konten serupa dari akun lain, sehingga menimbulkan ciri khas tersendiri milik GNFI

T: Boleh kasih tau ga ciri khasnya itu gimana menurut kamu?

F: Ciri khasnya tuh ada highlight judulnya gitu loh ka, terus to the point, sama warna desainnya juga enak dilihat

T: Okey setuju sih kalau itu, terus berarti pesan kontennya tersampaikan ya ke kamu?

F: Betul, konten yang diberikan selalu diberi penjelasan sama tambahan di caption, jadi kita pembaca pun tahu informasi secara lengkap dan aktual

T: Okey, konten yang paling kamu sukai apa?

F: konten tentang sepak bola itu loh ka, lebih ke pencapaian mereka, ya olahraga deh

T: Berarti lebih kepada konten yang humanis ya

F: Iya bisa dibilang gitu ka, karena seneng liat pencapaian orang

T: Okey, menurut kamu GNFI itu jadi media informasi yang inspiratif dan membantu Indonesia yang lebih baik ga?

F: Iyak betul, media serupa harus lebih banyak berkaca pada GNFI untuk selalu menggebrokkan info yang membawa baik nama negara indonesia di kancah internasional

T: Wih bener-bener ya emang kita butuh informasi tuh ga cuman yang selalu buruk aja, butuh yang positif-positif hahaha. Berarti GNFI secara gak langsung juga kasih hal baru yang belum kamu tau ya?

F: Iya sih ka sebgain kontennya emang jadi hal baru dan nambah wawasan

T: Terus menurut kamu ada gak sih perbedaan GNFI sama media mainstream lainnya? Contohnya tuh kayak folkative, uss, dan lainnya.

F: konten kontennya lebih up to date dan lebih rinci penjelasannya dibanding media serupa lainnya. up to date dari sisi lain gitu loh ka, ya positif deh contohnya kayak kemarin ramai soal boikot mcd dan lainnya. Dimana-mana kan media kasih informasi kayak gerakan masyarakatnya ya, kalau GNFI justru bahas bantuannya gitu loh, jadi certain sejarah antara Indonesia sama Palestina, apa ya kontennya bentar, ini loh ka

T: Oh iya, kalau bahas masalah itu emang lagi ramai si Dimana mana emang bahasnya itu

F: Iya bener, tapi GNFI justru bahas sisi lainnya loh tapi tetep ngebuktiin kalau dukung Palestina

T: Btw, kamu sering gak sih liat konten GNFI?

F: Lumayan sering sih ka 3-4 kali seminggu lewat di feeds gitu

T: Okey, kamu ada rasa bangga terhadap Indonesia setelah membaca atau melihat konten dari GNFI?

F: iya, dari namanya saja GNFI, good news from Indonesia, sudah memberikan penekanan bahwa berita ini dibuat dan diciptakan oleh orang indonesia, jadi ngasih rasa bangga tersendiri sebagai sesama warga negara

T: Wihh, berarti kamu lumayan familiar ya sama GNFI

F: Iya bener hehehhe

T: Kamu pernah berbagi konten GNFI ke teman atau lainnya ga?

F: Sejauh ini belum sih ka

T: Menurut kamu kualitas jurnalistik GNFI dalam memberikan informasi gimana sih?

F: Cukup baik sih ka, to the point gitu loh juga enak diliatnya rapih

T: Okey, ada gak sih hal yang harus diperbaiki dari GNFI?

F: Engga ada sih ka, sejauh ini cukup baik menurut saya pribadi ya

T: Jadi, GNFI kasih pengaruh ke kamu terhadap pemberitaan yang positif tentang Indonesia?

F: Iya sih ka, kau sebagai pembaca lebih bersyukur hidup menjadi bagian dari warga negara indonesia, dan bisa lebih menghargai dan bersikap toleransi terhadap keberagaman yang ada di indonesia baik itu suku ras maupun agamanya, bahkan sama keadaan netizen juga loh ya, kita jadi bisa berpikir lebih rasional

T: Alhamdulillah kalau gitu ya, okey deh karena ini juga udah kahir dari pertanyaan. Aku mau bilang terima kasih banyak udah meluangkan waktunya untuk jadi narasumber penelitianku. Sama nanti aku izin setelah ini kita foto bareng ya.

F: Sama-sama ka, iya ka boleh



Lampiran 14. Open Coding Informan 1

Data Informan:

Nama : Akhyari Hananto

Usia : 44 Tahun

Alamat : Surabaya

Latar Belakang Pendidikan : *Master of Business Administration (M.B.A)* dari Universitas Ciputra Surabaya

Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 08 Mei 2024 pukul 08:30 WIB dengan menggunakan aplikasi Virtual Zoom Meeting.

Keterangan:

T: Tiara Khaylilla

A: Akhyari Hananto

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/ Keterangan	Kategori
1.	Peneliti membuka obrolan dengan memperkenalkan diri dan menanyakan sedikit biografi narasumber sebelum wawancara	T: Halo, selamat pagi Mas Akhyari. Pernahkah nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih pada Mas Akhyari karena sudah melakukan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu secara <i>online</i> dengan Mas Akhyari untuk melakukan wawancara. Dalam penelitian aku susun ini Aku ingin mengetahui lebih kepada strategi komunikasi yang diterapkan oleh GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia melalui Instagram. Pertama kali aku tahu GNFI ini dari dosen pembimbingku yaitu Mbak Ratna. Mungkin Mas Akhyari kenal dengan Mbak Ratna. Dan juga aku research di Twitter dan di Instagram dan akhirnya pada sampai akhirnya aku discuss dan	Informan menjawab pertanyaan secara perlahan dan jelas untuk dapat mudah dimengerti.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - pendidikan - Jabatan atau posisi - Tahun bergabung di GNFI	Latar belakang informan

		<p>kita antara aku dan Mbak Ratna menentukan Instagram sebagai subjek penelitian kita. Mungkin itu sedikit intermezzo dari aku ya Mas ya.</p> <p>Sebelum aku mulai, aku boleh tanya sedikit tentang biografi Mas Akhyari mulai dari memperkenalkan nama, usia, pendidikan terakhir, dan jabatannya saat ini di GNFI.</p> <p>A: Nama saya Akhyari Hananto, saya pendiri <i>Good News From Indonesia</i>. Saya lahir dan besar di Jogja. Saat ini tinggal di Surabaya. Saya umur 44 tahun. kemudian jabatan saya, selain Founder ya, Founder itu kan sebenarnya jabatan PA, ya inisial saja. Tapi sebagai Direktur <i>Good News From Indonesia</i>, kemudian jadi Pemimpin Redaksi dari <i>Good News From Indonesia</i>, kemudian Direktur Kreatif dari <i>Good News From Indonesia</i>, dan juga Pendiri sekaligus CEO dari SEA Asia. Jadi website di bawah GNFI tapi berbahasa Inggris dan sudah berjalan sejak beberapa tahun terakhir ini. Kemudian, apa lagi ya?</p> <p>T: Lebih kepada di posisi Mas yang tadi Mas sebutkan itu, secara keseluruhan ini misalnya kegiatannya itu seperti apa aja dan juga tanggung jawab yang Mas lakukan seperti apa?</p> <p>A: Jadi seperti kalau misalnya pemimpin redaksi dan konten ya, redaksi dan konten, itu saya mengevaluasi, memonitor dan mengevaluasi, sekaligus mengelola dan melakukan konten-konten yang dibikin dan dipublish. Dibikin dan dipublis di GNFI dan semua kanal medianya. Kemudian di Sea Asia, saya masih, karena ini media baru, saya menjadi CEO mencari pendapatan. kemudian juga bikin konten, juga mengevaluasi, memonitor, mengelola konten-konten kreator di Asia-Asia. Juga salah satu yang lain adalah berkolaborasi atau mencari partner dengan pihak-pihak luar GNFI, yaitu misalnya klien, kemudian juga partner biasa misalnya kampus-kampus, terus kemudian kolaborasi dengan pemerintah dan lain-lain.</p> <p>T: Kalau kolaborasi seperti itu tuh mas biasanya tuh ada strategi taktik sendiri gak sih mas dari mas Akhyari sendiri? Cara kerjasamanya atau bagaimananya gitu?</p> <p>A: Sorry, sorry. Diulang dulu.</p> <p>T: Gimana mas?</p> <p>A: Diulang, tadi putus-putus.</p>			
--	--	--	--	--	--

2.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi yang digunakan oleh GNFI	<p>T: Oh maaf. Dari yang mas sebutin tadi itu ada gak sih taktik atau strategi yang tersendiri dari mas Akhyari untuk melakukan kerjasama dengan instansi luar kayak gitu?</p> <p>A: Ada dua cara, dua-duanya kita lakukan. Yang pertama adalah mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka. Yang kedua, kita datang ke mereka menawarkan pekerjaan-pekerjaan yang bisa kita lakukan buat mereka, juga bisa menawarkan kolaborasi konten, dan lain-lain. Jadi ada dua cara itu.</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias.	Penjelasan mengenai strategi yang digunakan oleh GNFI - taktik yang digunakan untuk melakukan kerjasama	Strategi Komunikasi SOSTAC
2.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait posisi informan di GNFI	<p>T: Oh ya, Mas. Aku sebenarnya juga udah baca dari beberapa penelitian terdahulu ya, Mas. Tapi aku pengen dengar langsung dari Mas Akhyari selaku founder dari GNFI. Apa sih yang melatar belakangi Mas Akhyari sampai akhirnya mendirikan GNFI ini?</p> <p>A: Ya, jadi ada beberapa, ya kalau backgroundnya latar belakangnya tentu karena saya orang Indonesia, dan karena waktu didirikan itu banyak sekali berita-berita negatif yang buruk, yang tidak bermanfaat bagi masyarakat, bagi audiens informasi. Kemudian itu latar belakangnya. Kemudian pemicunya adalah beberapa hal. Satu, ketika saya pergi ke Solomon Island, sebuah kepulauan. Kalau dari Indonesia, kita harus ke Australia dulu, ke Australia kira-kira 4 jam terbang ke Teluk Pasir di peselatan.</p> <p>Di sana orang-orang Solomon Islands itu mengetahui Indonesia hal-hal yang kurang baik saja, hal-hal yang buruk, hal-hal yang negatif. Saya pikir, kenapa seperti itu? Karena kita sendiri sering bikin berita negatif tentang Indonesia. Sering banget bikin berita yang nggak menarik tentang Indonesia. Kemudian juga jarang bikin berita-berita yang membanggakan, menginspirasi, dan lain-lain. Itu pertama yang kemudian kedua, saya itu pergi ke, waktu itu saya masih di Jogja ya, saya pergi ke Surabaya. Waktu itu di Surabaya itu ada pokoknya ada kerja bakti bareng-bareng ya, sekolah waktu itu libur, kemudian ada ribuan orang, mulai dari anak SD, anak SMA, kemudian Bapak-Bapak Polri, Bapak-Bapak TNI, Bapak Masyarakat, Itu membersihkan sungai di Surabaya. Sungainya udah lumayan bersih, tapi dibersihkan terus. Itu pada hari Selasa</p>	Informan menjelaskan dengan posisi duduk dan menunjukkan kepsresi wajah antusias.	Penjelasan mengenai posisi atau jabatan informan saat ini di GNFI.	Profil informan

	<p>atau Bulan. Nah, itu udah lama. Tapi waktu itu, di saat yang sama, itu ada beberapa pemuda di tempat nggak jauh dari situ. Itu yang berkelahi gitu, berantem gitu. Nah, sore harinya di media-media mainstream, di TV bahkan, Itu yang muncul, itu bukannya ribuan orang yang melakukan hal baik itu, tapi 3-4 orang pemuda yang berantem ini. Nah, jadi yang buruk itu dihalai, dikasih panggung, dikasih space untuk disebar, hal-hal yang baik tidak. Nah, ini menurut saya tidak hanya misleading, tapi juga membahayakan. Nah, kemudian Saya waktu itu pergi ke Inggris, ini terlihat ketiga ya, trigger ketiga. Saya waktu itu pergi ke Inggris dan melihat di sana ada, apa namanya, ada kuis gitu ya, kuis anak-anak muda, tiga orang. Satu orang itu disebutkan satu nama negara, dan dia hanya boleh menyebutkan tiga hal tentang negara tersebut, waktunya lima detik. Yang pertama disebutkan, ya, Jepang. Jepang, oh robot, Toyota, teknologi, betul 100, nggak nyampe, 2 detik udah capek. Yang keduanya, Zealand, jalan lebar, oh bungee jumping, turisme, susu sapi, susu kambing, 100. Yang ketiga itu disebutkan sama Indonesia. Yang peserta ketiga disebutkan sama Indonesia. Jadi, waktunya hampir habis itu, dia tidak bisa menyebutkan satu pun tentang Indonesia, tentang apapun yang dia tahu tentang Indonesia, dia tidak bisa sebutkan. Ketika waktu sudah mulai amirtat, dia sebut satu bencana, Disaster. Jadi, satu Indonesia itu selain tidak terkenal juga, kedua adalah, ngerinya adalah, yang dikenal itu yang jelek-jelek. Nah, itulah kemudian 2009 kita bikin, saya pikir bahwa kita harus menolak sesuatu dan Jadilah itu, <i>Good News From Indonesia</i>. Jadi sebenarnya itu bukan untuk menyaingi media-media itu, enggak. Tapi untuk memberi alternatif bahwa sebenarnya kita punya berita-berita yang membanggakan.</p> <p>T: Berarti dari tahun 2009 itu, Mas Yahari mendidikan GNFI itu Mas Akhyari sendiri atau bareng sama rekan atau bagaimana, Mas?</p> <p>A: Waktu itu masih sendirian. Saya sendiri itu dari 2009-2015. Jadi 6 tahun itu sendirian. Jadi waktu itu masih website, nulis sendiri, liputan sendiri, nge-tweet sendiri, riset sendiri, roadshow sendiri ke kampus-kampus. Waktu itu kan radio-radio juga roadshow.</p> <p>T: Berarti benar-benar di-handle sendiri aja tuh masih ya?</p> <p>A: Waktu itu sendiri. Ya mungkin ada yang support ya, tapi sporadis gitu kadang-kadang. Saya ketemu orang di luar negeri, gitu ya. Saya boleh nggak</p>			
--	---	--	--	--

		<p>nulis? Dia udah nulis satu. Habis itu ya nulis lagi. Kira-kira gitu. Supportnya banyak, tapi pengelolanya sendiri. Oke. B</p> <p>T: Berarti sampai saat ini, kan waktu itu sendiri nih, Mas. Sampai saat ini, kira-kira masa akhirnya sudah punya berapa banyak karyawan yang bergerak di GNF ini, Mas?</p> <p>A: Sekarang yang saat ini kita punya termasuk freelance. Freelance itu artinya kenapa kita sebutin? Karena kita gaji juga, itu ada 62-63 lah kira-kira per hari ini.</p> <p>T: Tapi ternyata tuh aku juga baru tahu kalau GNF ini sudah WFH ya, Mas? Iya. Kalau kantor yang di Jakarta itu, Mas, apakah Mas Ahryari handle juga di sana? Karena kan di Surabaya ya?</p> <p>A: Iya. Nah, kantor di Jakarta itu sebenarnya bukan kantor harian yang setiap hari orang harus masuk, enggak. Tapi itu kantor mingguan untuk meeting koordinasi. Kemudian, karyawan kita itu sebagian besar itu memang di Jabodetabek, Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung. Bandung kita anggap dekat karena ada musim. Nah, sisanya itu di Surabaya, di Jawa Timur, ada di Bali, ada di Sumatera Barat, Ada di Jawa Tengah, Jogja, dan lain-lain. Jadi mungkin tidak bisa merepresentasikan mereka semua. Tapi intinya itu adalah tempat untuk meeting koordinasi saja setiap minggu bagi karyawan-karyawan yang di Jabodetabek.</p> <p>T: Berarti kalau untuk yang di luar Jabodetabek, biasanya dilakukan secara <i>online</i> gitu ya, Mas?</p> <p>A: Ya. Sebenarnya sudah lama sekali kita bikin WFH. Jadi sebelum pandemi bahkan kita WFH. Cuman ketika pandemi itu kita full WFH saja deh. Karena ternyata produktivitas juga enggak beda.</p>			
3.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait branding Indonesia	<p>T: Berarti kalau aku boleh tahu lagi, sampai saat ini bagaimana menurut Mas Akhyari terkait perkembangan GNFI dari pertama kali sampai saat ini?</p> <p>A: Ya, sebenarnya kami cukup tentu saja berbesar hati bahwa Indonesia yang dulunya sekedar agar ya ada alternatif gitu ya kemudian juga apa namanya sebenarnya kan proyek iseng saja karena kita punya pekerjaan yang lain nah sampai sekarang kita sudah punya begitu banyak karyawan berganti-ganti kalau <i>turnover</i> itu dari awal sampai sekarang mungkin sudah ada mungkin 500-600 orang gitu ya ganti-ganti. Nah, satu itu. Kedua, kita mampu menjangkau jutaan</p>	Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan terkait <i>branding</i> Indonesia dengan antusias sesuai dengan	Penjelasan mengenai <i>branding</i> Indonesia di dalam negeri maupun luar negeri serta penjelasan terkait GNFI	<i>Brand image</i>

	<p>orang setiap bulan. Jutaan orang kita jangkau, kemudian puluhan juta, ratusan juta konten-konten kita dilihat, di-commenting, di-share, di-like, kemudian kita juga bekerja sama dengan organisasi-organisasi besar, bahkan PBB dan pemerintah Indonesia, dengan ADB, dan lain-lain. Itu sesuatu yang nggak terbayangkan. Tapi intinya begini, Satu hal yang menjadi kunci adalah determinasi. Jadi, determinasi itu bukan hanya tekad ya, Tekad untuk maju terus. Apapun halangan, itu kita maju, maju, maju, maju. Nah, dalam hidup juga seperti itu. <i>Determinasi is the key</i>. Apapun, kamu juga orang kuliah, mau nanti cerita-ceritanya apa, <i>determinasi is the key</i>.</p> <p>T: Aku juga mau nanya nih Mas, GNFI ini sebenarnya pada awalnya visi, misi, dan tujuan, ada goals tersendiri gitu nggak sih Mas?</p> <p>A: Visi, misi, dan goals-nya. Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya <i>restoring optimism</i>, mengembalikan <i>optimism</i>, and <i>rebuilding confidence</i>, membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.</p> <p>T: Kalau untuk GNFI sendiri, target audiens utamanya itu sebenarnya siapa sih, Mas?</p> <p>A: Nah, target utamanya tentu saja kita satu pengguna internet, pengguna media sosial terutama, yang aktif. Dan di Indonesia itu yang aktif itu antara umur 17 sampai 44 tahun. Cuman audiens utama kita itu memang sekarang itu sekira-kira umur 17 sampai 34 tahun. Itu paling banyak. Kalau lebih dikerjakan lagi, itu 17 sampai 24 tahun. Nah, over time, sepanjang waktu, saya kan berubah ya. Karena yang ini tadi menua, menua, menua. Kita mentargetkan lagi audiens-audiens yang lebih mudah-mudah terus. Karena untuk persiapan untuk audiens ke depan.</p> <p>T: Iya sih, karena jujur aku ketika ngelihat Instagram-nya GNF itu kayak sama aku ngelihat kayak vllkatif gitu loh. Dikemasnya sangat menarik gitu loh, Mas. Mulai dari caption-nya, terus isi-isi kontennya. Jadi ketika aku lihat kayak, kok tuh baru tahu? Oh, ada ya ternyata media yang naikin nama</p>	<p>pengalaman informan dan awal mula GNFI terbentuk.</p>	<p>- Tujuan</p>	
--	---	--	-----------------	--

		<p>Indonesia, yang punya berita konten-konten positif, gitu. Sebenarnya terus karakteristik GNF sendiri itu seperti apa sih, Mas?</p> <p>A: Kita karakteristik, kalau value kita, kalau karakteristik kan orang lain yang menilai, tapi value kita itu positif, kemudian positif, kemudian inspiratif, dan optimis tiga ini. Jadi, apapun yang kita sampaikan, itu membentuk optimisme, membangun rasa positif, kemudian yang hal-hal baik dan baik-baik.</p> <p>T: Sejauh ini ada nggak sih tantangan tersendiri dalam membangun GNFI, Mas?</p> <p>A: Ya, tentu saja makin ke sini tantangannya makin berat. Karena satu, semua orang bisa bikin konten, apalagi sekarang ada AI dan segala macamnya. Kemudian kedua, karena makin banyak kompetitor, tentu saja bukan hanya komputer untuk mendapatkan audience, bukan hanya komputer konten, tapi juga komputer mendapatkan pendapatan atau revenue. Artinya secara sestil, secara finansial, secara operasional, tentu harus ada revenue. Ini makin banyak gitu komunikasinya makin banyak. Dan pada dasarnya komputer-komputer baru ini pilih mereka kreatif-kreatif, kemudian juga biasanya mereka punya investor-investor yang besar, pendanaan yang besar, sehingga let say ketika posting dan pasang ads itu mereka berani mengeluarkan dana besar untuk pasang ads. Sementara kita tidak memiliki kebijakan itu. Kira-kira itu kompetisi-kompetisi. Tapi yang lain-lain sih oke. Hal luar lagi, ini bukan hanya teman-teman kita ini, tapi juga yang lain, bahwa makin sedikit orang Indonesia, terutama anak muda, yang punya minat baca. Dan ini menjadi tantangan juga, karena pendidikan literasi ini masih menjadi PR pesan bagi kita. Jadi orang males baca, Apalagi artikel, jangan kan baca artikel ya. Baca caption aja males, jadi ini tantangan besar. Nah ini bagaimana kita menyikapi itu dengan strategi-strategi baru. Misalnya caption itu tidak ditaruh dalam kolom caption, tapi ditaruh dalam visualnya. Misalnya contohnya ya. Nah itu salah satu strategi yang kita lakukan. Sudah dilakukan setahun.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi komunikasi yang dibangun oleh GNFI</p>	<p>T: Terus kalau membahas strategi ini mas, Sejauh ini, fokus strategi komunikasi yang dipakai sama GNFI dalam menyampaikan pesan positif tentang Indonesia itu seperti apa, Mas?</p> <p>A: Awalnya dulu ya, awalnya kita pakai, ketika kita saya bikin, itu pakai website dulu, Mba. Jadi website, kita nulis tiap hari dua atau tiga tulisan, dan</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai fokus strateji komunikasi yang digunakan oleh GNFI</p>	<p>Strategi komunikasi SOSTAC</p>

	<p>beberapa tulisan kita viral banget. Waktu itu masih zaman kaskus ya. Kamu masih kecil ya ketika zaman kaskus ya?</p> <p>T: Aku tahu, tapi aku enggak pernah pakai.</p> <p>A: Sekarang enggak populer. Tapi waktu itu sebelum media sosial booming di Indonesia itu ada kaskus. Itu tempat orang share berita, share link dan segala macam. Diskusi lah. Kemudian ketika Twitter masuk, kita pakai Twitter dan itu booming sekali. Dan kita dicampaign pesan-pesanan dalam tulisan itu. Kita ambil beberapa, taruh di Twitter, di-tweet pakai Twitter thread, atau apa namanya, taukan Twitter thread-nya apa bener. Apa Twitter thread itu bahasa Indonesia? Full tweet namanya, full tweet.</p> <p>T: Kalau sekarang thread gitu ya bahasanya</p> <p>A: Jadi kita masukkan. Jadi waktu itu saya sendiri itu, di-nulis, kemudian di-tweet. Nah, semakin ke sini, orang, kita buat lagi, jadi Instagram Itu kira-kira mulai booming 2013, 2014, 2015. Itu booming, kita mulai masuk Instagram. Dan itu tantangannya, kalau tujuan kan di copy-paste dari artikel, langsung situ. Kalau Instagram harus dibikin visualnya. Kemudian makin ke sini, Instagram juga berubah lagi, harus ada videonya real, kita juga. Artinya, kira-kira pada dasarnya kita, satu, menggunakan website, kedua, menggunakan social media. Dan secara format, pertama kita secara format tulisan, kedua format infografis atau <i>static image</i>, yang sekarang terakhir ini adalah visual, motion visual.</p> <p>T: Karena visual juga menarik sih, Mas. Apalagi kalau sekarang menurut aku, yang simpel-simpel itu justru lebih enak dilihatnya.</p> <p>A: Ya, betul. Artinya kalau kita tidak bisa, anak-anak muda kita, pengguna media sosial kita, tidak lagi nyari video yang sinematografis, sebagainya yang blur, yang jelek banget, tapi ada tulisannya, ada pesannya, dan lucu. Di Indonesia ini. Saya boleh tanya kamu nggak sih, kalau kayak gini tuh boleh nggak sih?</p> <p>T: Boleh, boleh.</p> <p>A: Nah, orang buka sosmed tuh buat apa, Tiara?</p> <p>T: Biasanya kalau aku pribadi ya, Mas, selain gabut, juga kita cari informasi-informasi terbaru, apa sih nih yang baru, kayak gitu. Kalau misalkan di Twitter kan, Trending ya kalau Twitter, gitu. Kalau Instagram itu kan biasanya apa nih yang ada di, apa sih, explore, kayak gitu.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Strategi komunikasi dari setiap media sosial - Pencapaian dari media sosial - Pendekatan GNFI 	
--	--	--	---	--

	<p>A: Kalau di Indonesia itu, itu yang pecahan pertama kami itu. Jadi 94% 95% pengguna media sosial Indonesia itu membuka sosmed karena gabut, gak ada kerjaan. Ini yang membunuh waktu. Nah, orang membunuh waktu itu gak bisa suruh baca. Gak bisa suruh orang bikin konten-konten yang serius, enggak. Dan itu salah satu taktiknya adalah bagaimana agar mereka tetap baca, agar tetap scroll, ya adalah... ada dua tema besar ya. Tema-tema yang entertaining, yang menghibur, entah itu lucu, entah itu informasi menghibur, yang pertama. Yang kedua mengharukan. Jadi ada dua ini di Indonesia itu. Lucu, haru, lucu, haru, lucu, haru, itu aja. Kalau kamu bilang konten-konten viral di Indonesia itu cuma dua itu, lucu, haru, tapi yang paling banyak yang lucu.</p> <p>T: Iya sih, Mas, bener banget.</p> <p>A: Kita coba adopsi itu.</p> <p>T: Tapi dua itu tuh emang kayak cepet banget naiknya juga sih, Mas. Yang lucu, yang haru, kayak gitu. Terus kalau GNFI sendiri ini kan, dari yang keunggulan yang Mas Singgung tadi, gimana sih cara GNFI itu memperkuat indikator keunggulan itu melalui media?</p> <p>A: Oke, jadi kita mengukurnya pakai beberapa ukuran. Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah <i>followers</i>, <i>Followers</i> kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah followers, kemudian impression, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.</p> <p>T: Itu cara mengetahuinya gimana, Mas?</p> <p>A: Ya, itu sebenarnya ada tools-nya. Di internet itu ada brand twentyfour, kemudian ada Shamrush, dan lain-lain, kita pakai beberapa. Sebenarnya</p>			
--	---	--	--	--

		<p>mereka menghitungnya, metode mereka menghitung mengukur seberapa positif atau negatifnya sebuah komen terkait dengan konten kita dari kata-kata yang dipakai. Contoh misalnya, anjir misalnya. Itu dianggap sebagai negatif. Meskipun kadang-kadang itu positif. Contoh misalnya ada yang caci-maki itu. Nah, yang baik-baik itu ada juga. Atau mereka punya banyak kata-kata yang menjadi ukuran.</p> <p>T: Hmm, seperti itu. Kalau menurut Mas Akhyari sendiri nih, ada nggak sih sebenarnya perbedaan antara image Indonesia yang dibangun oleh GNFI dengan media lainnya?</p> <p>A: Iya. Sebenarnya sih, perlu diingat GNFI ini medianya kecil kebandingan dengan yang lain-lain, dengan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi sebenarnya yang paling menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media kayak kita ini. Juga netizen-netizen itu. Sebenarnya ngitungnya harusnya dari sana. Jadi seberapa positif, seberapa konten-konten yang dibikin oleh para netizen Indonesia dikaitkan dengan image Indonesia di luar negeri. Nah, kita memang belum bisa ngitung ya. Karena selama ini survei kita lakukan dalam negeri, seberapa positif Anda memandang Indonesia dan sebagainya. Tapi di luar negeri belum kita lakukan. Kayaknya susah kita lakukan. Apalagi sebenarnya kalau kita, misalnya ngomong kita sama Malaysia, sebenarnya kalau Indonesia Kita ngomong, Indonesia mendapat investasi dari Microsoft, gede banget itu. Orang Malaysia nggak senang. Sama juga, Malaysia juara Piala Asia, itu khususnya sebagai Malaysia. Orang Indonesia nggak senang. Jadi agak kebalikan. Jadi kita nggak lokal, kira-kira gitu.</p>			
4.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait GNFI sebagai Media Alternatif	<p>T: Tadi kan berhasil sedikit nyinggung tentang media alternatif ya, Mas. Aku juga bisa katakan kalau GNFI termasuk media alternatif karena mencerminkan perspektif lain dari media mainstream lainnya dan fokus pada kebutuhan dan kepentingan Indonesia. Nah, menurut Mas Akhyari ini, gimana selama peran GNFI dalam meningkatkan kepentingan Indonesia dalam ranah media alternatif sendiri ini, Mas?</p> <p>A: Ya, sebenarnya kita tentu saja tidak bisa bergerak sendiri dan kami bekerjasama dengan para player lainnya dalam memajukan branding Indonesia salah satunya dengan Kominfo dan Kemenpar. Bagaimana</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias, serta sesekali bertanya pendapat.	Penjelasan mengenai GNFI sebagai media alternatif - Peran GNFI dalam meningkatkan Indonesia - Apa saja yang membedakan Indonesia dengan	Media Alternatif

	<p>T: Mas, agak keputus tadi, maaf.</p> <p>A: Ya, nah pada dasarnya kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia is on the right track. Kemudian Indonesia juga, meskipun masih banyak PR tantangan, tapi kita punya apa namanya, bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk Indonesia bisa menjadi makin baik lagi. Kira-kira pesannya seperti itu. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya fasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia. Jadi kita bersama dengan Kementerian Pendidikan dan organisasi-organisasi lain. Jadi misalnya contoh tentang bahwa di Asia Tenggara itu ada kota-kota yang dikelilingi oleh lebih dari lima gunung. Dan ini yang ada di Indonesia. Ini hal kecil, tapi banyak orang nggak tahu. Saya coba tanya ke Tiara. Kota mana yang dikelilingi oleh enam gunung?.</p> <p>T: Belum tau mas</p> <p>A: Nah, kayak gitu. Jadi, itu bisa didapatkan di GNFI. Contoh lagi misalnya, ada brand-brand Indonesia yang dikira brand luar negeri. Contoh Kalifornia Fried Chicken, KFC, Hoka-hoka Bento. Sekarang itu kan banyak fore, fore kopi itu. Sekarang lagi buka di Malaysia dan Singapura. Jadi kiranya itu dari Jepang, dari Taiwan. Kira-kira gitu.</p> <p>T: Terus kalau gimana sih Mas, GNFI ini menilai pengguna media alternatif yang mengangkat kepentingan Indonesia dalam memperkuat identitas nasional dan membedakan Indonesia dari negara-negara lainnya?</p> <p>A: Ya, kita apresiasi usaha-usaha tersebut dan sebenarnya ini apa namanya, kita dorong untuk makin banyak lagi, terutama anak-anak muda yang ingin mempromosikan Indonesia ke ranah global. Nah, menurut saya ada beberapa PR yang perlu diselesaikan oleh para konten-konten operator Indonesia. Bahwa kalau kita mau menjual nama Indonesia Dulargi, itu bukan hanya dari pariwisatanya saja. Pariwisata itu orang sudah tahu Indonesia itu indah. Tapi bagaimana agar orang datang ke Indonesia itu nyaman, infrastrukturnya bagus, kemudian aman, kemudian murah, kemudian wafinya kencang, kemudian airpod-nya keren, keretanya on time, segala macam. Ini kira-kira kayak gitu. Jadi ini yang belum banyak disampaikan oleh mereka. Mereka namanya ke Bromo indah, Ijen bagus, Bandung keren, dan sebagainya. Support sistemnya harus kita sampaikan juga nah ini makanya kenal-kenal tidak ada orang untuk</p>		negara lain	
--	---	--	-------------	--

		kerjasama kolaborasi banyak-banyak.			
5.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait media sosial instagram GNFI	<p>T: Cuma haters di Indonesia itu sampai media luar negeri itu menyoroti apalagi kalau bahas-bahas Korea, kayak K-pop gitu ya mas ya. Sangat lumayan ini. Lanjut deh mas, kalau dari penggunaan media GNFI sendiri nih mas nih, ada nggak sih keunggulan dari setiap masing-masing media yang dimiliki oleh GNFI? Seperti website, Twitter, terus abis itu Instagram, dan sebagainya.</p> <p>A: Kita paling kuat itu di Instagram ya. Instagram kita, kalau followernya hanya 1 juta lebih dikit, cuman impression kita gede banget. Mungkin, ya kira-kira saya nggak bisa ngasih data exactnya, tapi satu bulan itu 75 juta. Jadi 75 juta kali konten-konten kita itu dilihat di view gitu ya, di Instagram doang gitu. Nah kemudian yang terkuat kedua itu sebenarnya adalah Twitter. Bukan dari followersnya yang paling banyak ya, tapi karena memang Twitter sekarang lagi naik engagementnya. Jadi orang, saya nggak tahu apa yang terjadi di Indonesia, Twitter Indonesia. Cuman makin banyak orang yang komen-komen, komen-komen, share-share di Twitter. Mungkin setelah event politik kemarin. Kemudian TikTok kita itu masih dalam tahap progres. Dan YouTube kita, nah YouTube ini sebenarnya kita punya ruang yang bagus untuk memberikan konten-konten yang lebih panjang, konten-konten video yang lebih panjang. Nah kita kerjasama dengan konten-konten kreator lain. Kalau misalnya di Indonesia itu ada Daia TV ya, yang punya Buddha Suci Foundation, yang di Puijana itu. Ya itu mereka mengangkat cerita-cerita inspiratif dari orang-orang inspiratif di Indonesia. Nah itu Kita kerjasama dengan mereka. Sebenarnya memang masing-masing punya karakteristik. Instagram lebih pada outlet menggambarkan Indonesia secara positif. Twitter lebih pada informasi. TikTok kita masih dari bentuk, tapi YouTube kita seolah TV kecil yang menampilkan konten-konten yang kita ambil.</p> <p>T: Kalau aku lihat, aku sempat ini sih mas, lihat media TikTok, dia tuh juga bahas tentang Indonesia, cuman dia tuh di Instagramnya belum teramai itu, aku lupa username-nya apa, tapi dia tuh bahasnya lebih kayak lima kota Indonesia yang gini-gini-gini. Lebih mirip juga sama kayak GNFI yang ngebahas misalkan kayak sejarah kota ini, kayak gitu-gitu tuh mas.</p> <p>A: Ya, sebenarnya kalau TikTok itu kan sebenarnya kan Kalau saya bilang ya, itu media permukaan. Jadi media-media yang menampilkan kulit-kulitnya aja.</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias.	<p>Penjelasan informan mengenai media sosial GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan dari setiap media sosial GNFI - Media sosial paling unggul di GNFI - Pemanfaatan fitur media sosial Instagram 	Media daring (Media sosial Instagram)

	<p>Konten-konten itu menampilkan kulit. Dan para pengguna TikTok itu kan sebenarnya bukan pengguna yang kayak Instagram maupun Facebook. Misalnya dia lebih, menjadi lebih dalam. Jadi dia lewat aja, lewat, lewat, lewat, lewat, hilang. Nggak masuk dalam benak dia. Jadi TikTok kira-kira menurut saya seperti itu. Instagram dan Facebook dan lain-lain itu lebih mendalam. In fact, di-read komennya, di-read kontennya, kemudian mungkin di-share. Tiktok nggak? Tiktok nggak seperti itu. Jadi itu adalah media, istilah saya pribadi adalah media kulit, media permukaan. Jadi kalau mau deep down, story, mau lebih in-depth lagi, itu di Instagram maupun di YouTube.</p> <p>T: Kalau Mas Ahyari sendiri nih kan menurut aku sendiri nih orang-orang di setiap media sosial itu kadang komennya tuh beda-beda Mas kayak misalkan di Instagram wah bagus gini-gini di Twitter lebih kayak menurut pandang aku di Twitter tuh isinya orang-orang yang lebih berpengalaman atau apa kadang mereka lebih dewasa kayak gitu loh Mas gimana sih pandangan Mas AKhyari tentang netizen-netizen itu semua?</p> <p>A: Dan itu sebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling dia isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada level itu. Yang dulu sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang ronda, masuk di Facebook. Jadi, tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu <i>overcrowd</i> itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan Fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja,</p>			
--	--	--	--	--

		<p>bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumuran segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka sendiri. Mereka yang baik-baik juga banyak. Tapi kebetulan orang yang baik itu nggak pada komen di TikTok. Yang gabut-gabut itu, gabut-gabut yang suka ini, yang suka komen-komen itu. Kira-kira gitu lah. Dari satu cuitan, akhirnya panjang. Habis itu di-share-share viewersnya makin naik. Biasanya netizen-netizen Indonesia. Purwaranya ada gitu.</p> <p>T: Karena Mas Akhiri sendiri tadi bilang kalau misalkan Instagram itu jadi media sosial yang tertinggi di GNFI ya, kan dia punya fitur-fitur banyak tuh Mas, seperti Instastory, terus post, terus <i>Reels</i>, terus channel yang baru ini nih, dan collab post. Menurut Mas Akhiri sendiri, GNFI dalam menyebarkan konten di media sosial itu, gimana sih Mas melalui fitur-fitur masing-masingnya itu? Efektif atau enggak?</p> <p>A: Ya, sebenarnya stories itu kita, mereka punya fungsi sendiri ya, digital. Jadi kita pakai untuk satu menyebarkan artikel. Jadi ada linknya itu. Kemudian untuk pengumuman yang urgent. Misalnya pengumuman, oh besok ada Webinar di sini, gitu kan. Itu kita umumkan di stories. Nah, kan besoknya lagi udah gak kepake itu, hilang. Tapi, apalagi gambar feed, ya. Gambar maupun di feed itu biasanya adalah pesan utama kita di situ. Jadi, apa yang kita mau sampaikan itu pesan utama. Kolaborasi juga di situ. Yang lain-lain, kayak misalnya thread itu jarang sekali kita pake dan kayaknya aku juga jarang pake. Tiara juga pasti harus pake thread. Threadnya. menurut saya sih so far semua kita pakai secara maksimum hampir semua ya kemudian fitur-fitur <i>Reels</i> juga kita pakai kemudian fitur-fitur stickers juga beberapa kali kita pakai kemudian fitur-fitur comment dalam bentuk GIF juga kita pakai jadi ya rasanya sih apa namanya itu akan membantu kita karena begitu Instagram maupun semua platform itu senang pada akun-akun yang memanfaatkan fitur-fitur mereka.</p> <p>T: Biar lebih ramai juga ya, Mas, di media sosialnya itu sendiri.</p>			
6.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi yang	<p>T: Mas, kalau aku boleh tahu, dari yang Mas lihat dari awal sampai saat ini, apakah Mas Akhyari melihat perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen di media sosial dalam mengkonsumsi konten berita GNFI di</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada	Penjelasan informan mengenai strategi komunikasi yang	Strategi Komunikasi SOSTAC

	<p>digunakan oleh GNFI</p>	<p>Instagramnya sendiri mulai sejak awal sampai saat ini.</p> <p>A: Ya, sebelumnya, kira-kira 5 tahun yang lalu, 6,5 tahun yang lalu, itu konten-konten berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Dan itu juga kita sesuaikan. Kemudian konten-konten yang banyak tulisannya juga sudah nggak in lagi, kita sesuaikan. Kemudian kita juga mulai memperbanyak <i>reels</i> dibandingkan dengan konten <i>non-reels</i>. Itu juga kita sesuaikan. Dan ini menurut saya adalah sebuah keharusan di mana kalau kita mau mengikuti tren, preferensi audiens ya memang harus seperti itu dan rasanya dalam beberapa waktu ke depan akan ada perubahan kita belum tahu apa ya tapi misalnya kayak satu dua bulan dua tahun ke depan tuh AI pembuat video sudah mulai bisa dipakai sekarang masih prototipe. Nah, ketika itu sudah bisa juga, maka otomatis konten-konten kreator itu saingannya bukan hasil dari kontennya. Karena sama-sama bagus dibikin. Tapi yang paling penting adalah bagaimana ide membuat konten itu. Ide apa? Topiknya apa? Kira-kira apa nih topiknya? Itu yang nanti akan <i>head-to-head</i> dengan ide yang lain. Ini menarik. Kita tunggu.</p> <p>T: Nah kalau dari, menurut Mas Akhyari sendiri nih, situasi saat ini terkait branding Indonesia di mata masyarakat lokal dan internasional, itu sebelum adanya GNFI itu kayak gimana sih Mas tentang Indonesia? Tadi kan ada yang sempat singgung orang-orang luar negeri yang tadi Mas kunjungi itu menilai Indonesia itu buruk dan lain-lain sebagai bencana dan sebagainya. Sampai terus sampai saat ini gimana?</p> <p>A: Kalau di dalam negeri kita bikin, nanti kamu cek ya, namanya ada survei optimisme. Setahun kita ada dan masih ada. Saya nggak ingat ini ya, nanti kamu download aja. Survei optimisme 2022-2023 dan sebelum-sebelumnya ada. Nah, itu kelihatan tuh mana orang Indonesia itu optimis di bidang apa, pesimis di bidang apa, dan lain-lain. Nah, kalau di luar negeri memang kita tidak bikin survei, cuman di luar negeri ada survei-survei lain yang dibikin oleh organisasi-organisasi internasional, misalnya kayak US News, misalnya bikin negara paling aman, negara paling banyak yang paling mudah dikunjungi, negara yang paling mudah membangun karir, negara yang paling mudah bikin bisnis, negara yang paling bagus untuk pensiun, dan sekarang itu ada semua.</p>	<p>yang lugas dan antusias.</p>	<p>digunakan oleh GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situasi pengguna media sosial dalam mengkonsumsi konten berita GNFI - Situasi sebelum adanya GNFI - Persepsi masyarakat sebelum adanya GNFI - Goals GNFI dalam membangun branding Indonesia - Taktik membangun pesan melalui media sosial 	
--	----------------------------	--	---------------------------------	--	--

	<p>Dan Indonesia bukan yang paling tinggi di aset negara. Kemudian juga kita ini, kalau ada beberapa topik-topik yang menurut saya cukup malu lah. Misalnya kayak internet kita itu paling lambat, misalnya gitu kan. Bahkan kita paling lambat di bawah Timur Lesti, di bawah Laos. Juga kita turun peringkat indeks penanganan koopsi kita juga turun. Kemudian juga indeks demokrasi kita turun. Kemudian kebebasan PES kita turun. Nah ini indeks-indeks ini yang bikin bukan kita, tapi negara-negara luar ataupun organisasi-organisasi independen luar yang perlu atau bisa jadikan bahan perenungan, bahan studi tadi, pertanyaan-pertanyaan bagaimana orang luar meneliti Indonesia. Ya kita meneliti dari situ-situ. Dan sayangnya memang belum bagus banget.</p> <p>T: Kalau menurut Mas Akhyari, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang Indonesia sebelum dan sesudah adanya GNF itu gimana, Mas?</p> <p>A: Ya, sebenarnya... apa namanya, lebih pada satu proporsi berita antara berita baik dan berita nggak baik yang mereka terima. Itu seperti apa. Nah, dulu sebelum ada media sosial kan sebenarnya berita-berita atau pembuat-pembuat informasi itu dikuasai oleh mereka pemilik modal, yang punya TV, yang punya media, yang punya radio, dan segala macamnya. Nah, sekarang tidak lagi. Nah, itu tadi proporsi ya. Nah, kemudian GNFI itu muncul pas ada transformasi itu. Dari <i>legacy</i> media, media-media lama, terus kemudian ada social media. Dan kalau kita lihat, maka itu kembali, yang pertama tadi proporsinya, yang kedua adalah cara orang untuk preferensi mereka mendapatkan berita. Dan kebetulan memang saya, Tiara, ini adalah orang-orang yang lebih banyak nonton sosmed dibandingkan nonton TV. Apalagi TV ya kita nonton, tapi Netflix-nya, National Graphic-nya, tapi kayak Metro TV tiba-tiba kita nonton. Nah ini menjadi kabar yang baik bagi <i>rebalancing</i> atau penyeimbangan berita-berita negatif dan positif tadi itu melalui media sosial. Dan saya rasa memang di Indonesia 50-50 lah masih. Jadi antara berita-berita yang bermanfaat, yang baik, inspiratif, dengan berita-berita yang raja-raja, yang non-baik, dan sebagainya. Nah, yang membedakan adalah formatnya. Yang berita-berita non-baik, berita-berita raja-raja itu biasanya banyak yang viral. Artinya gini, kayak misalnya GNFI dengan Lambe Turah itu lebih banyak yang viral Lambe Turah dibanding GNFI. Nah, padahal kalau kita lihat lebih bermanfaat yang mana itu kan. Nah ini perilaku,</p>			
--	---	--	--	--

	<p>ketiga perilaku. Jadi yang pertama proporsi, yang kedua preferensi, yang ketiga perilaku ke masyarakat. Bagaimana misalnya, misalnya, contoh misalnya, orang Indonesia disuruh memilih antara gubernur, gubernur yang satu pinter, punya kemampuan, capable, pinter diplomasi, dan sebagainya, satu lagi milih yang lucu, kemudian bikin gimmick. Kira-kira ini orang Indonesia milih yang mana. Nah, ini kan sebenarnya prima, itu kembali kepada pemilihan konten juga. Indonesia semangat sama yang lucu-lucu, yang banyak gimmicknya.</p> <p>T: Terus, menurut Mas Akhyari sendiri, gimana sih relevansi tujuan GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia di Instagram dengan kebutuhan dan harapan masyarakat dan pemerintah-pemerintah di Indonesia ini?</p> <p>A: Oke. Yang paling penting, orang Indonesia, pemerintah Indonesia, masyarakat Indonesia, kementerian-kementerian, DPR, akademisi, mahasiswa, itu perlu tahu bahwa Indonesia ini tidak hidup sendirian. Indonesia ini ada tetangga-tetangganya. Kalau mau melihat Indonesia itu maju atau enggak, bagus atau enggak, keren atau enggak, itu perlu ada mindset untuk terus membangun benchmark. Benchmark itu apa? Contoh misalnya begini, Indonesia itu negara yang bebas banget. Semua orang bebas ngomong. Nah, bandingannya dengan siapa? Harus dibandingkan dengan negara lain. Oh, Malaysia di atas kita, Timor Leste di atas kita, Thailand di atas kita, Filipina di atas kita. Berarti kita nggak sebebaskan itu. Oh, kita itu misalnya pertumbuhan ekonomi kita 6%. Keren banget ini. Paling bagus di dunia orang Indonesia kayak gitu, o itu. Nah, itu juga harus benchmark. Contoh misalnya, oh Malaysia 9%, Vietnam 8%, kira-kira gitu. Jadi overproud, ini yang belum dimiliki Indonesia. Makanya ketika, ketika apa namanya, Piala Asia yang bagus-bagus, lagi bagus-bagusnya itu, overprot. Tapi setelah itu, ya kita jadi makin. Nah, kita sebenarnya bisa dari awal misalnya membandingkan bahwa negara, karena kan kalau Piala Asia ini adalah apa namanya, ya itu benchmark sebenarnya itu Head-to-head benar-benar. Ternyata Indonesia itu ya masih kalah gitu dari sisi sepak bolanya. Kemarin badminton juga gitu. Nah, di bidang lain juga kita harus berani, harus mulai membangun macet head-to-head itu. Misalnya kita, oh Indonesia, Bali rame banget ya dengan turis ya. head-to-headnya dengan siapa? Kalau dengan Jawa, ya kalah. Pokoknya dengan Vietnam dong, dengan Malaysia dong, dengan Singapura. Kira-kira gitu lah. Itu</p>			
--	--	--	--	--

		<p>yang belum terbangun.</p> <p>T: Mungkin kalau menurut Mas Akhyari sendiri, cara membangunnya itu, pesan untuk membangun mindset itu gimana sih, Mas, buat anak-anak?</p> <p>A: Sebenarnya kita pakai konten-kontennya. Makanya kita ada Good Start, ada Sea Asia, yaitu adalah konten-konten yang membuat banyak hal. Terus salah satunya yang paling penting adalah ranking-ranking Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain. Contohnya di Sea Asia ya, itu banyak sekali kita ranking. Kamu lihat aja, Sea Asia, goodstats. Itu kita lihat aja, ada banyak ranking-ranking yang kita bandingkan. Contoh misalnya, berapa harapan usia Indonesia gitu kan, misalny itu masih 69 tahun, Jepang tuh 83 tahun, Lituania tuh 90 tahun. Nah, kira-kira gitu lah. Jadi ini kita banyak-banyak hal. Nah, orang mulai melihat dong, oh Indonesia masih banyak PR ya. Indonesia masih banyak tantangannya. Harusnya seperti itu yang kita harapkan. Iya.</p> <p>T: Nah, kalau aku juga sempat, aku agak flashback dikit sih, Mas. Instagram GNFI itu kan kebanyakan bahasa Inggris ya? Indonesia-Indonesia dong. eh sea Asia, Sea Asia News, terus Goodstats juga kadang ada yang bahasa Inggrisnya, nah itu kenapa alasan pakai bahasa Inggris?</p> <p>A: Ya, satu, agar bisa ditangkap, bisa dipahami oleh orang non-Indonesia. Maksudnya, separuh dari followers di Asia, semua itu adalah dari luar Indonesia. Dan itu, Indonesia bagus banget itu. Oh, orang Malaysia nggak paham, orang Indonesia nggak paham. Tapi kalau kita Indonesia is very good, kan bedanya. Dan tidak hanya itu, jadi orang Amerika juga bisa lihat, kemudian orang Rusia juga bisa lihat, bisa paham lah kira-kira gitu. Dan itu kita juga mengantisipasi konten-konten kita bisa viral di luar Indonesia. Dan itu terjadi. Kalau itu kita pikir bahwa Indonesia nggak akan viral di luar Indonesia.</p>			
6.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait Strategi yang diterapkan oleh GNFI</p>	<p>T: Benar juga sih, terus menurut Mas Akhyari ini, strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti keunggulan Indonesia di konten-konten Instagram itu apa sih Mas, strategi utamanya ya?</p> <p>A: Strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti. Yang utamanya adalah kita bikin list. Konten-konten yang belum diposting oleh media lain, yang itu bagus, itu strategi utama kita itu agar menarik perhatian orang. Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai strategi yang diterapkan oleh GNFI</p> <p>- Strategi utama dalam menyoroti keunggulan Indonesia melalui</p>	<p>Strategi komunikasi SOSTAC</p>

	<p>yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin <i>riding the wave</i>. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, bea cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua <i>riding the wave</i>. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menyasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar.</p> <p>T: nah ngebahas beacukai mas kan kemarin sempet rame juga di tiktok salah satu konten kreator namanya bimo kalau dia tuh di chat sama tim biacukai untuk bikin konten terkait beacukai nah apakah konten dari gnf ini yang terkait biacukai itu ada komen-komen negatifnya gak sih mas kayak ikutan kamu buzzernya biacukai gitu-gitu mas</p> <p>A: Iya, banyak-banyak. Jadi, biasanya kita bikin konten. Sebenarnya kita <i>riding the wave</i> ya, bukan kita dapat uang dari YouTube. Contoh dulu ketika, saya ingat ya, ketika... Eh, by the way, ini saya lima menit lagi harus ada meeting. Yang pertama tadi intinya begini, kita <i>riding the wave</i>, jadi strategi itu. Jadi bukan kita dapat uang dari mereka. Kita ingat waktu itu Angkasa Pura II itu Bandara Soekarno-Hatta atapnya roboh, terus kemudian bocor air hujan, itu ramai banget. Waktu itu kita bikin konten-konten terkait dengan Bandara Soekarno-Hatta yang bagus dan sebagainya. Itu juga kita dibully habis-habisan. Kira-kira kita dapat uang dari, padahal enggak. Sebenarnya kayak gitu aman, artinya komen-komen yang banyak, bully itu oke. Tapi makin saya enggak terima seperti wow, GNFI dapat uang. It's fine. Itu enggak ya, paling enggak kita ini <i>ready to be</i>. Nah, semakin banyak komen, biasanya komen negatif itu banyak. Tapi kalau komen sedikit, semakin banyak reply, semakin banyak.</p>		<p>konten instagram - Bagaimana GNFI menanggapi komentar negative</p>	
--	---	--	---	--

		Nah, itu oke. Artinya dia punya konten makin naik secara timeline.			
7.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi yang digunakan oleh GNFI	<p>T: Boleh nanya satu pertanyaan terakhir ya, Mas? Siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diintegrasikan dalam GNFI itu seperti apa sih, Mas?</p> <p>A: Oke, perencanaan, kalau dari sisi kontennya, itu kita punya agenda setting. Jadi agenda setting itu memuat topik-topik besar, kemudian elaborasi topik-topik itu dalam bentuk topik-topik kecil, misalnya contohnya investasi Microsoft, misalnya gitu ya. Nah, itu topik besarnya. Tapi ini adalah berapa, misalnya contoh topiknya, contohnya adalah misalnya kapan sih Microsoft masuk ke Indonesia, atau jenis-jenis layanan Microsoft yang sudah dilayani di Indonesia, kemudian Indonesia, dibandingkan dengan lain-lain, terkait investasi merupakan dan lain-lain. Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan di-posting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya. Nah, kemudian setiap minggu, hari Selasa, itu kita ada meeting evaluasi. Apakah satu, apakah eksekusinya sudah berjalan baik, kemudian tantangannya apa, botolnya apa, what went well apa, kemudian <i>what It's going to be better if</i>. Jadi, itu step mingguan dan stepnya seperti itu.</p> <p>T: Lalu untuk pelaksanaannya itu bagaimana, Mas? Dan evaluasi. Oh, itu tadi udah masuk dalam ini ya, Mas?</p> <p>A: Di perencanaan kita yang ada tim monitor itu pelaksanaan, root evaluasi itu setiap hari Selasa. Selasa sore itu evaluasinya. Jadi, ada tiga hal yang kita sampaikan bottleneck-nya apa, kemudian what went well apa, yang sudah bagus apa, <i>will be better if</i>-nya apa. Ini akan lebih bagus kalau tiga itu. Jadi sebenarnya kalau di media-media atau di organisasi-organisasi startup-startup modern itu, tiga pertahanan itu tiara yang paling dibanyakan. Bottlenya apa, kenapa, apa yang kurang, yang sudah jalan baik apa. Nah akan lebih baik kalau, nah itu.</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dan antusias	Penjelasan informan mengenai siklus di GNFI - Bagaimana tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh GNFI	Strategi Komunikasi SOSTAC

8.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>T: Oke, oke, oke. Oke, Mas HAKhyari. Mungkin itu cukup pertanyaan dari aku. Aku sebenarnya mau kasih... Mas? Nanti kalau ada lagi,</p> <p>A: nanti saya kasih di WA ya.</p> <p>T: Gak apa-apa, Mas?</p> <p>A: Gak apa-apa, WA aja. Kalau misalnya saya udah jawab pakai, let's say, dengan <i>voice note</i> yang kamu bisa ini. Cuma kalau video mungkin harus nunggu sampai misalnya ya background-nya bagus, saya sudah mandi, dan segala macamnya. Kampusmu mana?</p> <p>T: Oh, aku di Universitas Pembangunan Jaya.</p> <p>A: Oh, di Bintaro ya?</p> <p>T: Iya, betul.</p> <p>A: Saya dulu di Bintaro Sektor 7, Bank Permata itu, yang tinggi itu. Bintaro X ya namanya.</p> <p>T: Kalau sekarang? Enggak ada X deh, Mas, kayaknya.</p> <p>A: Sebelahnya itu, Exchange. Dulu waktu saya resign dari Bank Permata tahun 2003-2004. Itu belum ada tuh. Masih tanah kosong. Tanah kosong. Dan saya kan jarang ke Bintaro, selalu ke Jakarta. Jarang ke Bintaro ya, karena cowok ya. Iya. Nah, sekali lagi, ini apa sih? Ini apa nih? Ini banyak banget. Dulu waktu saya di situ, itu mainnya ke Bintaro Plaza. Itu aja. Iya, dulu baru ada itu nggak sih, Mas? Maksudnya mall Bintaro tuh?</p> <p>T: Iya, itu lengkap banget. Semua ada tuh. Semua ada. Kalau sekarang, udah kalem, Mas. BXC udah ada BXC 1, depannya BXC 2, terus sekarang malah ada tunnel aquarium terbesar se-Asia.</p> <p>A: Nah, itu yang aku mau kesana.</p> <p>T: Oh iya? Cobain, Mas. Tapi lumayan rame sih. Tapi kemarin isunya rame-rame. Kalau weekend dia rame banget. Cuma kemarin sempat rame dibully karena ikan-ikannya belum banyak. Karena itu baru Januari tuh belum ada banyak banget gitu, masih jarang tapi sekarang lumayan. Gak begitu rame kalau weekdays. Jadi kalau masuk tuh kayak gelap gitu.</p> <p>A: Iya, iya, iya. Kalau kamu tinggal di mana?</p> <p>T: Aku di Ciledug. Agak jauh juga sih. Tapi kalau Ciledug, kalau naik motor, deket tuh 15 menit. Mas Akhyari tuh asli orang. Asli orang Surabaya.</p> <p>A: Jogja.</p>	<p>Informan berbicara kepada peneliti lebih santai.</p> <p>Peneliti juga mengambil foto pada saat interview.</p>	<p>Informan meminta peneliti untuk dapat menghubungi kembali apabila ada pertanyaan tambahan dan memberikan nomor pribadi, serta <i>sharing</i> terkait tempat tinggal.</p>	Penutup
----	---	---	--	---	---------

	<p>T: Oh iya Jogja. Aku pacitan.</p> <p>A: Oh pacitan. Sekarang saya tinggal di Surabaya. Tapi dulu di Bintaro tuh 4 tahun. Jadi tinggal di situ. Kemudian ngontrak saya di Juramangu, dekat kampus STAN. Dulu saya ngontraknya, orang ngontrak rumahnya bareng-bareng anak STAN tuh. Jadi mulai dari curun-curun orang STAN kan, dulu curun-curunnya. Orang di desa-desa itu. Keluar jadi, wah kayak raya gitu kan. Iya. Beberapa kemarin yang masuk penjara, itu saya kenal orangnya.</p> <p>T: Iya Mas Akhyari, aku berterima kasih banyak atas waktu Mas Hakiari sudah melakukan waktunya untuk bisa wawancara dan sangat <i>insightful</i> juga dari jawaban-jawaban Mas Akhyari dan aku juga dapat informasi-informasi baru yang sebelumnya aku belum ketahui sampai akhirnya sekarang aku tahu. Sekali lagi aku mau terima kasih banyak ya Mas Hakiari ya, maaf mengganggu waktunya. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Saya pamit ya. Iya Mas, terima kasih Mas.</p>			
--	---	--	--	--

Lampiran 15. Open Coding Informan 2

Data Informan:

Nama : Dwina Henti Rahmawati

Usia : 35 Tahun

Alamat : Surabaya

Latar Belakang Pendidikan : S1 Sastra Jepang & S1 Sastra Indonesia Universitas Negeri Indonesia

Wawancara dilakukan pada hari Jum'at, 10 Mei 2024 pukul 14:00 WIB dengan menggunakan aplikasi Virtual Zoom Meeting.

Keterangan:

T: Tiara Khaylilla

D: Dwina Henti Rahmawati

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/ Keterangan	Kategori
1.	Peneliti membuka obrolan dengan memperkenalkan diri dan menanyakan sedikit biografi narasumber sebelum wawancara	T: Halo, selamat siang Mbak Dwina. Pernahkah nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menepu tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada Mbak Dwina karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu walaupun tidak secara langsung, tapi kita bisa bertemu secara <i>online</i> untuk melakukan wawancara. Dalam wawancara ini mungkin gak yang terpaku banget ataupun gak yang formal banget Mbak Dwina. Tapi aku ingin lebih tahu terkait bagaimana Mbak Dwina bekerja di GNFI. Mungkin sharing-sharing aja. Dan juga nanti aku izin hasil wawancaranya digunakan dalam penelitian aku. Nah sebelum mulai, aku izin bertanya terkait biografi Mbak	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas namun tetap santai.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pendidikan - Jabatan atau posisi - Tahun bergabung di GNFI	Latar belakang Informan

		<p>Dwina mulai dari nama lengkap, usia, pendidikan terakhir, dan juga kapan pertama kali Mbak Dwina bergabung di GNFI. Silahkan Mbak Dwina.</p> <p>D: Oke, terima kasih Tiara, panggilannya Tiara kan ya? Iya.</p> <p>T: Iya, Tiara mba</p> <p>D: Makasih untuk waktunya juga dan mempercayakan penelitian skripsinya di <i>Good News from Indonesia</i>. Kalau perkenalan secara singkat, nama saya Dwina, Dwina Henty Rahmawati panjangnya. Dipanggilnya biasanya Dwina atau Wina. Kebetulan kalau usia sudah tidak muda tapi juga belum tua gitu 35 usia aku sekarang, jadi usia aku 35 tahun. Kebetulan kalau di <i>Good News From Indonesia</i> sendiri itu aku sejak awal sudah join. Yaitu which is itu adalah tahun, Kalau awal jadi PT itu tahun 2015, jadi aku 2015 itu memang sudah join dengan GNFI. Berarti kalau sekarang sudah 9 tahun ya. Hampir 10 tahun aku join di <i>Good News from Indonesia</i>. Dari awal memang sudah fokusnya adalah di media sosial. Untuk ngurusin media sosialnya GNFI.</p> <p>T: Kalau boleh tahu, dulu Mbak Dwina kuliah di mana dan sebagainya?</p> <p>D: Oh iya, kalau kuliah itu malah aku tidak terlalu nyambung sama yang sekarang pekerjaanku. Dulu aku kuliah, aku dua kali kuliah yang pertama aku S1 di Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Negeri Surabaya. Singkatnya UNESA, kalau di sini ya UNESA Surabaya pendidikan bahasa Jepang, terus aku ambil S1 lagi itu sama-sama di UNESA, itu untuk pendidikan sastra dan bahasa Indonesia. Jadi, kuliah dua kali bahasa Jepang dan bahasa Indonesia. Dari segi pekerjaan sih, sebenarnya aku memang fokusnya dari dulu adalah pekerjaanku sudah di bidang media sosial. Sebelum di GNFI itu aku sempat ngurusin, aku masuk di digital <i>agency</i> namanya Mirum. Kalau di Jakarta itu Mirum Agency. Waktu itu aku kebetulan ngurusin proyek XL Axiata. Tapi waktu itu aku ngurusin untuk XL Jawa dan Bali. Aku ngurusin sosmednya. Terus sebelum itu aku juga sempet kerja kira-kira setahun itu di Transmedia. Waktu itu aku di Transmedia. Aku sempet kerja di Jakarta juga. Waktu itu setahun. Itu tahun 2000 berapa ya? 2010-an kayaknya. Atau 2011. Aku nggak lupa itu. Aku sempat kerja di transmedia gitu. Waktu itu. Paling itu ya kalau untuk sejarah. Sejarah nggak terlalu banyak sih. Karena aku memang tipikal yang</p>			
--	--	--	--	--	--

		nggak terlalu suka pindah-pindah gitu.			
2.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait posisi Informan di GNFI	<p>T: Tapi kalau boleh sharing sedikit terkait pekerjaan Mbak Duna di GNFI itu kayak gimana sih Mbak? Kayak tanggung jawabnya dan lain sebagainya gitu. Maaf.</p> <p>D: Kebetulan kalau di GNFI sendiri itu kita setiap divisi itu punya leader ya. Kita bilangya adalah leader. Itu ya mungkin yang mewakilin lah ya setiap divisi. Kebetulan kalau aku, aku diberi kepercayaan untuk jadi leader di media sosial GNFI gitu. Tapi sekarang kan GNFI itu memang punya banya, istilahnya apa ya anak gitu ya, kalau dulu kan akun media sosial kita cuma at GNFI nah sekarang GNFI ini punya banyak anak di bawahnya ada Goodstats kalau pernah tahu ada si Asia juga, nah itu kita sama-sama aja masing-masing karena mereka juga punya media sosial sendiri, masing-masing kita punya leadernya, tapi kalau khusus aku sendiri aku memang fokus di yang di GNFI-nya di @gnfi.</p> <p>T: Berarti kalau misalkan terkait konten-konten di media sosial gitu, semuanya butuh approval dari Mbak Dwina ya? Atau Mbak Dwina akan naikkan lagi atau seperti apa?</p> <p>D: Ya memang jadi khusus untuk di timku sendiri itu memang, 80% lah ya, itu memang semua ide konten adalah dari aku, tapi tidak menutup kemungkinan juga kita ada sharing ide dari teman-teman juga, dari lain divisi, gitu. Jadi maksudnya, nggak melulu aku yang mikirin, gitu. Nggak, tapi memang untuk ACC-nya ya, istilahnya itu adalah di aku. Jadi, kalau memang menurutku itu sudah memang sesuai dan dibutuhkan itu biasanya dari aku terus aku akan ngasihnya ke Rahma karena Rahma memang Pekerjaannya dia yang utama adalah bikin pointers. Sebenarnya Rahma yang akan menuangkan beberapa tema dan judul itu menjadi kebutuhan yang sesuai dengan konten kita. Mungkin infografik, mungkin video <i>reels</i>, dan lain sebagainya. Nah, dari Rahma kalau memang sudah sesuai, langsung diberikan ke timnya Juang, di kreatif, teman-teman kreatif. Itu nanti akan Juang dan teman-teman yang mengolah. Paling gitu aja sih. Paling kalau dari kita mungkin nggak terlalu banyak prosesnya. Kalau setelah kreatif sudah selesai, paling di-share aja itu untuk di-breakstar</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas antusias dan lebih santai.	Penjelasan mengenai posisi atau jabatan informan saat ini di GNFI.	Profil Informan

		<p>Rahma juga kayaknya itu. Tapi lebih ke arah kayak ada typo, atau ada kurang kalimat, atau ada salah gambar. Paling gitu-gitu aja sih. Udah kalau udah ready, kita tuh biasanya memang, kalau kita sendiri tuh bikinnya bukan dadakan ya, bukan kayak, dadakan sih ada, tapi kalau konten-konten yang memang everlasting, kayak video, infografik, dan lain sebagainya tuh kita, modelnya adalah bikin langsung banyak. Jadi kita ada di drive itu sudah tersedia. Makanya kita kan gak mungkin, satu hari kita gak mungkin kosong, karena kita sudah ada materi-materi yang disimpan di drive. Tinggal nanti aku yang akan sama tim yang ngatur flownya untuk postingannya kapan, jam berapa, dan gitu-gitu aja sih.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait media sosial GNFI</p>	<p>T: Tapi Mbak, kalau GNFI itu kan dia punya media kayak Twitter, website, Instagram, sama TikTok ya Mbak ya? Nah, dari Mbak Duna sendiri itu gimana sih ngeliat keunggulan dari masing-masing media sosial tersebut yang dimiliki oleh GNFI?</p> <p>D: Jadi kalau memang kalau untuk GNFI sendiri sebenarnya mungkin kemarin aku gak tahu ya sudah dibahas dengan Mas Ahyari sebagai founder atau enggak memang kita awalnya itu adalah di website yang paling pertama jadi 2009 itu kan Mas Akhyari bikin blog <i>Good News From Indonesia</i> nah setelah itu kita baru 2015 itu kita ada PT Garuda Nyala Fajar Indonesia namanya GNFI itu baru kita ada divisi-divisi kalau sosmed sendiri itu sebenarnya kita ada untuk GNFI nya ya at GNFI itu udah ada Instagram. Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube. Kita juga punya YouTube. Cuma kalau aku nggak ngurusin YouTube memang. Jadi YouTube itu ada-ada sendiri yang ngurusin. Jadi aku cuman Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook page. Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta followers. Terus juga kalau kita bicara tentang iklan dan di bisnis memang banyak pengiklan, banyak kerjasama-kerjasama yang memang mereka fokusnya adalah di Instagram gitu. Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Twitter</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias dan lebih santai</p>	<p>Penjelasna informan terkait media sosial GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan asing-masing media sosial GNFI - Konten yang paling ramai di Instagram GNFI - Penggunaan waktu unggah konten di Instagram - Pemanfaatan fitur-fitur instagram 	<p>Media Daring (Media sosial Instagram)</p>

		<p>kita juga sudah lumayan ya. Satu juta berapa ya followersnya? Sejuta enam ratus apa ya? Aku agak-agak lupa itu juga. Kalau di Twitter itu lebih kita lebih menjaga komunikasi aja gitu dengan <i>followers</i> lama maupun <i>followers</i> baru gitu. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu. Kita masih 87 ribu <i>followers</i> juga. Kalau target kita awal tuh 100, tapi belum nyampe 100 ribu. Itu untuk apa ya, sebenarnya lebih untuk memperluas insight umur aja sih. Kalau di TikTok kan memang lebih ke anak-anak muda banget tuh. Karena GNFI sendiri kalau di Instagram tuh yang banyak tuh di usia 25-34 gitu. Makanya kita pengen mengenalkan GNFI lebih ke umur yang lebih merata aja gitu. Makanya kita bikin TikTok.</p> <p>T: Tapi kalau di Instagram sendiri tuh Mbak, konten yang paling ramai itu konten-konten yang kayak apa sih Mbak?</p> <p>D: Sebenarnya kalau konten yang paling rame itu memang adalah konten sekarang ya itu adalah repost jadi kita tuh sudah udah lama sih sebenarnya gak setahun dua tahun ya kayak kita udah lama kita tuh suka nge-repost konten orang lain tapi maksudnya kita tidak melakukan editing terus tapi juga disitu kita tetap mention orangnya kita tetap tag orangnya maksudnya kita juga tidak menambahi konten dari kita sendiri nah itu yang yang paling gede insightnya ya sekarang apalagi followers sejaman sekarang tuh kan suka konten-konten yang model humanis ya yang jadi kalau kayak pariwisata tuh menurutku kalau memang itu wisatanya emang indah banget atau orang belum tau banget mungkin masih menjadi viral gitu tapi kalau yang biasa-biasa aja kayaknya sudah gak kemakan followers jadi sekarang followers lebih suka konten-konten yang model humanis kayak terakhir kan yang di repost kemarin tuh kayaknya aku repost apa ya yang bidan di Sulawesi Selatan bawa pasien lewat kapal itu loh yang ada yang sampai kena ombak kena apa nah ada tuh jadi konten-konten model seperti itu gitu yang memang disukai sama followers sekarang kalau jenisnya adalah <i>Reels</i> jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di <i>Reels</i> karena</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>memang <i>Reels</i> itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang <i>Reels</i> yang memang lebih berjaya gitu.</p> <p>T: Tapi kalau dari konten-konten itu, di-uploadnya itu ada jam-jam tertentu nggak sih Mbak? Kayak misalkan paling ramai itu di jam sekian, kayak gitu-gitu.</p> <p>D: Sebenarnya kita ada, kalau kita sendiri konsisten di jam 9 sampai 10 pagi, terus juga jam 12 siang, terus nyambung lagi di jam, ini untuk konten-konten yang prime time ya, aku bilang itu di jam 18.00 sampai 20.00 itu jam prime time kita, tapi kalau di luar itu mungkin kan kadang ada tambahan atau ada request-request dari grup kita yang pengen di-collapse atau apa sebenarnya sih bukan sepi ya, tapi jam-jam 1 siang sampai sore jam 5 itu tidak terlalu rame di GNFI, kecuali memang kontennya bagus banget tuh, mungkin akan viral gitu, tapi itu jam-jam yang gak terlalu prime time sih jam 1, sejam, sampai jam 5.</p> <p>T: Tapi sering gak sih mbak di luar jam-jam primetime itu sesering apa gitu misalnya?</p> <p>D: Agak sering ya, karena sekarang itu kan memang, karena grup kita banyak ya, memang jadi kita banyak permintaan untuk collabs sebenarnya gitu. Nah itu collabs gitu, karena itu kan kadang atau ada yang pengen collabs, ada yang juga dari iklan dan lain sebagainya. Nah itu harus menentukan skala prioritas sendiri kalau dari timku ya. Maksudnya kalau memang waktu itu ada yang pengiklan atau yang memang kerjasama itu kita utamakannya kerjasama berbayar itu yang memang akan kita taruh di jam-jam prime time gitu. Tapi kalau yang gak terlalu ini banget grup kita sebenarnya bukan dipelekan cuman kan biar gak penuh aja mungkin kita taruh sore ya kayak misalnya collabnya ya kayak apa ya mungkin poster-poster acara poster event itu karena kan sebenarnya kita bantu juga di storage ya menurutku kan lebih storage juga kita bantu gitu paling gitu aja sih.</p> <p>T: Kalau secara fitur-fitur di instagram tuh kayak stories, <i>reels</i> terus abis itu collaboration post itu sering banget dipakai ya mbak?</p> <p>D: sering banget sih itu hampir setiap hari ya kalau stories di Instagram itu</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kita setiap hari karena sebenarnya kalau stories itu kita utamakan untuk desain kasih link artikel jadi artikel website kita kan setiap hari akan ada baru ya nah itu kita sharingnya adalah selain di Facebook tadi juga di stories gitu terus Kalau collabs itu kita setiap hari pasti ada. Tapi yang sudah punya jadwal rutin itu sama good stats. Itu kita sudah punya jadwal rutin setiap harinya. Aku juga sempat awalnya juga sempat bingung kan banyak ini ya bareng sama good stats atau nggak Asia News itu. Asia ya. Kemudian terus dijelaskan sama Mas Akhyari. Kalau itu tuh emang dari anak dari GNFI itu sendiri.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi komunikasi di media sosial Instagram</p>	<p>T: Kalau misalkan dari penggunaan story, <i>reels</i>, itu ada strategi-strategi yang dilakukan oleh tim gak sih mbak? Bagaimana caranya dan lain sebagainya. Kan tadi juga sempat disinggung kalau misalkan udah ada beberapa yang dipersiapkan, di gdrive, disimpan, kayak gitu.</p> <p>D: Kalau strategi sebenarnya adalah <i>reels</i> itu lebih, sebenarnya kita memang tidak terlalu video-video yang singkat ya kok strateginya. Maksudnya biar like-nya banyak atau lebih kemakan sama followers itu kita kalau <i>Reels</i> itu memang tidak terlalu yang panjang-panjang banget. Paling kita semenit 30 detik gitu aja. Karena <i>Reels</i> kan 90 detik, kita paling semenit 30 detik gitu sebenarnya. Apa ya? Paling kalau bicara ini strategi bikin <i>reels</i>nya atau kayak gimana maksudnya? Ya, kayak konten-konten di media sosialnya mulai dari story, <i>reels</i>, dan collect post kayak gitu. Ya, kalau <i>reels</i> mungkin itu tadi ya kalau kita bicara strategi bikin <i>reels</i>nya ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-footagenya. Paling kalau <i>reels</i> itu aja sih. Terus apa ya? Kalau story sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories paling juga kita nge-share apa lagi paling kayak gak ada woro-woro magang, pembukaan magang, intern kayak gitu aja sih, atau event-eventnya kawan GNFI, kita juga ada kawan GNFI kan yang sering bikin</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai. Informan juga secara lancar menyampaikan jawabannya tanpa terbata-bata.</p>	<p>Penjelasan informan terkait strateji komunikasi di media sosial Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang digunakan di fitur <i>reels</i> instagram - Algoritma di Instagram - Pertumbuhan pengikut instagram GNFI - 	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>kelas atau lomba-lomba nulis, kayak gitu-gitu aja.</p> <p>T: Kalau dari sisi algoritma Instagram sendiri, GNFI memanfaatkan algoritma Instagram itu untuk memperluas jangkauan konten-konten itu kayak gimana aja sih Mbak?</p> <p>D: Ya, yang pertama memang yang tadi aku bilang ya, kita sekarang fokusnya adalah <i>Reels</i>. Jadi sebenarnya kalau banyak dilihat sekarang tuh kita punya konten itu namanya GNFIInfo. Itu tapi sebenarnya udah lama sih GNFIInfo, cuman sekarang durasinya kita tambah. Jadi GNFI Info tuh modelnya kalau kamu lihat di Instagram, di feed GNFI itu yang cuman tulisan warna putih yang captionnya sedikit tuh. Kayak misalnya timnas juara apa tuh kemarin timnas apa gitu unggul kayak gitu misal kayak gitu-gitu itu kita bilang GNFI info tuh ada kok tulisannya GNFI info itu adalah jenisnya GNFI info itu adalah berita-berita yang berita-berita update tentang berita baik Indonesia yang terjadi saat ini nah itu pengerjaan yang paling cepat untuk di tim designer memang tidak membutuhkan waktu lama juga jadi paling ya maksimalnya 30 menit lah untuk pengerjaan gitu kita memang memperbanyak <i>Reels</i> tadi, karena kalau melihat di insight kita, memang yang paling banyak itu hasilnya adalah <i>Reels</i>, paling banyak dapat impression, paling banyak dapat engagement, dan lain sebagainya adalah dari <i>Reels</i>. Kita banyak view-nya itu sampai sejuta, kayaknya kita sering juga ada kayak gitu sih. Terus, tadi pertanyaannya apa tadi? Oh iya, terus ini jangkauan ya, Sekarang itu untuk memang kuartal yang kedua ini kita ada target baru yaitu kita mau collabs dengan beberapa akun di luar grup GNFI. Jadi kalau selama ini kita cuma sama misalnya Sea Asia atau Good Stats dan lain sebagainya. Ini aku mulai sudah menjajaki banyak obrolan sama akun-akun yang juga rame. Mungkin kayak kalau di Instagram tuh ada. Itu yang sama-sama 1 juta followers. Terus ada apa lagi ya? Kemarin udah ngobrol sama Aksi Kita, terus ada banyak lah. Itu aku sudah ada menjajaki obrolan. Nanti kita akan ada collab. Jadi biar GNFI juga dikenal di followersnya mereka sih gitu. Lebih ke arah memperluasnya itu kalau sekarang ya, lebih kekerja sama dengan akun-akun yang lain juga.</p> <p>T: Jadi itu bener-bener mbak Dwina yang turun tangan langsung untuk</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>komunikasi sama mereka gitu ya mbak ya?</p> <p>D: Ya, kalau itu memang aku yang ngobrol sama mereka sih, memang aku sih lebih ke arah. Karena itu tadi ya, karena setiap kebijakan di setiap divisi itu memang yang harus ACC terakhir itu adalah para leadernya. Jadi makanya kenapa kita yang turun tangan untuk keputusan-keputusan yang seperti itu.</p> <p>T: Nah kan tadi Mbak Dwina juga sempat singgung terkait, apa namanya banyakan pengikut dari GNFI itu suka di Instagramnya GNFI ya. Tapi bagaimana sih Mbak, GNFI ini mengukur pertumbuhan pengikutnya, terus keterlibatan pengguna di Instagramnya terhadap akun GNFI ini?</p> <p>D: Oke, sebenarnya kalau kita bicara ini kalau dari kita ya, dari kita sendiri sebenarnya yang kita lihat dari setiap konten yang kita buat itu hasil akhirnya itu bukan like sebenarnya. Kalau like itu kan kadang tuh ada orang tuh lupa nge-like tapi komen kayak gitu. Mungkin yang kita menjadikan patokan itu adalah share. Jadi kalau share-nya bagus itu kan itu akan berkali-kali lipat. Makanya inside GNF itu jangkauannya sangat tinggi. Sekarang kita di 11 juta aku dijangkau gitu per satu bulan itu memang Alhamdulillah sih kalau kita itu lebih ke arah ya mungkin komennya banyak ya tapi gak terlalu juga sebenarnya ya masih ratusan gitu share-nya sih kalau aku lebih ke arah share jadi konten-konten di GNF itu memang tingkat untuk di share-nya itu tinggi gitu jadi itu akan kan akan terus muncul gak berhenti paling kita melihatnya dari</p> <p>T: Dilihatnya dari tiap bulan kah mbak, atau tiap minggu dilihatnya?</p> <p>D: Kalau itu tuh kita nggak ada ini sih, nggak ada laporan khusus, tapi sering aku cek aja, aku cek pribadi. Paling kita ada report, per bulan tuh kita ada monthly report, itu tapi lebih ke arah kayak misalnya penambahan followers, terus mungkin kalau Instagram penonton followers terus konten yang populer, 5 konten populer. Sebenarnya kenapa 5 konten populer? Itu jadi rujukan kita untuk lebih fokus aja. Jadi kita lebih tahu kan. Kalau ternyata ini konten-konten yang disukai follower tuh ini. Jadi kita nggak usah posting time dengan ide. Ide bikin yang baru gitu. Tetap kita udah tahu kalau yang disukai tuh gini. Jadi kita kasih makan aja followers dengan hal yang sama gitu mungkin lebih kalau mau di branding di</p>			
--	--	---	--	--	--

		rebranding mungkin lebih ke arah desainnya atau lebih ke arah apanya tapi untuk konten sih kita tetap ngecek itu setiap bulan sih konten-konten populernya apa aja penambahan followers paling gitu-gitu aja oke oke			
4.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait branding Indonesia	<p>T: Aku juga mau nanya nih mbak tapi mungkin agak sedikit balik dari di luar dari media sosial instagramnya nih mbak. Ya, jadi menurut Mbak Dwina sendiri nih, branding Indonesia di media itu seperti apa dari sebelum Mbak di GNFI sampai sesudah di GNFI?</p> <p>D: Oke, memang kalau untuk, Ini analisisku pribadi ya. Memang kan kalau kita lihat kalau media-media sekarang itu kan memang susah untuk... Karena kita tuh sebenarnya GNFI itu kan kalau bisa bilang itu media independen ya. Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang Berita di Indonesia aja. Jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak... Tidak goalnya adalah berita baik. Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang... Sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. Perbedaannya sih... Apa ya? Sebenarnya gini. Kalau... Ini aku nggak tahu nyambung atau nggak. Sebenarnya sekarang aku lihat itu banyak... media-media lain yang independen juga mungkin ya atau kalau media-media mainstream aku kurang gak berani bilang juga misalnya kayak kita bilang kan kayak detik gitu kan sudah bukan independen kan kayak media detik kembaran dan lain sebagainya kalau aku lihat media-media independen lain kayak Tirto atau apa atau kita bicara apa ya USS, CreativeVox, gitu-gitu, itu banyak berita juga yang sepertinya itu diinspirasi dari GNFI, gitu. Jadi, kadang-kadang kita hafal ya, artikel-artikelnya apa, kayak gitu-gitu. Kita senang sih, maksudnya sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai, sambil sesekali tertawa kecil.	Penjelasan informan mengenai <i>branding</i> Indonesia - Branding pemberitaan di Indonesia setelah adanya GNFI	<i>Brand image</i>

		<p>kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti. Itu sebenarnya berat sih pembahasannya. Kayak misalnya yang baru itu apa yang aku itu kemarin ya, suku Kajang suku Kajang itu suku yang suku yang menjaga hutan di Indonesia, nah hal-hal seperti itu kalau dulu kan mungkin tidak, mungkin kita taunya zaman dulu suku itu suku Baduy mungkin ya, yang suku-suku yang tidak itu kan kita taunya suku Baduy ternyata banyak, selain Baduy itu banyak banget suku-suku di Indonesia yang juga punya tahun jam yang besar gitu terhadap alam Indonesia, nah itu mungkin Sekarang itu juga banyak dibahas juga hal-hal seperti itu sama media lain. Karena memang kalau GNFI sendiri kan kita selain cuma yang pencapaian, prestasi, kita juga membahas hal-hal yang tidak dibahas oleh media lain. Kayak misalnya, kenapa sih Semarang itu selalu banjir? Nah, kita kan taunya akan selalu menyalahkan pemerintah ya. Kayaknya itu tuh buang sampah. Padahal kalau kita ada tuh infografiknya juga, itu ada artikelnya juga, udah lama sih. Itu ternyata memang karena zaman dulu itu Semarang itu memang laut. Bukan Semarang itu memang sudah lautan dari dulu. Jadi dia mau seperti apapun saat terjadi hujan itu akan banjir. Mungkin akan lebih parah kalau diperparah oleh masyarakatnya yang buang sampah. Jadi kita mengedukasi dari hal-hal seperti itu. Jadi tidak perlu kita kalau ada apa-apa yang terjadi di Indonesia itu nyalahin pemerintah. Apa-apa yang terjadi di Indonesia kita selalu nyalahin presiden. Biar orang tahu sejarahnya. Banyak hal terjadi di Indonesia itu ada sejarahnya, ada cerita panjangnya. Hal-hal seperti itu.</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait GNFI sebagai media alternatif</p>	<p>T: Bahas media mainstream nih Mbak. Mbak sendiri nih ya GNFI itu punya potensi yang sama gak sih mbak? Kayak media mainstream yang lainnya dalam mempengaruhi persepsi publik gitu.</p> <p>D: Kalau sekarang sih aku bisa jawab iya ya karena yang pertama adalah dari segi bisnis aja gitu kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita maksudnya kalau sekarang yang rajin beberapa yang selalu kerja sama-sama kita itu dari kayak misalnya Tokopedia dari Goto, Gojek, terus</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait GNFI sebagai media alternatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potensi GNFI terhadap media mainstream lainnya - Kerjasama GNFI dengan berbagai perusahaan - Akun instagram dibawah naungan GNFI yang fokus 	<p>Media Alternatif</p>

		<p>apa lagi ya banyak sih Wardah gitu-gitu ya Maksudnya berarti kita memang Sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya. Aku sih ngelihatnya kalau sederhananya adalah kita jadikan jujukan skripsi kayak mahasiswa dirimu gitu. Berarti ini kita kan beberapa kali ya. Jadi udah-udah sering banget sih kalau kita ada anak-anak teman-teman skripsi itu yang minta dari GNFI. Nah itu kan salah satu ini juga ya. Kita bisa bilang berarti GNFI memang dirasa adalah media yang bisa mengaruhi publik gitu. Terus juga beberapa kutipan berita kita yang dirujuk oleh media mainstream juga ada gitu. Terus kita diundang untuk berbicara di publik masalah hal-hal yang terjadi gitu. Isu-isu sosial kayak gitu-gitu sih. Jadi memang sekarang sih kita sudah sama ya. Kayak media mainstream yang membedakan sih memang bentuk konten aja. Bentuk isi kontennya. Karena kita kan. Terbatas ya. Kalau GNFI sendiri, kita membatasi. Memang kita tidak bicara politik gitu. Makanya kita punya sendiri, namanya pemiluland. Nah itu pemiluland itu. Bicara tentang politik gitu. Karena di GNFI. Memang kita tidak, keranah sana.</p> <p>T: Maaf, aku belum tahu, Pemiluland ya. Oke oke oke.</p> <p>D: Nah itu sebenarnya kan dia tuh dari ini kan, dari apa, awalnya tuh kita bikin kemarin, pemilihan kemarin itu loh. pemilihan presiden kemarin itu emang iseng-iseng bukan iseng sih kayak yaudah bikin aja yuk gitu karena kan kita mau ngebahas itu tapi tidak ada wadahnya kan karena kalau di GNFI kita bisa-bisa dirujuk jadi yaudah lah bikin aja gitu terus ternyata kalau ternyata memang progresnya oke juga gitu maksudnya progresnya oke terus akhirnya mungkin itu akan diteruskan sih makanya kan mereka kalau di pemilihan bicara tentang isu-isu politik</p> <p>T: Maaf ya Mbak, sebelumnya aku belum tahu yang akun pemiluland ini ya, tapi apakah pemilu lain ini juga membahas sisi lain dari politik yang lebih positif atau bagaimana? Enggak sih, kalau aku rasa tidak positif sih enggak ya, tapi memang benar-benar isu bebas aja?</p> <p>D: Iya juga ya. Aku juga baru kepikiran. Kayaknya enggak sih kalau aku lihat dari akunya. Kayaknya enggak juga. Kayaknya dia sama aja tuh ngebahas apa tuh. Aku izin sambil buka ya mbak ya. Aku juga jadi kepo.</p>		<p>membahas politik</p> <p>-</p>	
--	--	---	--	----------------------------------	--

		<p>Kayaknya enggak sih dia kalau ini. Tapi ya mungkin enggak. Yang ini ya. Narasinya juga tidak negatif sih menurutku mungkin kita juga enggak yang ngebahas kayak misalnya ada koruptor apa gitu-gitu enggak sih lebih ke arah yang terjadi di isu di lingkungan politik dan pemerintahan aja menurutku gitu kan sesuai itu ya berdemokrasi dalam harmoni ruang politik GNFI nah mungkin lebih ke arah situ sih lebih netral sih ya mbak ya akunya ya di sini tuh enggak yang menjatuhkan bagaimana lebih bahaya juga. Lebih kesitu sih. Jadi enggak yang ngebahas terus apa gitu ade iparnya Jokowi.</p>			
6.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait media sosial GNFI</p>	<p>T: Oke, oke. Tapi Mbak selama ini kan GNFI ini selalu memberikan konten-konten positif ya mbak ada gak sih tantangan ataupun kayak mbak tuh dapet komentar-komentar negatif ya contohnya kenapa sih GNFI tuh selalu positif terus gitu-gitu padahal lagi rame nya orang ribut karena ini gitu</p> <p>D: Kayak sobaik banget lu gitu, iya sih. Itu pernah terjadi. Aku sudah melewati fase itu. Tapi itu sebenarnya presentasinya enggak banyak ya. Karena memang pasti orang yang follow GNFI itu adalah orang-orang yang memang pengen tahu berita baik apa gitu. Orang yang sudah sumpek dengan berita-berita buruk di luar sana gitu. Itu ada, aku sempat-sempat ada sih hal-hal kayak gitu tuh. Tapi udah lama sih kalau sekarang itu sudah tidak ada lagi kasus-kasus seperti itu. Karena sebenarnya kalau aku tuh tidak terlalu ngebales komen ya kalau enggak yang penting banget itu kadang kalau ada yang seperti itu tuh udah dirujuk sendiri kayaknya sama yang sama yang followers lain gitu kayak udah ya udah lu ngapain disini gitu kalau enggak mau kayak gitu gitu kan tapi dulu pernah ada kita pernah ada di masa-masa awal-awal GNFI berdiri tuh ada malah jurnalis ya menurutku ini bukan followers lagi yang itu malah yang seperti itu gitu tapi ya orang kan memang macam-macam ya cara untuk mendapatkan. Jadi ya, yaudah enggak apa-apa, kalau sekarang itu mungkin lebih, kalau negatifnya itu, tapi ini sebenarnya bukan negatif ya, tapi juga menjadi kritik buat GNFI dan Reminder. Itu lebih ke arah misalnya sumber berita gitu. Jadi ada beberapa sumber berita, karena kan mau enggak mau kita harus benar-benar sumber beritanya yang terpercaya ya. Nah itu mungkin ada kelewatan</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai, serta sesekali tertawa.</p>	<p>Penjelasan informan terkait media sosial GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanggapan terkait komentar-komentar negative di media sosial - Permasalahan yang dihadapi oleh GNFI 	<p>Media daring (Media sosial Instagram)</p>

		<p>ya dari teman-teman jurnalis itu, teman-teman penulis yang mungkin tidak terlalu oke sumbernya, mungkin kita lebih dikritisi dari hal itu, ya, gitu. Terus, desain. Sebenarnya desain itu bukan desain, tapi sumber. Sumber foto. Karena kan kita memang, kita tuh bener-bener pakai real foto, ya. Kita nggak pakai yang animasi, atau pakai vektor, kayak gitu-gitu, kan. Kita bener-bener pakai real, gitu. Nah, itu. Sebenarnya kita ada berbayar juga, nanti mungkin itu urusannya sama juang, ya, desainer. Tapi kadang-kadang kan terbatas ya hal-hal yang seperti itu ya, apalagi kalau macam akun kayak kita emang susah ya kalau cari yang berbayar. Kadang-kadang nggak ditemukan. Nah itu kadang kita permasalahannya adalah lisensi. Misalnya merasa bahwa itu kan foto saya gitu. Kadang-kadang salahnya kita tidak mengambil dari orang pertama gitu. Kita ngambilnya dia udah dikutip media lain terus kita ambil gitu. Nah kita kadang lepasnya gitu. Tapi jadi pebelajaran aja sih. Kalau negatif lain kayaknya engga, tapi mungkin mereka lebih luar ke komentar aja ya, luar masing-masing netizen aja gitu. Itu sih udah aku pijarin aja kayak, yaudahlah gitu. Aku sih udah diem aja, kita nggak yang gimana gitu. Itu udah sering banget, nggak sih mbak, kayak malah netizen sendiri yang berantem di situ gitu. Iya, sering sih, kalau itu sering banget sih. Tapi yaudahlah gitu.</p> <p>T: Tapi Mbak, aku juga sempat lihat di Twitter. Aku izin ngebahas Mbak yang kalau ada GNFI itu ngeluarin macam rilis permohonan maaf.</p> <p>D: Oh, iya waktu itu ya.</p> <p>T: Itu tahun 2021.</p> <p>D: Iya, yang sejarah apa ya itu ya? Babi Ngepet apa? Eh, bukan. Apa ya?</p> <p>T: Aku tuh juga mencari tuh, maksudnya akarnya tuh dari mana. Cuman tuh yang aku lihat di sumber ini, sumber beritanya itu, katanya tuh GNFI itu tuh copas dari berita lain, gitu-gitu tuh Mbak. Tanggapan Mbak Dwina ini gimana Mbak?</p> <p>D: Itu kayak babi ngepet. Aku ingat, aku ingat. Karena sempat heboh. Lama banget di Twitter. Ya, sempat heboh. Ya, itu apa ya. Kalau aku bilang memang itu, tapi bukan di visiku ya. Aku tidak berani untuk seperti apa gitu. Karena itu bukan di visiku. Itu kan masuknya di visi redaksi ya, tim redaksi. Emang benar sih itu. Jadi memang, karena kan memang untuk</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>berita-berita yang model seperti itu, teman-teman itu kan tidak bisa turun ke lapangan ya. Modelnya jadi menyadur-menyadur gitu loh. Mengambil dari sumber gini-gini. Nah mungkin salahnya. Waktu itu memang menurutku tuh emang plek banget. Emang plek abis. Padahal kan aku juga bukan jurnalis ya. Aku tidak tahu mungkin ada. Ada peraturan jurnalis. Yang memang harusnya tidak seperti itu. Ya nggak apa-apa. Makanya aku bilang kan. Hal-hal seperti itu tuh. Aku sih modelnya tuh apa ya. Aku lebih senang kayak gitu ya. Jadi itu biar pembelajaran aja buat masing-masing kita ya, kita punya tanggung jawab sendiri-sendiri nih di GNFI gitu itu aku tau sih hal-hal gitu menurutku ya memang ya memang perlu dirujuk karena memang salah sih tapi itu dari tim redaksi sih waktu itu memang permasalahannya ya.</p> <p>T: waktu ada permasalahan itu apakah diadakan rapat besar atau gimana untuk memperbaiki dan sebagainya</p> <p>D: Kalau rapat besar sih enggak ya, karena sekarang kita tuh ada di tataran yang leader-leader itu. Jadi kalau ada hal-hal gitu mungkin yang ke-leader aja sih gitu. Kita kan juga ada weekly meeting kita setiap weekly meeting itu setiap hari Selasa itu ada satu minggu yang waktu itu memang weekly meetingnya seluruh karyawan GNFI, tapi ada weekly meeting yang khusus leader-leader aja. Nah biasanya khusus-khusus leader itu kita akan membahas isu-isu yang lebih krusial gitu yang terjadi.</p> <p>T: Aku tanya masalah yang tadi di Twitter. Tapi itu beneran berita babi ngepet, Mbak? Maaf, sebelumnya aku nggak...</p> <p>D: Aku juga lupa. Tapi kenapa aku pikirnya itu babi ngepet ya? Aku juga bingung. Eh, bukan deh. Bukan babi ngepet. Itu juga kena rujak deh kayaknya babi ngepet. Karena sebenarnya gini, kalau di Twitter itu, itu adminnya tuh sudah bukan timku sekarang. Udah beda jadi memang sudah ada kesepakatan dari manajemen sebenarnya itu dari tim redaksi memang yang untuk bikin thread jadi yang tadi yang tadi kena apa kena rujak itu itu memang salah satu tim redaksi jadi sebenarnya bikin thread itu tuh modelnya nanti akan diarahkan ke artikel kan nah makanya kenanya kan di situ waktu itu diarahkan ke artikel itu jadi ketahuan kalau oh kok ini sama kayak begitu sih. Sekarang sih kalau Twitter tuh aku juga kadang aku yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>naikin. Tapi lebih ke konten-konten GNFI aja. Konten yang kayak video, kayak gitu-gitu aja sih. Tapi kalau rata-rata tuh bukan aku memang. Itu ada dari tim redaksi sendiri udah ada timnya sendiri tuh.</p> <p>T: Tapi Mbak Dwina sendiri tuh dari awal handle semuanya kah atau maksudnya dari handle semua semua media sosial atau pas emang dari awal tuh Instagramnya aja?</p> <p>D: Sebenarnya kalau dari awal semuanya, cuman semuanya memang aku handle tapi per tahun apa ya itu. Timku kan terbatas juga ya. Jadi waktu itu aku memang bilang bahwa harus ada orang gitu maksudnya kalau aku dan timku udah gak ada gitu yang bisa ngurusin twitter tuh udah gak ada waktu deh kalau kita cuman sekedar-sekedar naikin sih bisa tapi kalau harus dibikin thread tuh memang gak sanggup gitu akhirnya itu tadi ada kebijakan ada dari tim redaksi satu yang memang disuruh bikin thread-thread itu dan diarahkan ke artikel</p>			
7.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait Strategi komunikasi yang digunakan oleh GNFI</p>	<p>T: Aku juga mau bertanya, tapi ini lebih benar-benar ke strateginya sih Mbak ya. Kan kemarin aku sempat nanya sama Mbak Dwina terkait strategi yang diterapkan oleh GNFI. Dan Mbak Dwina bilang ada strategi fokus GNFI sendiri sama strategi profesional. Kalau aku boleh tahu lebih rincinya lagi tuh, gimana sih Mbak strategi fokus dan strategi profesional ini?</p> <p>D: Emang iya?</p> <p>T: iya, kalau strategi fokus tuh kalau Mbak Dwina sharing ke aku yang tujuannya itu buat target. Kalau strategi profesional itu yang ada perhitungan yang KPI-nya kayak gitu.</p> <p>D: Oh, iya. Itu sebenarnya kalau strateginya memang... Sebenarnya strateginya itu... Sebenarnya gimana ya aku untuk mengatasi bahasanya, memang strateginya benar ada dua itu, untuk bisnis ada sendiri, untuk followers ada sendiri. Gimana ya aku bilang ya? Intinya sih kalau bicara strategi itu memang kan tetap konsisten, itu yang pasti ya. Maksudnya dari konsistensi, Konsistensi itu berarti dari konsistensi kita untuk posting, itu kayak misalnya dari segi waktu kita nggak pernah libur. Jadi sehari itu harus sama, tetap jamnya itu, itu, itu. Kita konsisten melakukan itu. Itu sebenarnya lebih ke arah menjaga algoritma karena kan</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait strategi komunikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi fokus yang digunakan oleh GNFI - Strategi profesional terkait kuartal atau target divisi 	<p>Strategi Komunikasi SOSTAC</p>

		<p>kalau kita bicara algoritma memang sekali kita nggak posting itu akan mengganggu itu pasti kan sehari dua hari nggak posting itu akan mengganggu algoritmanya GNFI jadi kita sudah punya jam yang sama terus waktu-waktu yang sama untuk posting gitu, terus yang dari segi konten juga kita akan tetap di track yang tadi, karena kita selalu tahu konten-konten populer apa, jadi kita selalu di track yang sama gitu sebenarnya, terus apalagi ya sebenarnya masa aku bicara gitu ya itu sebenarnya sama aja sih strateginya tuh itu konsisten jadi bingung konsisten itu pasti terus kita punya apa ya kayak konten plan yang sama sih apa ya aku bingung jadi jamnya gitu lah gitu</p> <p>T: kalau strategi profesional tuh kemarin djuga sempet disinggung yang masalah content plan terus target tiap kuartal kayak gitu mba</p> <p>D: Kalau kuartal itu sebenarnya itu target untuk internal ya, kita ada setiap kuartal itu sudah ada targetnya, kayak misalnya berupa angka sih, biar jelas sebenarnya kalau di GNFI itu kita semua berupa angka ya, biar jelas misalnya penambahan 500 ribu followers gitu, meskipun itu kayak impossible untuk satu kuartal kan tiga bulan. Tapi ya nggak apa-apa, itu ada seperti itu. Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.</p> <p>T: Tapi Mbak, selama yang tadi disebutin kayak konsistensi, terus abis itu ngejaga algoritma, terus target internal, kayak gitu, ada nggak sih Mbak tantangan internal kayak gitu, ataupun kendala lainnya?</p> <p>D: Kalau kendala tuh ada ya, tapi kalau aku pribadi sih sudah gitu kalau aku dan tim. Sebenarnya kalau sosmed itu kan kita lebih banyak berinteraksinya dengan tim kreatif ya. Nanti timnya juang itu yang setiap hari kita berinteraksi karena memang butuhnya adalah dari output kreatif gitu kita sudah punya ini ya. Kalau kendala itu nggak ada sih karena kita modelnya sudah harus punya deadline. Misalnya, kayak misalnya aku kasih ini kita harus tahu bahwa Pointers untuk ini Rahma harus</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>menyelesaikan dua hari gitu jadi udah jelas misalnya aku kasih hari kamis ini berarti hari paling lambat sabtu gitu sabtu atau minggu siang harus sudah selesai harus dikasih ke juang nanti dari situ aku juga kasih target ke juang eh kasih deadline gitu ke timnya juang bahwa ini harus aku post di minggu pertama itu which is mungkin tanggal 1 sampai tanggal 10 terus harus sudah ada di drive jadi sudah jelas untuk ininya sih gitu. Atau mungkin kayak misalnya update-update yang kayak GNFI Info tuh kan harus hari ini gitu. Nah itu udah harus dikasih target juga karena nanti di-post jam 8 malam gitu jadi mau nggak mau yang nggak tahu gimana tuh harus sudah tersedia gitu paling gitu-gitu sih. Kalau kendala sih sejauh ini nggak ada sih karena komunikasi kita sudah saling ini, karena WFH juga ya jadi memang mungkin lebih ke arah karena WFH kan kita nggak bisa ketemu di kantor jadi kalau ada apa-apa ya kalau memang mau cuti atau ada acara apa sih, kita sudah saling komunikasikan satu sama lain. Bisa cuti memang nggak bisa diganggu kalau ada acara ini berarti kita sudah tahu harus merelakan itu konten atau tetap maksa atau kayak gimana minta bantuan orang lain. Paling gitu-gitu aja.</p>			
8.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait evaluasi yang dilakukan oleh GNFI</p>	<p>T: Tapi Mbak, kalau misalkan, ini kan beda-beda kota nih Mbak, kayak kemarin ka Rahma itu di Ponorogo, Mbak Dwina di Surabaya. Itu ada nggak sih pertemuan-pertemuan tiap bulan ataupun pertahun begitu, ketemu tatap langsung?</p> <p>D: Itu ada sih sebenarnya kalau paling kalau per tahun itu pasti ada kayak aku sama Rahma gitu itu kita sering ketemu tapi malah ketemunya itu nggak yang ngobrolin kerjain sih lebih malah gaul bareng kayak gitu-gitu karena kita setiap hari ini ya tapi mungkin ada masa-masa itu tapi nggak melulu itu biasanya kalau kita sudah harus <i>redesign</i> karena diumumkan misalnya itu udah terlalu lama ya jadi kalau butuh <i>redesign</i> itu biasanya kita ketemu semua gitu karena kan kalau desain itu aku nggak bisa kita harus ketemu ya itu biasanya kita biasanya ketemu itu sama sekali yang tim kreatif gitu langsung jadi langsung ngelihat aja langsung emang coba-coba ini gimana ya desainnya yang baik gini-gini itu eh yang oke gitu sih.</p> <p>T: Itu biasanya dilakukan <i>online</i> atau <i>offline</i>?</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait - Proses evaluasi tim internal media sosial</p>	<p>Stratgi Komunikasi SOSTAC</p>

		<p>D: Oh atau kalau ini kalau kita semuanya kita selalu ada ini namanya apa sih outing ya kalau karyawan kita outing setahun sekali kemarin kita udah outing tuh bulan ini Februari atau Januari Itu kita udah outing sih di Bandung kalau yang kemarin.</p> <p>T: Berarti semua karyawan dari GNFI itu kumpul ya?</p> <p>D: Kalau outing itu sama sekalian rapat kerja tahunan. Biasanya kita setahun sekali itu. Tapi kalau masing-masing divisi sih itu bebas aja ya. Tapi kadang ya kalau aku sama Rahma masih ketemu lah setahun berapa kali. Kalau lagi dia ke Surabaya atau kayak gimana. Paling gitu.</p> <p>T: Mbak Dwina kebetulan udah sampai pertanyaan terakhir karena kebetulan jawaban dari Mbak Dwina bisa aku masukkan ke pertanyaan-pertanyaan yang lainnya. Jadi tadi jawaban-jawabannya juga sudah mencakup pertanyaan yang lainnya. Jadi nanti izin gak apa-apa ya Mbak kalau misalkan gak utuh.</p> <p>D: Kalau ada yang kurang-kurang juga ditanyakan lagi gak apa-apa sih karena kan aku suka los aku mikir aku jawab gitu ya.</p> <p>T: Gak apa-apa Mbak Dwina, aku izin untuk pertanyaan terakhir Mbak. Di social media itu kan ada perencanaan, ada pelaksanaan dan evaluasi baik di tim internal maupun keseluruhannya Mbak. Nah itu gimana sih Mbak siklusnya? Mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi untuk sistem kontrol dari strategi GNFI sendiri di Instagram.</p> <p>D: Ya, sebenarnya tadi aku bilang itu jadi memang kalau dari sisi tema dan judul atau istilahnya kalau konskripsi itu kasus ya. Konskripsi kasus gitu. Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu. Atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti di Rahma itu akan di tadi akan diolah gitu sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat reels kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Mereka sudah punya copywriter sendiri Jadi Rahma itu memang khusus infografik aja. Infografik dan GNFI info itu sebenarnya di Rahma. Jadi kalau video-video</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>yang model apa ya, ini kalau yang paling baru mungkin kayak tidurnya di pasir ala warga Sumenep atau apa nih atau sejarah hari buruk itu sebenarnya dari timnya Juang jadi timnya Juang sendiri mereka sudah punya copywriter sendiri gitu itu sudah bukan Rahma sebenarnya jadi kalau serius itu lebih ke arah GNFI Info itu rahma yang apa tuh kita berita gnfi info ada tulisannya gitu infografik itu rahma atau apa ya rahma itu banyak sih membantu aku juga ngadmin di ig juga dia gitu aku dan rahma paling kayak gitu nah oke mungkin kalau konten udah dari rahma dikerjakan langsung dikasih ke timnya juang nah disitu biasanya aku cek juga sih kayak misalnya aku lihat dari judulnya apakah ada yang perlu diperbaiki, poinnya apakah ada yang perlu ditambah atau dikurangi atau kayak gimana. Setelah sudah, akan dikerjakan timnya juang sesuai dengan tadi deadline waktu. Kalau udah nanti akan dikembalikan ke Rahma buat dicek aja, lebih ke typo atau ternyata ada gambarnya yang tidak sesuai sama narasi. Kayak gitu aja, kalau udah selesai yaudah langsung dimasukkan sama tim kreatif di drive gitu. Kita udah ada drive yang ada foldernya gitu-gitu deh. Udah selesai terus selanjutnya nanti akan diserahkan ke timku. Nanti aku yang akan ngatur gitu untuk infografik kapan dipost atau reals kapan dipost. Kayak gitu-gitu sih. Udah paling kita gitu aja lah.</p> <p>T: Tapi kalau evaluasikan, tadi ada weekly report ya Mbak ya? Nah itu biasanya kalau weekly report itu yang dibahas apa aja sih Mbak?</p> <p>D: Oh iya, kalau weekly itu, weekly meeting itu lebih dibahasnya sih cuma tadi ya untuk target aja. Karena kan jadi kita tidak membahas yang sampai ke kontennya atau apa itu enggak. Itu lebih ke per divisi aja. Kayak aku sama Juang gitu. Lebih ngobrol, aku sama timnya Juang lebih ngobrol ke arah-arah itu. Kalau weekly itu karena tadi kan kita per divisi itu punya OKR ya. OKR dan KPI gitu, Kayak tadi misalnya kalau divisiku adalah kayak tadi penambahan 500 ribu followers Instagram penambahan 4 ribu apa kayak gitu misal terus itu lebih ke arah gimana untuk sikonnya gitu per minggu apakah ada kenaikan atau malah turun atau mungkin ada per divisi apakah ada aktivasi-aktivasi yang harus diketahui sama semuanya kayak gitu-gitu aja sih lebih tapi gak yang ngebahas sampai konten kita gimana</p>			
--	--	---	--	--	--

		gitu-gitu gak itu sudah diserahkan ke masing-masing divisi aja untuk hal-hal gitu			
9.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>T: Tapi kalau untuk admin di Instagram Gnf itu yang handle tuh berapa orang Mbak? Mbak Dwina sama Mbak Rahma aja kah?</p> <p>D: Aku sama Rahma doang. Sebenarnya gini, aku tuh bertiga. Aku, Rahma, sama ada Christine. Christine tuh yang TikTok. Sebenarnya dibagi aja kalau Christine itu, dia itu lebih ke ngurusin yang stories-stories itu yang tadi artikel-artikel sharing stories itu aku kasih ke Christine juga. Terus kalau kayak ngeadmin media sosial itu sebenarnya lebih dibagi aja aku sama Rahma. Atau mungkin aku perlu bantuan Rahma gitu, jadi sebenarnya kalau ngeadmin itu masih aku. Tapi karena sekarang itu ada Rahma, jadi Rahma kan juga tugasnya juga hanya udah nggak ngurusin yang kayak pointers reels gitu kan, jadi dibagi juga kayak Rahma itu lebih ke yang ngepost yang repost-repost kayak gitu atau mungkin Rahma yang apa ya, naikin kayak misalnya gini, ide-ide yang misalnya kan tiba-tiba, apalagi kayak misalnya kemarin Timnas gitu. Timnas itu kan juara, nah ini kita bikin ini gak sih ucapan selamat gitu-gitu. Nah itu semuanya adalah kan dari aku tuh idenya jadi dari segi aku request ke tim kreatif kayak ini fotonya begini, pakai lagu ini di copy copy ininya apa sih gitu tuh kayak narasi captionnya di poster itu seperti apa itu aku biasanya jadi hal-hal yang yang bersifat menimbulkan viral itu sebenarnya masih aku kayak misalnya yang kayak gitu-gitu gitu yang kita emang ngejar untuk rame-rame itu masih aku nah itu biasanya Rahma nanti akan ngebantuin untuk naikinnya aku tinggal bilang aja nanti itu Rahma kalau udah selesai kamu naikin aja gitu pake captionnya ini gitu sebenarnya lebih ke gitu-gitu ya karena kan sesuai ini aja sih, karena kita udah hafal kemampuan satu sama lain ya. Kalau Rahma tuh mungkin lebih ke arah hal-hal yang sudah terurut. Kayak misalnya infografik udah aku kasih gini-gini tuh Rahma mengerjakan. Tapi kalau yang untuk secara tiba-tiba apa gitu, karena aku orangnya kan lebih suka begadang lebih suka, aku lebih ini banget di HP gitu, itu aku biasanya kalau ada hal-hal seperti itu. Tapi kalau TikTok itu memang si Christine itu sih dia yang bikin videonya itu ada, jadi kalau</p>	<p>Informan berbicara kepada peneliti dengan nada yang lebih ringan dan bertukar cerita satu sama lain.</p> <p>Peneliti juga mengambil foto saat interview.</p>	Informan menjelaskan terkait siapa saja yang mengambil alih media sosial di GNFI dan meminta peneliti untuk dapat menghubungi kembali jika terdapat hal yang diperlukan.	Penutup

		<p>TikTok itu bikin video sendiri memang itu si Christine dia juga yang menaikkan di TikTok.</p> <p>T: Di media sosial sendiri itu ada berapa orang sih Mbak? Maksudnya di divisi Mbak Dwina?</p> <p>D: Ada aku, Christine, sama si Rahma ini cewek-cewek. benar-benar bertiga kita ga banyak ga berseratus nggak ada, cuma bertiga. Mungkin yang banyak itu di Juang ya, karena dia outputnya adalah desain sebenarnya. Tapi kalau di kita itu kan lebih ke arah, sebenarnya kalau sosmed aku itu karena aku tidak sampai ke arah sosmed analitik ya jadi aku memang tidak ada sampai sosmed analitik nah makanya kenapa kita sedikit kayaknya karena tidak sampai analitik misalnya kayak harus menganalisa bisnis secara digital gitu kan enggak jadi itu memang tidak sampai situ jadi kalau aku memang akan menjaga sosmed ini tuh tetap konsisten tetap kontennya bagus-bagus tetap like-nya tetap tinggi kayak gitu-gitu aja sih itu kita cuma bertiga bertiga doang kita</p> <p>T: Aku pikir tuh kayak ada banyak orang gitu loh Mbak. Waktu pertama kali banget itu Mbak Dwina megang sendirian?</p> <p>D: Sendirian, eh dulu tuh nggak sih terus ada dulu tuh berdua, sebenarnya kalau aku pribadi itu, aku selalu kalau punya anak di bawahku itu, itu selalu aku ajarin semuanya. Jadi misalnya kayak Rahma sama Christine itu, mereka juga sudah bisa ngadmin seperti apa. Terus misalnya ini harus seperti apa. Karena kan kadang kita ada cuti ya. Kayak aku kan cuti itu bener-bener kalau cuti kan aku sudah tidak bisa diganggu, nah itu biasanya aku sudah melimpahkan beberapa pekerjaan ke Rahma untuk keputusan-keputusan krusial pun biasanya Rahma sudah bisa kalau misalnya aku lagi cuti, kayak gitu-gitu sih makanya memang gak aku bedakan kayak Rahma, aku sama Christine itu sama-sama di pihak yang udah bisa handle semuanya. Kayak misalnya TikTok, itu aku juga. Misalnya Christine lagi ini. Aku juga sudah bisa menaikkan dan dah tau strateginya gitu. Jadi gak bingung. Kalau tiba-tiba Christine mbak aku cuti aku gak bingung aduh nanti gimana ya naikin ke TikTok gak karena aku sudah aku udah bisa naikin sendiri gitu. Terus kayak misalnya apa misalnya aku lagi cuti, Rahma misalnya juga ternyata lagi cuti, hanya ada Christine, Christine</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sudah bisa cara untuk, Tin, kamu nanti yang ini ya, naikin ini, dia sudah-sudah tahu. Jadi kita saling backup aja sih bertiga tuh. Kalau kita ada yang resign mungkin, maaf kan kalau ada yang resign, gue gak bingung.</p> <p>T: Ini bisa dibilang timnya Mbak Dwina palugada juga ya. Oke Mbak Dwina, mungkin itu aja pertanyaan wawancara dari aku. Mungkin kalau misalkan ada beberapa pertanyaan tambahan, aku boleh tanyakan lagi ya Mbak ya, melalui chat.</p> <p>D: Mungkin ya itu ya, kadang aku balesnya cepat, kadang enggak gitu. Tapi ya pasti aku bales. Aku bales kok belum ya. Oh berarti dalam angan-anganku.</p> <p>T: Aku terima kasih banyak, Mbak Dwina udah mohonkan waktu untuk aku dan juga Dwina narasumber aku. Mungkin mohon maaf apabila ada kesalahan kata ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti Mbak Dwina dari ucapan-ucapan aku. Aku mohon maaf. Sekali lagi, terima kasih ya, Mbak.</p> <p>D: Sampai ketemu ya Assalamualaikum</p> <p>T: Waalaikumsalam</p>			
--	--	--	--	--	--

Lampiran 16. Open Coding Informan 3

Data Informan:

Nama : Juang Muhammad Nugraha
 Usia : 32 Tahun
 Alamat : Bekasi
 Latar Belakang Pendidikan : D3 Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain ISI Yogyakarta

Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 16 Mei 2024 pukul 16:00 WIB dengan menggunakan aplikasi Virtual Zoom Meeting.

Keterangan:

T: Tiara Khaylilla

J: Juang M. Nugraha

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/ Keterangan	Kategori
1.	Peneliti membuka obrolan dengan memperkenalkan diri dan menanyakan sedikit biografi narasumber sebelum wawancara	T: Halo selamat sore mas juang, perkenalkan nama aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada mas juang karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitianku, dan suatu kehormatan juga bagi aku bisa bertemu serta melakukan wawancara dengan mas juang. Dalam wawancara ini mungkin lebih kepada sharing pengalaman mas juang selama di GNFI hehehe, nantinya aku juga izin hasil wawancaranya digunakan untuk isi dalam penelitianku ya mas. Sebelum mulai aku boleh tanya tentang biografi tentang mas juang? Aku izin bertanya terkait nama lengkap, usia, Pendidikan terakhir, tergabung di GNFI sejak tahun berapa dan juga	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas tetapi tidak dapat menyalakan kamera karena koneksi tidak stabil.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - Pendidikan - Jabatan atau posisi - Tahun bergabung di GNFI	Latar belakang informan

		<p>boleh diceritakan sedikit tentang kegiatan dan tanggung jawab mas Juang as a creative director di pekerjaan saat ini sebagai creative director.</p> <p>J: Saya Juang Muhammad Nugraha, kalau usia sekarang ada di 32 ya udah kepala 3, terus pendidikan terakhir yang formal saya tuh ada di D3. D3 dari Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain ISI di Yogyakarta. Terus untuk di GNFI sendiri, aku termasuk yang awal-awal masuk ya. Jadi itu sekitar tahun tahun 2016 sih kalau secara kontraknya 2016. Cuma tahun sebelumnya sih udah pernah join sih sebenarnya. Jadi pas tugas magang terakhir itu kebetulan aku magang di NFI. Terus dari magang di GNFI itu seinget yang akunya itu tahun 2014 2015 awal gitu. Terus habis itu lanjut ke apa namanya part time. Lanjut ke part time gitu jadi freelance-nya di divisi kreatif. Nah setelah itu di tahun berikutnya di 2016 itu udah apa namanya, udah di jadi member inilah yang berawal-awal kayak gitu. Jadi mungkin 2015 ya hitungannya dari 2015 berarti sih.</p> <p>T: Berapa tahun gitu ya?</p> <p>J: Cukup lama juga 9, 8 lah ampir 1 dekade</p> <p>T: Bareng sama Mbak Dwina juga ya berarti?</p> <p>J: Iya bener.</p>			
2.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait posisi informan di GNFI	<p>T: Aku juga dapat rekomendasi Mas Juang itu dari Mbak Dwina. Mbak Dwina rekomendasi. Mas Juang bisa nih buat jadi narasumber aku. Langsak-langsak Mas Juang. Nah posisi Mas Juang saat ini kan jadi kreatif director ya Mas ya? Boleh ceritain sedikit ya sih Mas aktivitasnya itu kayak gimana aja? Terus tanggung jawabnya itu seperti apa?</p> <p>J: Oke, kalau saya di Creative Director yang pertama, yang terakhir ini ya jadi tim leader, tim di bawahnya gitu. Terus kalau dari aktivitasnya biasanya, walaupun posisinya Creative Director, emang masih ngerjain banyak hal sih, artinya kalau ini cuman saya aja sih jadi kayak misalnya script kadang masih megang script writing, terus kadang editing juga megang, kadang grafis juga jadi ya hampir kayak palu beda, cuman kalau untuk selain itu juga managerial sih, jadi kayak misalnya ngebagiin, misalnya biasanya kan dari social media ada copywriting ada infografik atau apa itu nanti biasanya saya yang megang terus nanti baru dibagiin ke teman-teman terus untuk setelah itu biasanya ada semacam lembar kerja</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai seta sesekali tertawa.	Penjelasan mengenai posisi atau jabatan informan saat ini di GNFI.	Profil Informan

		<p>gitu biasanya di Excel sih gitu jadi kayak misalnya hari ini apa aja yang harus dikerjain sama penanggung jawab yang PIC yang ngerjain itu siapa kayak gitu</p> <p>T: Lumayan palugada ya mas ya, bener dipegang semuanya secara leader jadinya kan ya mas ya.</p> <p>J: Iya, bener.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi komunikasi yang digunakan Tim Creative di GNFI</p>	<p>T: Kemarin juga Mbak Dwiina tuh sharing ke aku. Kalau misalkan Mbak Dwiina tuh dari tim sosmed sama tim creative, tektokannya sangat-sangat dekat dan real-time terus gitu ya. Boleh ga sih mas ceritain kayak gimana cara komunikasi ke tim sosmednya itu?</p> <p>J: Kalau secara komunikasi sebenarnya, kalau dari tim kreatif lebih condongnya langsung aku yang megang sih ya mbak. Jadi emang ya cuma satu pintu gitu. Nggak yang beberapa pintu. Kita tuh ada satu grup WhatsApp itu yang buat tempat untuk ngirim link, komunikasi kita cukup efektif itu juga biasanya karena emang ya selain, ya mungkin karena saya sudah lama juga, jadi emang secara tek-tokannya udah lebih cepat gitu kayak misalnya ada flash news yang harus diangkat beberapa jam berikutnya itu biasanya udah di-share langsung ke grup whatsappnya entar dari saya, entar saya yang ngerjain biar cepat atau bisa juga dilempar ke tim yang lain kayak gitu sih. Jadi, ya sementara yang paling komunikasi yang paling cepatnya sih karena lewat WhatsApp sih, kayak gitu.</p> <p>T: Kalau komunikasi mas dengan tim sendiri itu seperti apa mas? Yang membagikan tugasnya, seperti itu,</p> <p>J: Kalau itu sama juga sih sebenarnya. Nggak jauh beda sih. Jadi ada beberapa yang kayak misalnya yang harus cepat biasanya aku nggak perlu masukin itu ke list lembar kerja. Jadi kita ada di kreatif juga ada grup sendiri. Ada grup utama sama, kebagi dua juga sih. Karena ada yang video sama grafis ya. Jadi takutnya kalau di satu grup itu kan pasti ketumpuk-tumpuk ya. Kadang ntar pas grafisnya banyak ntar ketinggalan-ketinggalan kayak gitu jadi biasanya langsung aku deliver sih apa aja yang harus dikerjain secara komunikasi sama sih, mostly kebanyakan masih lewat WhatsApp sih yang paling cepat</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Tim Kreatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses komunikasi tim kreatif dan media sosial - Proses komunikasi dengan tim internal - Desain khusus milik GNFI di Instagram - Aturan yang digunakan dalam design konten GNFI 	<p>Strategi komunikasi</p>

		<p>komunikasinya. Terus nanti di, terus langsung biasanya langsung aku mention sih ini ngerjain apa, ini ngerjain apa. Jadi langsung karena ada beberapa yang konten yang kayak mandatori artinya yang ya informasi berita yang nggak perlu diubah-ubah gitu. Jadi bisa langsung dikerjain sama yang harus ngerjain.</p> <p>T: Dalam grafis kontennya dari GNFI ini itu ada nggak sih mas desain khusus yang bikin kayak ini tuh GNFI banget selain warna yang kan kalau GNFI identik warna merah nih mas ya ada gak sih mas grafis-grafis tertentu gitu?</p> <p>J: Ada sih sebenarnya kalau dari sisi visual kita sebenarnya udah jarang sih ada sih warna merah cuman dia kayak jadi semacam pelengkap aja kalau dulu-dulu emang kayak merah banget gitu kayak mirip telkom malah jatuhnya. Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas orang merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada guide-nya sendiri sih. Kayak semacam manual guide gitu, visual guide lah gitu. Jadi kayak misalnya, kontennya infografik, walaupun nantinya di dalam itu, karena yang ngerjainnya ada dua orang gitu, jadi mungkin bakal visual style-nya beda, cuman tetap kita kasih semacam guide gitu, kayak font-nya ukurannya minimal sekian, terus untuk bagian cover, style-nya kayak gini ya, misalnya ada kayak yang sekarang itulah untuk sementara sih sekarang kayak gitu ya kayak misalnya ada box yang untuk judulnya itu udah disediakan sama nanti konsep bagian covernya itu harus harus kolase gitu jadi gak boleh cuma satu image seperti itu terus kalau yang video ini yang video <i>reels</i> aja yang singkat itu GNFI info itu nah itu juga sama jadi biar dan jadi kayak cuman bukan cuma sih jadi kita nyediain box gitu untuk textnya jadi udah nanti kalau misalnya videonya mau kayak gimana bebas cuman yang jadi patternnya tuh jadi lebih ke arah situ sih biar secara linear kontennya tuh tetep keliatannya sama walaupun apa namanya yang ngerjain berbeda-beda jaga komunikasi juga.</p> <p>T: Terus ada yang tadi manualnya dengan visual guide-nya untuk jaga</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>konsistensi visual dari konten-konten GNFI ya, Mas?</p> <p>J: Iya, betul.</p>			
4.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait branding Indonesia</p>	<p>T: Menurut Mas sendiri, aku agak bahas tentang pendapat Mas sendiri nih. Nah, pendapat Mas sendiri tentang pemberitaan Indonesia sebelum Mas Juang join di GNFI sampai sesudah berjadi GNFI itu seperti apa sih, Mas?</p> <p>J: Kalau sebelumnya ya Sebelum Sebenarnya kalau dari sudut pandang aku GNFI termasuk Yang awal-awal lah ngeberitain tentang kita bangga loh Jadi warga Indonesia Jadi kalau sebelum-sebelumnya itu kan Karena masih medianya Media konvensional ya Kayak misalnya cuma ada TV Ada radio dan sebagainya itu kan kebanyakan itu walaupun ada prestasi membanggakan atau apapun yang terkait baiknya indonesia itu kadang secara porsinya nggak berimbang gitu sama berita negatif. Nah setelah itu kan GNFI hadir dengan media alternatifnya. Karena waktu itu foundernya kan Mas Akhyari ya. Jadi sebelum ada GNFI tuh Mas Akhyari tuh sempat melakukan semacam survei ke beberapa anak mobil gitu. Dan di waktu itu, di 2009 itu, memang kebanyakan pada pesimis. Indonesia kayaknya bakal pecah dari 2012 bakal pecah-pecah. Ternyata setelah dari kekhawatiran itu, Mas Akhyari mulai ngebikin dengan segala idealismenya, kemudian GNFI lahir, dan alhamdulillah sampai saat gak kayak awal-awal dulu dan setelah GNFI hadir sebenarnya ya kita pede aja ya jadi mungkin GNFI juga menginspirasi Entah itu TV Nasional, konvensional Terus media-media lain juga Lebih apa spot untuk hal-hal yang baik juga gak kalah banyak dari hal-hal yang apa namanya yang kurang kurang apa kurang memberikan dampak positif gitu lah kayak berita-berita yang mungkin gosip terus kriminal dan sebagainya itu kalau dibandingin dulu sama setelah GNFI ada kan secara porsinya lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, Ya kita pede aja jadi salah satu media yang meng-influence.</p> <p>T: Tapi bener sih mas, soalnya banyak media mainstream juga yang secara gak langsung tuh sama kayak GNFI, ngikutin, lebih ke ngikutin konsep-konsepnya dan isi-isi beritanya kayak gitu.</p> <p>J: Iya, cuman kan emang kalau ya kelebihanannya GNFI kan kita cuma</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait <i>branding</i> Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> Indonesia di ranah pemberitaan sebelum dan sesudah adanya GNFI - Kelebihan yang dimiliki oleh GNFI 	<p><i>Brand image</i></p>

		<p>ngambil satu ceruk aja ya. Ceruk yang di sisi itu kalau media konvensional kan lebih majemuk beritanya kayak gitu sih.</p> <p>T: Ini juga terbukti dari sampai akhirnya GNFI bisa kolaborasi sama pemerintah-pemerintah dan brand-brand lainnya ya mas ya.</p> <p>J: Betul-betul.</p>			
5.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait GNFI	<p>T: Dari awal, kan tadi Mas Juang juga sempat singgung terkait Mas Akhiri itu sebar, apa namanya, kuesioner ya Mas ya? Iya. Itu kan berarti Mas Juang melihat bagaimana perjuangan Mas Akhyari dari awal sampai sekarang ini kan?</p> <p>J: Sebenarnya sih kalau yang itu, itu 2009 sih masih kuliah, jadi pas... Ya, aku cuma tahu ceritanya aja sih. Jadi pas awal-awal itu ya, pas Mas Akhyari bikin survei dulu, terus habis dari survei baru jadi blogspot gitu dan itu kan, blogspot itu kan masih tahun-tahun 2010 ke bawah itu ya. Jadi dari situ dari blog, habis itu bikin Twitter. Nah, kayak gitulah. Setelah itu baru mulai banyak yang kayaknya ini potensial. Akhirnya jadi seperti saat ini.</p> <p>T: Kalau terhitung dari 2015 sampai 2024 saat ini, strategi yang GNF dipakai itu selaras nggak sama tujuan utama GNFI sendiri? Menurut Mas Juang?</p> <p>J: Menurut aku sih selaras, jadi kita masih megang satu moto <i>Restoring optimism, rebuilding confidence</i> itu masih ada jadi benang merah. Walaupun di beberapa tahun terakhir ini sebenarnya kita semacam mengganti tagline. Jadi lebih general lebih kayak taglinenya itu makin tahu Indonesia. Jadi kan kalau yang sebelumnya spesifik kita <i>restoring optimism, rebuilding confidence</i>, karena terus-terusan itu, ya sebenarnya takutnya kalau terlalu apa namanya istilahnya ya, terlalu proud juga jadinya antara malah istilahnya gitu. Jadi naik lagi ke makin tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia, secara kontennya lebih general, tapi secara benang merah tetap sama.</p> <p>T: Tagline yang makin tau Indonesia itu dia dari tahun berapa sih mas?</p> <p>J: Itu lebih lebih general ya itu di sebetulnya itu 2000 ini tahun antara 2020 atau 2021 seinget aku ya. Belum lama sih sebenarnya. Mungkin kalau yang audiens sebenarnya lebih kenalnya yang <i>restoring optimism</i>,</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan mengenai GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan utama GNFI - Tagline terbaru GNFI 	<p><i>Brand image</i></p>

		rebuilding confidence sih. Kalau diketik di website sekarang ya tagline-nya udah jadi makin tahu Indonesia. Jadi nggak hanya prestasi tapi kita juga ngasih informasi-informasi yang lain. Cuma tetap sih masih ada benang merahnya sama tagline yang pertama. Kita nggak keluar dari ranah itu nggak tiba-tiba yang apa namanya ngebahas politik. Ya sebenarnya ada sih cuman bukan di GNFI jadi kayak kalau ngebahas bahas politik dan sebagainya itu kayak ngebikin anak akun lagi gitu cuman ada keterkaitan sama GNFI cuman bukan GNFI langsung yang ngebahas gitu.			
6.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait GNFI sebagai media alternatif	<p>T: Tapi, Mas, dari sisi konten visual gitu, yang bedain pendekatan GNFI dari media lainnya itu apa sih, Mas? Yang sangat beda.</p> <p>J: Yang sangat beda ya? Kalau yang sangat beda sih yang itu sih, Mbak. Lebih ke... Eh, secara visual atau secara apa?</p> <p>T: Secara intinya Oh, visualnya. Dari sisi kreatifitasnya, Mas.</p> <p>J: Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Terus, secara yang kedua itu yang paling penting juga rediabilitas gitu. Jadi secara keterbacaan tuhinformasinya harus nyampe. Kayak misalnya infografik atau video dan sebagainya kita pasti ngasih minimal font itu seberapa. Terus apa lagi ya? Terus paling yang terakhir adaptif juga sih mbak. Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan 2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar nggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.</p> <p>T: Terus, Mas, kalau dari tim Mas sendiri, kan tadi bahas media alternatif. Kemarin aku juga sempat wawancara sama Mas Akhyari kalau GNFI ini</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.	Penjelasan informan mengenai GNFI sebagai media alternatif <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan GNFI secara visual di Instagram yang membedakan dengan media lainnya - Bagaimana efisiensi dan efektivitas penggunaan media alternatif bagi GNFI 	Media Alternatif

		<p>juga sebagai media alternatif yang fokus sama penyebaran pemberita-berita yang positif tentang Indonesia. Dari sisi Mas Juang, gimana sih Mas memperhitungkan efisiensi dan efektivitas dari media ini dalam meningkatkan branding Indonesia?</p> <p>J: Kalau dari aku sih, dari tim ya, sebenarnya kan secara per kuartal itu artinya dalam tiap 3 bulan itu kan sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal. Nah, biar semua itu kegapai itu kan apa namanya istilahnya kayak tujuan yang tidak terukur gitu kan. Kan kita nggak tahu tuh kayak gimana audience loyal. Jadi, itu dimasukin jadi dalam bentuk angka gitu. Dalam bentuk angka artinya kayak misalnya tiap konten yang kita produksi itu secara engagement rate-nya itu minimal di angka like-nya di angka 3.000 atau misalnya video views-nya minimal di angka 20.000 dan seperti itu sih, biasanya lebih ke arah situ. Nah, walaupun misalnya ada satu program atau satu konten yang kita udah effort ngebikinnya dan ternyata ditaruh di media sosial selama konsisten selama 3-4 bulan ternyata hasilnya oke, nah itu biasanya akan kita evaluasi atau kita ganti kita coba bikin pendekatan yang lain lebih ke situ sih biar semuanya harus ke ukur sih ya bener sih untuk melihat hasilnya juga ya</p>			
7.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi GNFI oleh Tim Kreatif</p>	<p>T: Kalau misalkan kayak ide-ide kreatif itu datangnya dari mana sih mas? Gak cuman mas aja atau ada yang lain yang bisa usul atau gimana?</p> <p>J: Kalau dari tim, ya kita gak buka sih misalnya ada ide-ide yang lain dari tim yang lain. Cuman kalau biasanya memang dari tim kreatif kita gak bahas sih. Eh ide-idenya nih dalam bentuk artikel informasi atau apa aja?</p> <p>T: Apa aja sih mas ya, keseluruhan sih.</p> <p>J: Kalau misalnya terkait informasi ya, biasanya dari kita terbuka sih, misalnya dari divisi lain ada yang share informasi terkait ini, dan ternyata dari media sosial oke, dari kabinet yang oke, kita bakal lanjut juga tuker-tukeran sih, jadi kadang dari media sosial ngirim link informasi apa, kadang dari kreatif juga ngirim link kadang dari teman-teman satu divisi yang tetap tim kreatif juga kadang juga ngirim, dan itu kalau misalnya</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan lebih santai.</p>	<p>Penjelasan informan mengenai strategi yang digunakan oleh tim kreatif GNFI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahapan perencanaan terhadap ide konten - Tahapan control yang dilakukan terhadap konten di Instagram - Tahapan strategi yang digunakan dengan menggunakan guideline 	<p>Strategi Komunikasi SOSTAC</p>

	<p>kita istilahnya tetap ada quality controlnya sih. Jadi misalnya, oh ini masih masuk GNFI. Apakah ini akan rame atau enggak? Nah itu nanti biasanya decision akhirnya dari Mbak Dwina sih, dari media sosial. Nah setelah itu approve semua, baru kita kerjakan kayak gitu.</p> <p>T: Yang biasa melakukan QC itu Mas Juang sendiri kah?</p> <p>J: Kalau QC visual, ya itu aku sendiri. Jadi kayak misalnya ada berita tentang apa ya, terakhir itu ada warisan Budaya UNESCO. Nah itu kan materi udah aku kirim ke tim yang ngerjain. Nah setelah itu akan dikirim ulang. Biasanya kalau aku lebih ngecek ke visualnya ya. Jadi misalnya ngebahas tentang, Apa ya? Misalnya Reog Ponorogo. Visualnya bener nggak nih Reog Ponorogo? Jangan-jangan salah, kadang-kadang kayak gitu penting ya, kayak misalnya Ngebahas tentang pabrik gula di mana kan itu biasanya aku cek lagi sih. Ini bener nggak? Kalau misalnya ada kondisi di mana kita nggak nemu nih visualnya atau kayak misalnya tengkorak apa gitu. Peninggalan fosil apa itu kan cukup sulit ya kalau yang kayak gitu-gitu. Biasanya kita bantu pakai jadi kayak keterangan video atau foto ini itu merupakan ilustrasi. Hanya sebagai ilustrasi biasanya ke situ.</p> <p>T: Berarti kalau ide konten itu bisa dari, maksudnya nggak cuma dari satu orang aja, tapi dari semuanya itu bisa ya, Mas?</p> <p>J: Iya, bisa. Tapi tetap nanti, ya itu, tetap, apa namanya, bakal ada pintu yang ngejagain sih. Jangan sampai konten yang aneh-aneh lolos, gitu. Kalau yang terkait konten di media sosial, biasanya tetap di Mbak Wina atau Mbak Rahma. Cuman yang lain boleh kalau nge-share. Misalnya nemu di, lagi scrolling Instagram atau TikTok dan sebagainya, materinya bagus sih buat GNFI-nya. Nanti tetap di-riset dulu sih, Mbak.</p> <p>T: Biasanya yang riset itu dari siapa, Mas?</p> <p>J: Kalau artikel, dari copywriting-nya Mbak Rahma sih. Dari media sosial tetap. Karena kalau dari kreatif, biasanya emang lebih condong ke visual sih. Walaupun ada beberapa konten emang yang kita ngedevelop sendiri. Jadi dari apa namanya, dari riset materi sampai visualnya itu ada beberapa konten yang memang kita ngerjain sendiri. Biasanya kalau yang ngerjain sendiri itu tetap dibalikin lagi ke arah mana? Kalau ada satu</p>			
--	--	--	--	--

	<p>konten sih yang ya otonomi sendiri itu biasanya nggak ke arah masih jadi langsung arena kebetulan tim kreatif juga megang Youtube ya. Jadi, emang secara konten emang cukup secara kuantitas juga harus lebih banyak. Jadi ada satu konten itu yang namanya Kini Tau. Nah Kini Tau itu developnya sendiri sih. Jadi dari skrip. Tapi tetap kita selalu mengusahakan kalau konten-konten yang walaupun kita sendiri yang ngedevelop itu selalu rujukan pertamanya itu dari website GNFI. Jadi secara sumbernya tuh dari website, terus abis itu kita ngebikin copywriting sendiri, baru dijadikan konten visual.</p> <p>T: Mas maaf, tadi kontennya apa mas namanya mas? Kini Tau.</p> <p>J: Kini Tau ada di Youtube sih.</p> <p>T: Oh dia fokusnya emang di Youtube aja ya?</p> <p>J: Sebenarnya ada di media sosial cuma negara ramai-ramai amat. Banyaknya GNFI info, terus yang infografis-infografis itu banyak banget kalau di Instagram kan.</p> <p>T: Iya, banyak banget. Karena jujur lebih menarik. Kayak gitu sih mas kalau menurut aku pribadi ya kayak langsung di-follow-in gitu.</p> <p>J: Pokoknya biasanya kan kalau ya emang ada apa namanya, kebetulan kan emang permintaan dari manajemen kan emang kalau bisa satu konten itu bisa multi-platform kan. Jadi bikin satu bisa buat semua kayak gitu kayaknya cuman beda itunya aja gitu ya.</p> <p>T: Terus mas tadi kan juga sempet cerita yang visual visual gambar gambar yang apa tuh namanya yang susah dicari terus akhirnya jadi pakai kolom teks kalau desain yang lain. Terus ada gambar yang gitu. Nah mas itu. Sumbernya tuh dari mana sih mas?</p> <p>J: Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih sebenarnya. Langganan kayak, apa namanya, mikrostock gitu. Walaupun sekarang udah nggak, cuman kita masih megang beberapa directory image-nya kayak Shutterstock. Terus biasanya, ini sebenarnya lagi ngedevelop untuk untuk ngebikin guide gimana caranya biar si gambar-gambar yang kita buat itu secara copyright aman lah walaupun ya kadang satu dua tetap ada yang komplek si kadang ada beberapa yang kayak gak sengaja kita salah nyantumin gambarnya kadang kalau apa</p>			
--	---	--	--	--

		<p>namanya gambar-gambar itu kan kalau udah masuk ke internet kadang sumbernya tuh udah kepencah-pencar gitu kadang dari tangan kedua ketiga itu yang jadi tantangan juga sih kalau dari sumber gambar selain itu kita punya apa namanya semacam shutterstock gitu terus kita juga biasanya kadang nyari alternatif gambar ke semacam resource gitu kayak Pixabay terus Freepik dan kawan-kawannya gitu lah. Selain itu juga, kita ada langganan juga ke Canva Pro, jadi beberapa image kadang ada dari situ. Jadi terus juga kalau misalnya dari sumber-sumber itu nggak ketemu, kadang ke Wikipedia juga, kadang dibantu gambar dari situ, atau kadang kalau misalnya benar-benar sulit itu, kita cari di Instagram, terus nanti biasanya kita ngubungin si yang upload gambarnya itu apakah berkenan atau tidak untuk dipakai di infografik kami, kayak gitu.</p> <p>T: Nah kalau yang hubungin kayak gitu Mas Juang sendiri kah atau gimana?</p> <p>J: Kalau itu biasanya kayak itu dari media sosial sih Mbak. Cuma nanti apa namanya kita yang dari kreatif yang request Mbak minta tolong boleh gak ini gambar yang dari akun ini dipakai di infografik ini kayak gitu.</p> <p>T:Nah untuk desainnya sendiri di GNFI itu pakai apa sih mas aplikasinya?</p> <p>J: Kalau aplikasinya kita masih pakainya sih Adobe sih mbak. Jadi kalau yang kayak infografik itu biasanya pada pakainya Photoshop gak, kebanyakan Photoshop sih. Terus kalau video kalau teman-teman video itu biasanya tetap sama juga pakai Adobe Premiere juga kadang bisa pakai karena kan secara teknis enggak terlalu sulit ya kalau yang gede kan sebenarnya kayak akan tukar-tukar aja yang penting kalimatnya bener itu kan ngejar momen seperti itu sih kalau dari sisi aplikasi</p> <p>T: Oke. Aku juga mau nanya sih, Mas. Tadi kan sempat singgungin guideline-guideline itu ya, Mas. Boleh nggak sih, Mas, ceritain guideline-nya itu datang dari Mas sendiri dan tim internal atau dari keseluruhan manajemen?</p> <p>J: Oke. Kalau untuk guideline, itu saya sendiri yang bikin. Itu aku sendiri yang bikin karena emang sebenarnya tujuannya adalah karena gaya GNFI kan istilahnya kayak media independen ya, kita gak punya gak punya</p>		<p style="text-align: center;">J A Y A . S</p>	
--	--	---	--	--	--

	<p>funding dari mana-mana, dari jarum atau sebagainya itu kan gak ada ya, jadi emang semuanya bener-bener diusahakan sendiri nah untuk biarkan di divisi di GNFI ada divisi yang namanya DCS gitu DCS itu Digital Communication Service, Service ya jadi bagian semacam bagian bisnisnya gitu. Nah, tujuan pembuatan guide itu selain secara visual bisa sama, itu juga bakal mempermudah kalau misalnya ada kayak semacam, apa namanya ya, semacam iklan gitu. Semacam iklan dari tim yang lain gitu. Ini ada iklan tentang lemin rale gitu. Nanti dibantu dibuat kontennya walaupun bukan tim kreatif yang bikin, tim yang lain yang bikin itu visual looknya nggak akan jauh berbeda sih kayak gitu. Iya, jadi ada standar sendiri. ntuk guideline sendiri juga pas yang aku buat itu ada beberapa ya. Terutama biasanya yang konten-konten kayak hampir semuanya sih, kayak infografik. Ya hampir semuanya ada guideline-nya sih Walaupun yang terakhir belum aku update sih. Cuma itu ada yang versi sebelumnya gitu.</p> <p>T: Oke, Kalau bikin guideline ini, apakah tiap tahunnya akan terus berubah, Mas? Atau gimana? Apakah tetap kayak, udah ini aja?</p> <p>J: Biasanya sih tiap tahun bakal berubah.</p> <p>T: Ikutin tren juga ya, Mas?</p> <p>J: Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sebenarnya kalau sekarang kan kebanyakan itu foto ya. Kalau di awal-awal itu sebenarnya bukan. Jadi lebih kayak banyak main vektor gitu. Kalau misalnya contoh yang paling dekat itu mirip sama Indonesia Indonesia baik. Nanti mungkin bisa dilihat. Yang punya kominfo itu di Instagram. Nah kebetulan kreatif director yang pertama itu yang sebelumnya di GNFI itu ada di situ. Terus aku naik jabatan gara-gara ya namanya Mas Edy kan gara-gara itu pindah.</p> <p>T: Alhamdulillah ya mas</p> <p>J: Jadi kurang lebih visualnya kayak gitu jadi kayak vektor-vektor yang mungkin lebih banyak full color-nya terus setelah beberapa lama dicoba kan kita coba nih apa namanya eksperimen kalau misalnya dengan konten</p>			
--	--	--	--	--

		yang sama visualnya beda yang satu vektor yang satu foto kira-kira secara engagement-nya bakal lebih oke yang mana, ternyata kebanyakan yang betul. Jadi akhirnya udah sampai sekarang, memang kita lebih dominannya ke visual-visual yang orang, apa, misalnya materi tentang apa ya, tentang ngeriak ponoroga atau apa tuh, orang ketika ngeliat tuh udah tau, oh ini. Jadi kegambar gitu, gak yang bentuk kartun atau vektor kayak gitu.			
8.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait media sosial GNFI	<p>T: sejauh ini di Instagram mas ya desain yang paling menurut mas paling banyak peminatnya tuh yang kayak gimana sih mas?</p> <p>J: Yang paling banyak kalau secara visual sebenarnya bagus-bagus apa namanya paling banyaknya itu bener-bener kayak tergantung dari isi materi sih sebenarnya kalau misalnya terakhir-terakhir kayak pembahasan tentang suku kajang itu juga termasuk bagus. Tapi kalau misalnya kita ngomong dominan yang paling banyak dimanati sama audiens, itu sebenarnya programnya kita nggak, ya kalau misalnya yang paling tinggi sih sebenarnya video repost ya, yang kayak istilahnya kayak istilahnya UGC gitu, User Generated Content. Jadi konten-konten dari audience GNFI atau akun-akun lain yang kita repost ulang. Itu yang pertama, yang paling tinggi. Terus yang kedua itu sebenarnya si GNFI Info itu. Secara visual juga oke, tergantung nanti footage-footage videonya sama tergantung materinya. Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya real sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.</p> <p>T: Kalau video repost itu ada diubah lagi nggak sih Mas dari tim? Kayak misalkan penambahan subjudul atau dan lain sebagainya. Atau emang kita repost punya dia aja gitu?</p> <p>J: Biasanya kalau dari sisi kita, biasanya tergantung request-nya dari Mbak Wina sih. Kadang ada beberapa yang kalau yang konsisten itu biasanya di bagian cover aja. Jadi kayak misalnya kita nyari image di dalam video, yang kiranya bagus nih buat ditaruh cover. Itu pasti sih. Yang kedua, kadang kita ngubah isinya tergantung request-nya dari Mbak Wina. Kadang ada beberapa isi yang kayak misalnya, kadang ka Ya,</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan santai.	Penjelasan informan terkait media sosial Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Desain konten paling diminati oleh pengikut instagram GNFI - Proses perizinan penggunaan konten 	Media daring (Media sosial Instagram)

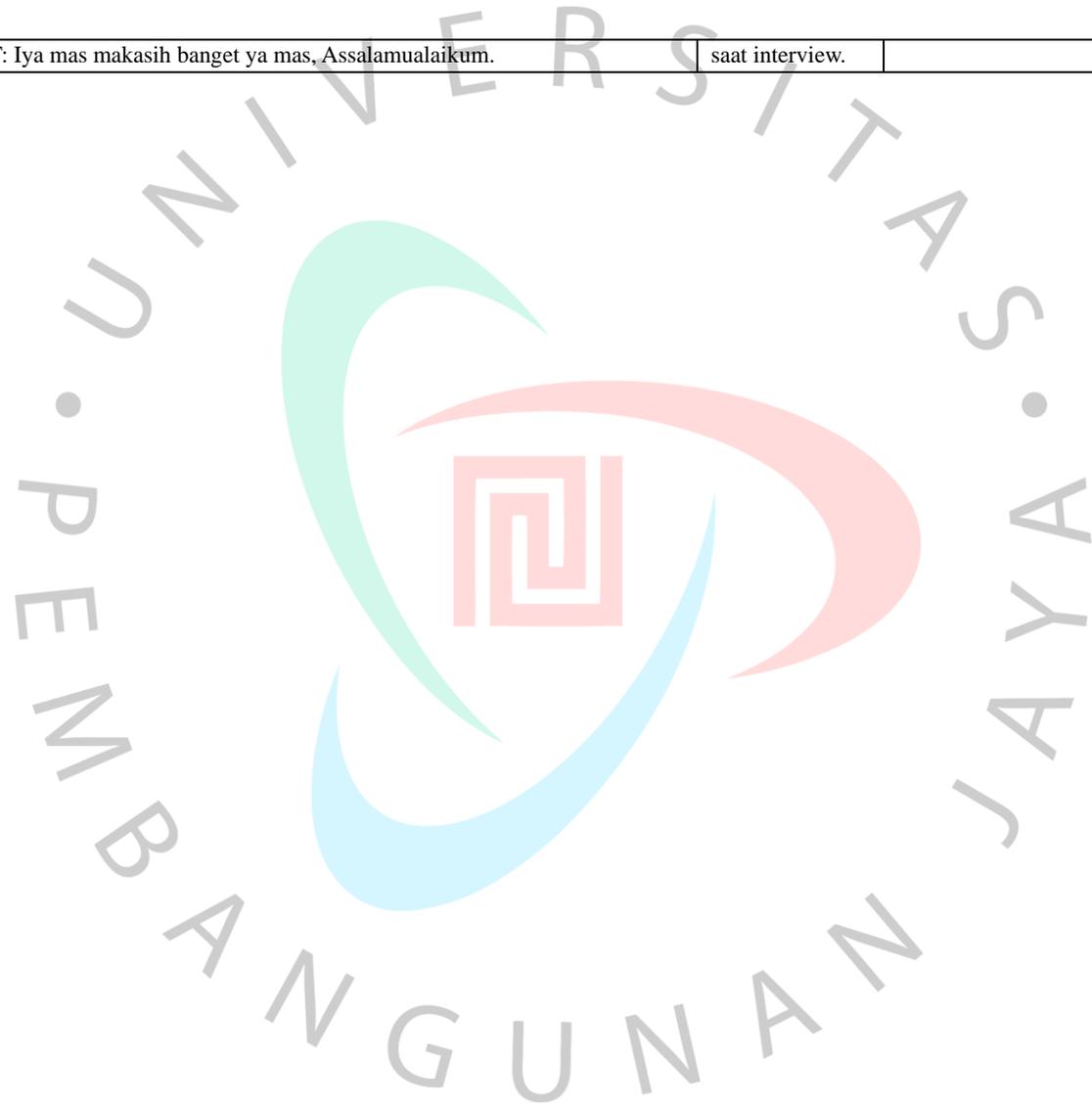
		<p>namanya orang bikin konten kan ya seenak-seenak dia gitu. Kayak misalnya ada cuma 30 detik nih intinya. Nah, yang 30 kesana tuh udah beda lagi. Beda ini udah apa gitu jadi nanti biasanya ada request dipotong aja sampai segitu.</p> <p>T: Tapi itu nggak apa-apa ya, Mas? Nggak ada masalah</p> <p>J: Selama ini sih nggak ada masalah ya, selama itu kita ngasih kredit sih. Kan biasanya ada tuh kalau misalnya di, misalnya tiara lihat kan di situ ada tuh misalnya video dari mana gitu.</p>			
9.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait <i>brand image</i> GNFI di media sosial</p>	<p>T: Terus Mas, kalau dari sisi Mas Juang dan juga tim kreatif, gimana sih cara Mas Juang sama tim kreatif itu memastikan kalau konten yang diproduksi itu ngegambarin keunggulan dan kekuatan dari Indonesia itu sendiri?</p> <p>J: Kalau itu yang pertama sih lebih yang jelas sih relevansi yang tadi itu sih. Relevansi antara visual sama konten ya harus sama gitu. Jangan sampai kayak misalnya ngegambarin suku Sunda tapi visualnya orang Jawa. Itu fatal banget sih disitu. Atau misalnya si Somai jadi apa namanya? Jadi yang mirip Somai apa sih?</p> <p>T: Dimsum</p> <p>J: Ah ya, jadi Dimsum. Itu juga sih. Terus, selain relevan itu, juga yang jelas secara visualnya kalau bisa diusahakan sih emang yang high quality image. Kayak gitu sih.</p> <p>T: Terus abis itu ada nggak sih Mas sebenarnya pendekatan-pendekatan dari Mas Juang dan tim di konten-konten media sosialnya untuk mengubah stereotip negatif tentang Indonesia itu sendiri Mas? Kalau dari kontennya itu biasanya apa ya?</p> <p>J: Oke. Jadi kalau dari sisi visual, sebenarnya itu lebih ke isi konten ya. Yang jelas sih, kalau bisa konten-kontennya ya bukan konten yang negatif. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara <i>brand image</i>-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif sih ini udah, Tadi apa namanya, ya selain visualnya kalau bisa emang dekat sama relevan paling gitu sih.</p> <p>T: Jadi ini udah pertanyaan terakhir sih Mas, satu pertanyaan lagi. Dari</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas, antusias, dan santai serta bertukar pendapat.</p>	<p>Penjelasan informan terkait <i>brand image</i> GNFI di media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain konten yang diunggah dapat merepresentasikan keunggulan dan kekuatan Indonesia - Pendekatan yang dilakukan melalui visual konten - Tanggapan terhadap komentar negative di media sosial 	<i>Brand image</i>

	<p>tim internal Mas Juang, gimana sih siklus dari perencanaan, terus pelaksanaan, dan sampai evaluasi itu yang dilakukan?</p> <p>J: Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu. Nah setelah itu selesai, Nanti biasanya untuk evaluasi kita biasanya mingguan sih. Misalnya konten mana aja. Biasanya tiap Senin jam 9-an gitu. Selain evaluasi mungkin di minggu kemarin apa aja yang kontennya kurang naik. Atau konten yang paling tinggi kayak apa sih. Jadi kayak gitu sih, kurang lebih sih.</p> <p>T: Kalau konten yang kurang baik itu menyikapinya kayak gimana sih mas? Misalkan kayak apakah di minggu berikutnya harus ada seperti ini atau naikin konten yang baik di minggu kemarin dan sebagainya.</p> <p>J: Oh kayak gitu. Kalau konten yang kurang baik dalam artian ini ya? Biasanya itu yang pertama kita bakal melihat sih. Ini visualnya kurang gimana atau gimana gitu atau kalau yang misalnya dalam 2-3 bulan secara misalnya nama programnya udah ada dan secara engagementnya kurang itu bisa ya bisa kita pospon dulu begitu apa yang kurang apa yang</p>			
--	---	--	--	--

	<p>nggak gitu terus kita juga nanya juga sih ke media sosial di konten ini kok sepikirannya ada apa kadang soalnya kan kadang materi ada bagus nih tapi ternyata pas di pos sepi gitu ternyata emang ada biasanya di hari-hari apa ya biasanya pas hari-hari libur kadang kadang itu gak terlalu bagus kayak gitu sih kadang jam tayang juga pengaruh juga sih.</p> <p>T: Aku mau nanya sih lebih kayak, pernah gak sih mas dapet komentar-komentar tentang visual GNFI? Entah itu baik ataupun kayak misalkan ada kritikan dan lain sebagainya.</p> <p>J: Yang biasanya sih, yang sebenarnya komentar paling gak enak tuh kalau misalnya, Oh itu benderanya salah, aduh ini salah dia. Iya, harus dibenerin. Kan kadang kita nge-post tentang apa namanya bendera-bendera negara gitu. Misalnya wilayah mana-wilayah mana. Kadang yang namanya orang ya kadang quality control juga kelewat gitu. Nah itu kan cukup fatal, itu pasti bakal kita tumpulin. Terus kita dibenderin dulu, nanti bakal di-upload ulang. Terus yang kedua, kalau misalnya ada yang ternyata kita salah nyantumin foto, itu juga kita pasti bakal langsung kita take down dulu nanti image-nya. Kita hubungin langsung yang punya fotonya, kita tanya ulang apakah boleh dipakai atau enggak, terus kita perbaiki sumbernya. Kalau misalnya dari yang punya foto enggak ngerespon atau apa, kita revisi. Terus kalau secara umum, sebenarnya di tahun kemarin itu tim IT itu mengadakan survei jadi survei ke audiens apa yang menurut kawan GNFI atau audience GNFI itu yang sekiranya paling menarik di GDV dan yang ada banyak kan yang pertama pasti kayaknya lebih fokus ke redaksional 1, 2, 3 itu pasti ngomongin redaksional dan ternyata visual itu nomor 14 sebenarnya secara audiens ke informasinya daripada ke Sisi visualnya Jadi secara visual sebenarnya nomor 14 Sebenarnya kan karena kita di bisnisnya Emang di arah situ tetap kita lakukan yang terbaik lah</p> <p>T: Secara visualnya Kayak gitu tapi umur audiens itu pengaruhnya gak mas menilai tentang apa namanya visualnya menurut mas?</p> <p>J: Kalau menurut aku, yang jelas itu pengaruh juga sih. Cuma masalahnya di GNFI itu emang kebanyakan itu rentang umurnya sekarang udah mulai agak muda sih. Jadi di angka seingat aku itu antara</p>			
--	---	--	--	--

		<p>25 sampai 30-an gitu. Jadi masih ya mungkin gen Z generasi awal-awal kali ya. Gen Z awal tapi nggak terlalu banyak. Semua memang kebanyakan itu di millennial sih, masih kebanyakan di sisi situ.</p> <p>T: Tapi kalau sebagai Gen Z kadang tuh lihat pertama adalah visual ya mas ya. Kalau aku pribadi, kalau aku pribadi kayak aku lihat dulu visualnya menarik. Karena kalau sekarang tuh semuanya yang simple-simple gitu loh. Kalau yang terlalu jeng-jeng-jeng kayak yang gimana ya.</p> <p>J: Memang sih benar, semakin kesini semakin yaudah apa adanya aja gitu desainnya. Jadi gak terlalu yang dimana. Kalau dari Mbak Tiara, kalau ngeliat konten GNFI Apa yang Kesan apa gitu Visualnya Biasa aja Enggak,</p> <p>T: gak biasa Mas, maksudnya bukan biasa-biasa aja lebih simple mas Pertama itu Karena kebetulan jujur Aku tuh tau GNFI yang tau banget sampe aku buka dan apa namanya scrolling sampe bawah itu tahun akhir tahun kemarin nih kayaknya itu aku bener-bener kayak langsung to the point karena kontennya gitu loh karena gak suka yang Terlalu gimana-gimana. Jadi pas ke GNFI oh oke bagus juga. Jadi kayak yang aku bilang tadi loh mas, lebih seneng yang to the point, terus penggambaran-penggambaran kontennya tuh juga kayak yang jelas, gak yang gimana-gimana gitu loh. Terus gue ada teks-teksnya tuh kan sangat membantu, karena kebetulan kadang suka males baca caption ya.</p> <p>J: Iya banget</p>			
10.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>T: Jadi terbantu banget pake tulisan-tulisan ini, kontennya, emang jadinya gitu. Aku juga izin nanti kalau misalkan ada beberapa pertanyaan tambahan akan menghubungi mas Juang. Oke, Mas Juang, aku makasih banyak.</p> <p>J: Iya, sama-sama.</p> <p>T: Maaf mengganggu waktu Mas Juang yang harus istirahat atau masih ada kerjaan lainnya. Oke. Itu aja dari aku, Mas. Makasih banyak. Maaf juga kalau misalkan ada salah kata atau lain sebagainya ya, Mas. Makasih, Mas Juang. Selamat sore.</p> <p>J: Iya, sama-sama. Selamat sore juga. Selamat sore juga kalau misalnya ada yang salah dalam pengucapan dan pelafaran dan sebagainya.</p>	<p>Informan berbicara kepada peneliti dengan nada yang lebih ringan dan bertukar cerita satu sama lain.</p> <p>Peneliti juga mengambil foto</p>	<p>Peneliti mengakhiri wawancara dengan mengucapkan terima kasih.</p>	Penutup

	T: Iya mas makasih banget ya mas, Assalamualaikum.	saat interview.	
--	--	-----------------	--



Lampiran 17. Open Coding Informan 4

Data Informan:

Nama : Rachma Safira

Usia : 26 Tahun

Alamat : Ponorogo

Latar Belakang Pendidikan : S1 Universitas Negeri Surabaya

Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 08 Mei 2024 pukul 10:30 WIB dengan menggunakan aplikasi Virtual Zoom Meeting.

Keterangan:

T: Tiara Khaylilla

R: Rachma Safira

No.	Personal View/ Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/ Keterangan	Kategori
1.	Peneliti membuka obrolan dengan memperkenalkan diri dan menanyakan sedikit biografi narasumber sebelum wawancara	T: Selamat siang Kak Rahma perkenalkan, aku Tiara Khaylilla dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang menempuh tugas akhir. Sebelumnya aku ingin berterima kasih kepada Kak Rahma karena sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian aku. Dan kebetulan aku juga sudah discuss sama Mbak Dwina dan Mbak Dwina merekomendasikan Kak Rahma untuk menjadi narasumber pada penelitian aku karena kebetulan aku juga butuh informan terkait mereka yang handle Instagram GNI secara langsung. Nah, dalam penelitian yang aku susun ini, aku membahas tentang strategi komunikasi yang dipakai oleh GNFI untuk membangun <i>brand image</i> Indonesia melalui Instagram. Mungkin itu sedikit intermezzo dari aku ya,	Informan menjawab pertanyaan secara perlahan dan jelas.	Penjelasan informan mengenai data diri: - Nama lengkap - Usia - pendidikan - Jabatan atau posisi - Tahun bergabung di GNFI	Latar belakang informan

		<p>Kak. Sebelum mulai, aku boleh tahu tentang Kak Rahma, tentang biografinya mulai dari usia, terus nama, usia, jabatan, divisi, pendidikan terakhir, dan sudah berapa lama tergabung di GNFI.</p> <p>R: Oke, aku mulai ya. Perkenalkan, aku Rachma Safira, bisa dipanggil Rachma. Aku di GNFI udah dari tahun 2020. Itu aku start dari magang, terus freelance akhirnya jadi full time. Sebagai copywriter sama sekarang bentuk di media sosial juga. Dulu aku kuliah di Universitas Kejurus Surabaya, UNESA, Jurusan Ilmu Komunikasi. Terus, apa lagi tadi?</p> <p>T: Usia Kak Rahma, maaf.</p> <p>R: Oh, usia. Aku sekarang 26.</p> <p>T: Kalau boleh tahu, sekarang Kak Rahma di divisi apa? Apakah satu divisi sama Mbak Dwina, atau berbeda?</p> <p>R: Iya, di divisi media sosial sama Mbak Dwina juga.</p> <p>T: Berarti Kak Rahma ini udah sekitar 4 tahun ya gabung di GNFI 2020 ya 4 tahun ya berarti ya. Berarti Kak Rahma sekarang udah full time di GNFI aja atau ada pekerjaan lainnya, Kak?</p> <p>R: Full time di GNFI aja</p> <p>T: Berarti kakak sekarang stay di Surabaya juga kah atau?</p> <p>R: Aku di Ponorogo Jawa Timur</p> <p>T: Oh kakak orang Ponorogo</p> <p>R: Iya kerjanya soalnya kan bisa WFH jadi aku di rumah dari rumah</p>			
2.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait <i>branding</i> Indonesia	<p>T: Iya ka, okey ka akum aku izin bertanya ya, sebelum ada GNFI, gimana sih pandangan Kak Rahma terkait pemberitaan di Indonesia?</p> <p>R: Kalau dulu kan sebelum kenal kayak media sosial gitu kan, berita-berita gitu, kita cuma aksesnya kan dari TV, dari koran, dari radio gitu kan. Mungkin semua itu kayak kecampur gitu loh beritanya. Jadi informasinya kayak yang buruk, yang Positif, yang baik, yang jelek Itu kan tercampur semua kita terus sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.</p> <p>T: Nah, Kakak itu pertama kali tahu GNFI, itu dari mana Kak, sampai akhirnya Kakak bisa internship di GNFI?</p>	<p>Informan menjawab dengan agak terbata-bata dan jeda. Informan terlihat santai dan berusaha memberikan penjelasan dengan baik.</p>	<p>Penjelasan informan terkait <i>branding</i> Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pandangan terkait pemberitaan di Indonesia sebelum adanya GNFI - Perbedaan preferensi pendapat masyarakat setelah adanya GNFI - Konten yang diunggah GNFI mencerminkan 	<i>Brand image</i>

		<p>R: Aku dulu kayaknya dari, apa ya, ada acara gitu di kampus, terus kalau nggak salah, yang jadi pematernya dari GNFI gitu.</p> <p>T: Mungkin Pak Akhyari-nya langsung mungkin ya Kak</p> <p>R: Iya, waktu itu langsung ketemu sama dia gitu ya? Iya, soalnya dulu kan ada kantor di Surabaya juga kan, jadi dekat sama kampus gitu.</p> <p>T: Terus sejak kakak tergabung di GNFI sampai akhirnya kakak jadi tetap di GNFI, ada nggak sih perbedaan yang kakak lihat tentang preferensi masyarakat tentang Indonesia?</p> <p>R: Jelas sih mungkin sekarang kan masyarakat kan bisa mencari terus kayak melihat apa yang dia pengen gitu gak hanya dari kayak TV, radio, koran gitu kan beritanya atau informasinya kan langsung ada gitu. Kalau sekarang kan kita bisa mencari sendiri. Mungkin kalau semama-sama kita ingin tahu tentang Indonesia, tentang berita-berita yang baik tentang Indonesia gitu kan kita ada keinginan untuk mencari berita tersebut. Terus mungkin ada akun namanya GNFI, Good News From Indonesia gitu kita jadi tahu, oh gini, Indonesia itu ada prestasi ini, ada pesemian ini, budaya ini, gitu.</p> <p>T: Aku tadi juga habis wawancara sama Pak Akhyari, terus dia itu menjelaskan bahwa tujuan GNFI ini merujuk pada membangun <i>brand image</i> Indonesia ke ranah yang lebih positif. Nah, menurut Kak Rahma sendiri, gimana sih Kak Rahma dan tim dari media sosial ini memastikan kalau konten yang diposting oleh GNFI ini secara konsisten mencerminkan nilai-nilai positif Indonesia?</p> <p>R: Oke, kita kan karena ingin membangun imejia positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu.</p>		<p>nilai-nilai positif tentang Indonesia</p>	
3.	<p>Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi media sosial GNFI</p>	<p>T: Terus kalau secara langkah, secara stepnya, ada nggak sih langkah lain yang diambil untuk memantau dan menanggapi setiap konten yang diunggah oleh GNFI? Mungkin tanggapan-tanggapan terkait dari pengguna Instagram yang komen, ataupun dari mereka-mereka yang DM Instagram GNFI, dan lain sebagainya.</p> <p>R: Oke. Kalau mungkin dari DM gitu, biasanya kan ada yang suggest, oh</p>	<p>Informan menjawab dengan agak terbata-bata.</p> <p>Informan terlihat santai dan berusaha</p>	<p>Penjelasan informan terkait strategi media sosial GNFI</p> <p>- Proses pemantauan terhadap Instagram GNFI</p>	<p>Strategi komunikasi SOSTAC</p>

	<p>ada berita ini, tolong post atau ulas tentang ini, gitu. Biasanya DM gitu sih. Itu kita bisa selektif lagi, seleksi. Ini bisa diangkat juga sih ke GNFI kontennya, gitu. Kalau dari komen biasanya kebanyakan sih tanya, ini kalau kurang jelas apa ya? Terus nanti kita jelaskan juga itu kalau kurang jelas.</p> <p>T: Terus kan aku juga sempat discuss sama mbak Dwina kalau setiap konten yang diunggah sama GNFI ini kan bekerja sama langsung dengan tim kreatif ya kak nah kalau menurut kak Rahma sendiri gimana sih kak cara kakak itu kerjasama sama tim kreatif untuk memastikan kalau konten yang di upload oleh GNFI ini menggambarkan keunggulan dan kekuatan dari Indonesia ini sendiri</p> <p>R: Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.</p> <p>T: Berarti dari Ka Rahma sendiri juga terjun langsung yang untuk bantu evaluasi dari konten-konten yang mau di-upload oleh GNFI sendiri ya?</p> <p>R: Iya, betul.</p> <p>T: terus kalau menurut Ka Rahma sendiri, fokus GNFI dalam membuat image Indonesia dalam konteks positif ini udah baik atau belum, Kak? Apakah ada masih ada yang strategi-strategi yang masih missed atau gimana menurut Ka Rahma sendiri?</p> <p>R: Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau miss-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.</p> <p>T: Berarti dari Ka Rahma sendiri juga terjun langsung yang untuk bantu evaluasi dari konten-konten yang mau di-upload oleh GNFI sendiri ya?</p>	<p>memberikan penjelasan dengan baik</p>	<p>- Proses komunikasi tim untuk merepresentasikan keunggulan Indonesia</p>	
--	---	--	---	--

		<p>R: Iya, betul.</p> <p>T: : terus kalau menurut Ka Rahma sendiri, fokus GNFI dalam membuat image Indonesia dalam konteks positif ini udah baik atau belum, Kak? Apakah ada masih ada yang strategi-strategi yang masih missed atau gimana menurut Ka Rahma sendiri?</p> <p>R: Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau miss-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.</p>			
4.	Peneliti bertanya lebih lanjut terakait branding GNFI	<p>T: Nah kalau menurut Kak Rahma nih, ini preferensi Kak Rahma ya branding yang dimiliki GNFI itu ya gimana sih kak misalkan di mata kali ini kakak memposisikan diri sebagai pengikut aja misalnya itu gimana kak?</p> <p>R: Mungkin brandingnya GNFI itu biar masyarakat Indonesia itu semakin optimis semakin oh tau ini kalau di Indonesia itu masih ada loh hal-hal yang baik, hal-hal yang positif, hal-hal yang, oh, kebudayaan Indonesia itu nggak hanya di satu tempat ini, ternyata ada beragam, gitu. Mungkin itu sih kalau dari aku sebagai, kalau ditempatkan sebagai followers.</p>	Informan menjawab dengan santai dan memberikan penjelasan dengan baik	Penjelasan informan terkait branding yang dimiliki GNFI - Preferensi informan terkait branding Indonesia	<i>Brand image</i>
5.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait GNFI sebagai media alternatif	<p>T: Karena aku juga tadi disinggung sama Pak Akhyari terkait kalau GNFI ini adalah media alternatif yang fokus pada pemberitaan-pemberitaan positif ya, Kak. Nah, menurut Kak Rahma, sebagai tim media sosial dan juga copywriter, gimana peran GNFI saat ini dalam setiap unggahannya itu mendukung tentang kepentingan Indonesia secara konteks positif?</p> <p>R: Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif, ada berita baik, ada informasi yang perlu diketahui untuk masyarakat luas kalau Indonesia itu ada hal-hal yang mungkin kita nggak tahu ada prestasi yang belum banyak orang tahu, nggak ada di media mainstream, gitu. Jadi, kalau menurut aku, di GNFI sudah berusaha</p>	Informan menjawab dengan santai dan memberikan penjelasan dengan baik	Penjelasan informan terkait GNFI sebagai media alternatif - Peran GNFI dalam mendukung kepentingan Indonesia	Media Alternatif

		semakin mungkin untuk menginformasikan hal-hal tersebut.			
6.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi GNFI di media sosial	<p>T: Oke, Kak. Nah, kalau dari Kakak sendiri nih, ada nggak sih strategi yang bener-bener strategi khusus di media sosial untuk mempromosikan konten-konten GNFI ini?</p> <p>R: Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa <i>Reels</i> itu kan lebih menyasar itu menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat <i>reels</i> gitu kan yang bikin gak cuma <i>reels</i> sih kak kayak post gitu juga itu yang buat captionnya kakak juga kak atau ada tim lagi gitu ya aku biasanya kalau oh berarti emang handle semuanya juga ya iya</p> <p>T: Biasanya kalau kakak bikin caption itu ada gak sih kak kayak harus melakukan riset dahulu terus abis itu step-step lainnya gitu lah. Ada nggak, Kak?</p> <p>R: Penjelasan tambahan yang nggak ada yang dipost, mungkin out of video, atau carousel gitu kan biasanya bentuknya. Itu misalnya penjelasan tambahan, atau nanti kita pancing ke followers, mungkin kalau berupa kayak konten kuliner gitu ya, ada yang udah pernah mencoba kuliner ini, kawan GNFI gitu, biasanya ada kalimat pancingan untuk followers, biar komen gitu.</p> <p>T: Berarti lumayan aktif juga di komentar-komentarnya yang kayak biar orang-orang tuh mau kasih feedback ke setiap postingan juga ya. Nah kalau bagi Ka Rahma sendiri, ada gak sih tindakan yang diambil untuk memantau setiap kinerja konten dan mengukur dampaknya terhadap <i>brand image</i> Indonesia ini sendiri?</p> <p>R: Kalau di GNFI itu setiap minggu dan setiap bulan ada bikin report untuk memantau kinerjanya GNFI itu gimana kalau untuk menyambung ke <i>brand image</i> Indonesia sih mungkin melihat dari komen dan dan mungkin followers yang semakin bertambah di GNFI itu kan menunjukkan kalau semakin banyak orang-orang itu yang interest sama berita atau informasi tentang Indonesia.</p>	Informan menjawab dengan santai dan memberikan penjelasan dengan baik	<p>Penjelasan informan terkait strategi yang digunakan GNFI di media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi khusus yang digunakan GNFI untuk mempromosikan konten - Proses atau langkah-langkah dalam copywriting - Proses pemantauan terhadap konsistensi konten - Konten yang disukai pengikut GNFI 	<i>Media Daring (Media sosial Instagram)</i>

	<p>T: Kalau dari sisi Instagram lagi nih Kak, gimana sih Kakak memastikan secara konsistensi terkait konten-konten positif Indonesia di GNFI? Tadi kan sempat kakak cerita sedikit kalau misalkan yang gabungan dari tim kreatif tadi itu ada cara tersendiri kayak kakak juga memastikan apakah ini beritanya ada yang kurang atau enggak. Nah kalau ini kan aku mau nanya dari sisi konsistensinya dari tim kakak dalam mengelola Instagram GNFI ini sendiri.</p> <p>R: Kalau dari sisi konsistensi, setiap hari kita itu pasti ada yang kita post, baik konten berupa real, itu biasanya GNV Info namanya, terus ada konten carousel, itu namanya GNV Infographic, mungkin ada konten dari Youtube juga kita masukkan ke Instagram atau ke media sosial lain gitu. Jadi, itu setiap hari pasti ada konten yang kita post terus dari setiap minggu juga kita ada materi-materi baru atau konten-konten baru yang memang harus jadi di tiap minggunya gitu</p> <p>T: Kalau kayak gitu tuh biasanya kakak yang menentukan itu bisa dipost atau enggak tuh dari siapakah kakak sendiri atau ada dari yang lain?</p> <p>R: Kalau itu sebenarnya kan dari leaderku. Leaderku itu Mbak Wina ya. Jadi, oh ini konten yang materi baru yang bisa kita buat konten terus lalu kita post. Nanti itu persetujuan dari Mbak Wina sih. Tapi kalau materi sumber-sumbernya itu bisa dari mana aja. Bisa dari tim internal kita, bisa dari followers, bisa dari mungkin kalau lewat lewat explore lewat sosmed atau gitu jadi sumbernya bisa ada dimana aja</p> <p>T: Berarti tuh kalau aku bisa katakan GNFI ini juga melibatkan pengikutnya ya kak ya? iya betul secara aktif juga selalu memantau pengikutnya seperti apa terus pendapat mereka seperti apa gitu ya kak? Nah kan kalau Instagram sendiri ini kan banyak banget fiturunya. Mulai dari yang tadi kan. Sempet disinggung kayak feeda itu ada apa aja, <i>Reels</i> itu ada apa aja gitu kan, nah kan aku mau nanya nih. kalau di instastory, di instagram post, <i>reels</i> dan collab itu. Gimana sih kakak memanfaatkan fitur-fitur itu? Selain dari yang tadi kan. yang kalau gnfi infografis. terus tadi ada juga yang <i>reels</i> itu. GNFI info, terus dalam lain sebagainya. itu gimana kak, dari masing-masing fitur itu?</p> <p>R: Karena emang aku udah lumayan lama ya di GNFI, jadi itu ada emang</p>			
--	--	--	--	--

	<p>trial and error juga, itu konten yang berupa carousel, itu baiknya kayak apa, terus yang berupa video, berupa <i>reels</i>, video panjang. Dulu kan juga ada yang namanya itu IGTV, kalau nggak salah itu kan bisa video panjang banget kan durasinya, itu juga kita coba. Terus, kalau Instastory itu biasanya kita kalau nggak konten partnership, itu konten buat nge-link ke website, ke artikel kita di website. Jadi, orang-orang bisa klik linknya itu buat baca berita yang ada di website. Terus kalau yang feeds kan ya itu ada GNFI info, ada infografis, ada konten <i>reels</i>.</p> <p>T: Kalau yang partnership ini sama enggak sih sama collab post gitu atau beda dia?</p> <p>R: Partnership itu biasanya kalau kerja sama-sama brand atau kita jadi media partner gitu biasanya ditaruh di Instastory. Kalau collab post, sekarang biasanya collab postnya itu dari, yang reguler itu dari gnfi group sendiri kayak Good Starts, terus ada kawan GNFI, ada Sea asia News, itu biasanya yang reguler kita sama akun yang GNFI Group. Kalau sekarang ini kita juga mau di luar GNFI Group.</p> <p>T: Tapi kalau Ka Rahma sendiri, apakah megang si akun, kan ada Goodstats, ada ASEAN News juga ya kak? Apakah kakak megang itu juga atau cuma GNFI kak?</p> <p>R: Hanya GNFI aja sih, kalau aku kalau yang karena kita beda di sisi jadi konten-kontennya juga beda jadi yang megang juga beda sih bukan aku gitu tapi tetep ini ya kak kayak bekerja sama lah masing-masing dari tim GNFI dan juga Goodstats ataupun Asia News gitu</p> <p>T: Tadi kan kakak juga singgung kalau misalkan tiap konten yang mau dipost ada evaluasi tersendiri, apakah bisa dipost atau enggak, kayak gitu ya tetap ada strategi kayak gitu ya?</p> <p>R: Jadi kalau kita kan reguler sama good stats, itu mungkin dari good stats itu kirim dulu ke kita, nanti kita approve atau enggak kontennya buat collect, terus kalau di approve nanti kita bisa collect post.</p> <p>T: Ada nggak sih, Kak, langkah-langkah dari yang diambil sama Kak Rahma untuk mengukur pertumbuhan jumlah pengikut, lalu keterlibatan dari pengguna, dan dampak konten yang diposting oleh Instagram GNFI sendiri?</p>			
--	--	--	--	--

		<p>R: Untuk itu kan kayak yang aku tadi bilang, itu kita kan setiap minggu, setiap bulan juga ada bikin report ya. Jadi kita tahu, oh followers GNFI itu aktifnya jam 7, oh konten mana yang disukai, jenis konten apa yang disukai, terus oh konten yang perlu dievaluasi yang apa gitu.</p> <p>T: Kalau konten yang paling disukai sama followers GNFI ini sendiri, konten yang seperti apa sih, Kak?</p> <p>R: Kalau yang sekarang ini biasanya tuh GNFI info. Mungkin yang berita-berita tentang prestasi atlet atau kemarin itu ada barista Indonesia yang menang juara dunia. Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI</p> <p>T: Berarti lebih banyak kan kalau misalkan aku bisa tarik kesimpulan, pengikut dari GNFI ini banyak kan tertarik sama ke orang-orang ya kak, dari people sendiri gitu loh. Apakah dari sisi budaya juga ramai atau dari sisi politiknya juga ramai kakak? Kalau mungkin dari budaya</p> <p>R: Sekarang dulu itu udah kena banyak banget share konten budaya, jadi kita tuh sekarang mungkin lebih jarang post konten budaya. Jadi mungkin peminatnya itu nggak sebanyak dulu. Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak hard news gitu kan. Sekarang ini gak yang lebih ke konten-konten yang ke people gitu ya.</p> <p>T: Nah kalau misalkan kakak kan tadi juga bilang kalau misalkan bikin caption pasti kakak juga ada riset sendiri ya kak ya. Nah, itu gimana sih kakak caranya bagi kakak pribadi ya, itu ngumpulin data dan informasi yang relevan untuk setiap konten-konten GNFI?</p> <p>R: Kalau aku mungkin dari konten yang mau kita bikin, aku riset, aku kumpulin sumber-sumbernya, nggak cuma satu sumber, terus nanti aku lihat itu yang beneran fakta atau yang cuma opini gitu ya opini gitu aku olah lagi gitu supaya memang caption yang ada itu bisa jelas dan memang bener gitu informasinya</p>			
7.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait branding	T: Kalau bagi Kak Rahma nih gimana caranya Kak Rahma memastikan kalau tujuan GNFI ini sesuai atau sejalan dengan visi-misi GNFI dalam	Informan menjawab dengan	Penjelasan informan terkait branding GNFI	<i>Brand image</i>

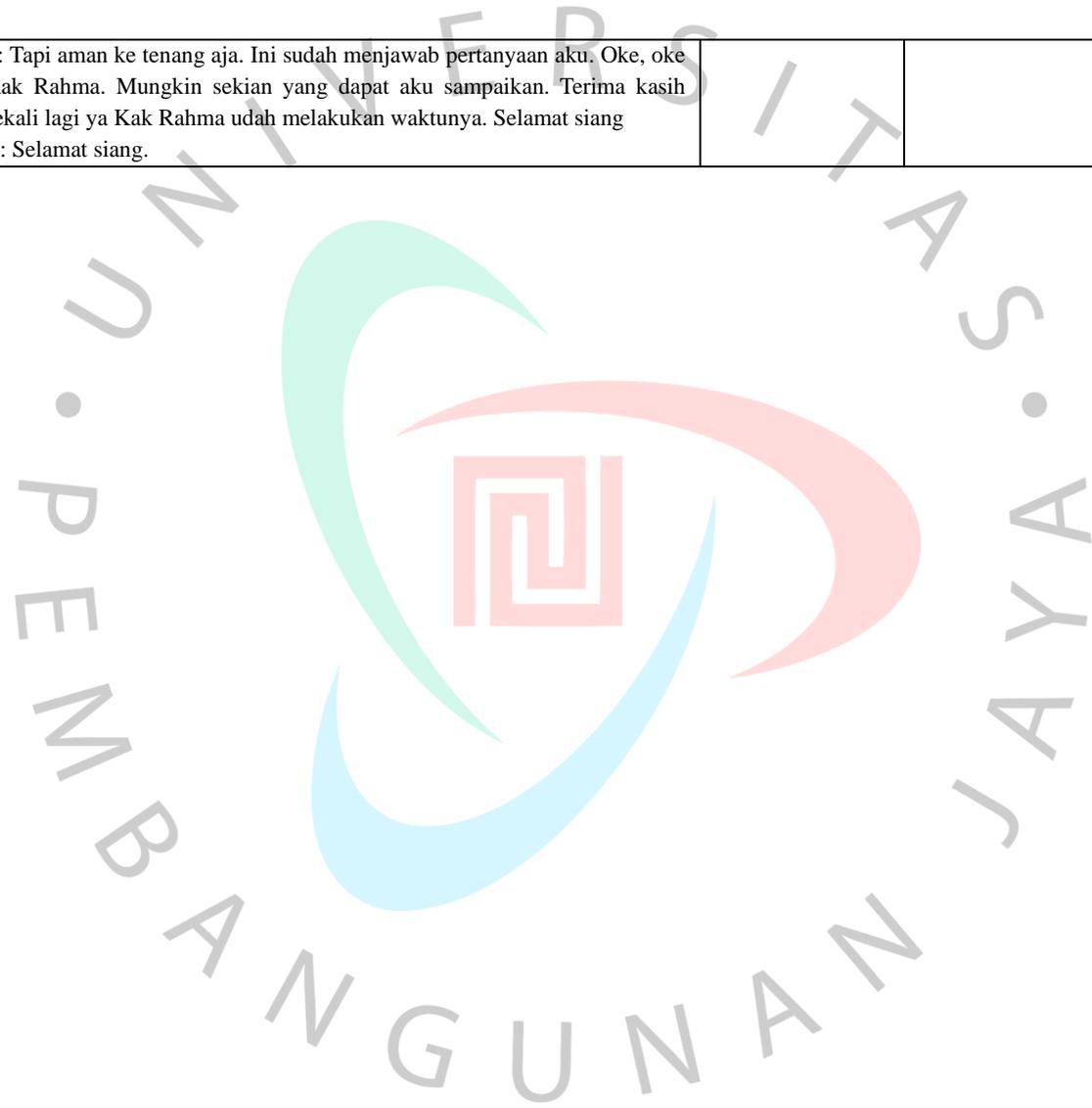
	GNFI	<p>memperkuat citra positif tentang Indonesia sejalan Kakak mulai tergabung dari 2020 sampai 2024</p> <p>R: Kalau konten untuk sejalan dengan bisnisnya GNFI itu semakin lama kan semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak gak melulu tentang budaya juga tentang kita juga ada konten yang mungkin lebih netral tapi tetap menginformasikan tentang Indonesia jadi mungkin ya kita sejalan dengan visi-visinya GNFI, dan mungkin kita kembangkan juga dengan konten-konten yang mungkin lebih variatif, tapi tetap netral dan tetap menginformasikan tentang Indonesia, berita-berita tentang Indonesia yang baik, yang positif.</p> <p>T: Kalau misalkan aku lihat juga GNFI meningkatkan citra positif Indonesia. Tapi kakak pernah gak sih dapet komentar-komentar negative terus abis itu dapet kayak aik secara <i>online</i> maupun kayak dari rekan-rekan offline kakak, kenapa sih GNF itu beritanya tuh positif-positif terus. Itu kakak nanggapinnya gimana kak?</p> <p>R: Kalau dari rekan-rekanku sih kalau kayak gitu belum ada yang mungkin malah mereka senang apa ada akun yang menginformasikan tentang Indonesia yang baik-baik gitu kan tapi kalau mungkin dari komentar di sosmed gitu banyak sih yang kayak terlalu apa sih biasanya tuh terlalu overproud gitu-gitu sih jadi kan ya kalau kita ingin menginformasikan tentang Indonesia kan nggak perlu harus berpikir, oh ini tuh overproud, ini tuh gimana gitu kan.</p> <p>T: Anggapan kakak gimana kalau misalkan ada komentar-komentar kayak gitu, apakah dibalas dengan komentar juga atau bagaimana, atau didiamin aja kakak?</p> <p>R: Kalau yang komentar kayak gitu biasanya kita diamin aja, tapi ada juga yang orang lain yang komen gitu. Enggak kok, enggak overproud atau ada yang bantuin jelaskan gitu itu justru datang dari pengikut lainnya juga ya kayak ngebantuin ngebantah dari komentar-komentar negatif itu. Iya.</p>	santai dan memberikan penjelasan dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan GNFI sejalan dengan visi misi GNFI - Tanggapan terhadap komentar negative 	
8.	Peneliti bertanya lebih lanjut terkait strategi GNFI	<p>T: Nah, pertanyaan selanjutnya, ada nggak sih, Kak, langkah-langkah yang diambil sama Kak Rahma dan tim untuk memastikan kalau strategi yang dipakai oleh tim media sosial ini mencakup penekanan yang kuat</p>	Informan menjawab dengan santai dan	Penjelasan informan terkait strategi GNFI - Proses atau tahapan	Strategi Komunikasi SOSTAC

	<p>pada keunggulan, kekuatan, dan kemenangan Indonesia di GNFI?</p> <p>R: Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara nggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain. Jadi, kalau ada acara atau ada informasi jadi kita tuh tahu atau ya kita berhubungan baik dengan akun-akun lain gitu untuk menginformasikan tentang Indonesia</p> <p>T: Aku agak sedikit keluar dari Instagram ya kak ya, ada gak sih kak taktik apakah ada taktik berbeda dari setiap media sosial untuk di handle adakah strategi-strategi yang berbeda gitu maksudnya dari setiap media sosial kayak Twitter seperti ini, Instagram seperti ini, website seperti ini gitu</p> <p>R: Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga ngeblast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda</p> <p>T: Tapi menurut kakak tuh media sosial yang paling tinggi untuk GNFI itu apa Kak? Yang paling banyak dijangkau sama audiens?</p> <p>R: Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya</p> <p>T: Ternyata udah sampai pertanyaan terakhir kebetulan Kak di strategi ini aku mau nanya terakhir nih Kak ada gak sih upaya yang dilakukan sama Kakak dan Tim untuk mengidentifikasi perbaikan berdasarkan evaluasi kinerja kakak Tadi kan ada tiap minggu, tiap bulan itu kan bikin report gitu ya kak. Itu gimana kakak mengidentifikasi report itu untuk bisa diserahkan ke tim dan lain sebagainya. Terus habis itu juga untuk</p>	<p>memberikan penjelasan dengan baik</p>	<p>strategi GNFI di media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taktik yang digunakan GNFI di media sosial - Media sosial paling unggul di GNFI - Tahapan evaluasi terkait konten di GNFI 	
--	--	--	--	--

		<p>pengambilan keputusan ini kan gimana kakak taktik dan strateginya</p> <p>R: kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin maksimalkan juga untuk lakukan gitu.</p> <p>T: Kalau aku boleh tahu, Kak, ada nggak sih satu contoh kayak ada salah satu konten yang akhirnya Kakak evaluasi dan Kakak buat strategi baru gitu?</p> <p>R: Kalau yang sekarang ini kan GNFI info, konten GNFI info itu dulunya kan berupa hanya berupa poster satu slide atau dua slide gitu kan karusel gitu. Namun karena sekarang itu juga ada tadi yang sekarang malah GNFI info malah banyak yang berupa real gitu kan. Jadi kita tuh malah kebanyakan sekarang jadi real NFI infonya. Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi <i>reels</i> bentuknya video <i>reels</i></p> <p>T: Berarti kalau saat ini tuh berarti <i>reels</i> lebih menarik ya kak buat GNFI maksudnya buat pengikut-pengikut GNFI gitu</p> <p>R: Iya, karena kan bisa lebih menjangkau, lebih banyak akun gitu.</p> <p>T: Kalau misalkan buat <i>Reels</i> Nih ka, apakah isi dari caption dan juga isi dari teks di video itu sama atau beda, Kak? Ada taktik sendiri, Kak? Ada cara tersendiri, gitu?</p> <p>R: Seperti yang mungkin sih, terkait gitu ya cuma kalau sama persisi enggak cuma penjelasan tambahan atau ya itu tadi yang aku bilang CTA kalau kita call to action untuk memancing followers untuk komen atau untuk berinteraksi sama GNFI gitu jadi tetap pakai ini call to action ya dari dulu.</p>			
9.	Peneliti mengakhiri wawancara dengan informan	<p>T: Kalau komunikasi pasti selalu bikin campaign Itu aja pasti dipakai. Berarti kakak Sekarang Ini 2020 lulus dari UNS ya kakak</p> <p>R: Surabaya</p>	Informan berbicara kepada peneliti dengan	Informan meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan peneliti	Penutup

	<p>T: Ada gak sih kak pengalaman-pengalaman menarik di GNFI ini sampai akhirnya kakak kayak wah ternyata seru ya kayak gitu-gitu.</p> <p>R: Kalau dulu awal aku magang itu kan belum ada pandemi gitu kan. Sebelum banget ada pandemi. Jadi dulu tuh seneng soalnya masih ada event offline gitu. Yang di Surabaya. Jadi mungkin itu sih waktu ditawarkan jadi freelance pertama kali itu mau-mau aja gitu. Sampai sekarang malah jadi full time.</p> <p>T: Lanjut terus ya kayak berarti ya. Alhamdulillah. Tapi kakak, apakah pernah ke, maksudnya, mungkin berapa bulan sekali ke Jakarta, ke kantor yang di Jakarta, atau gimana kak?</p> <p>R: Kalau aku karena kerjanya bisa <i>online</i> ya, jadi belum pernah ke Jakarta. Tapi cuma kalau beberapa bulan ketemu sama teman-teman yang di Surabaya gitu, masih sering. Kalau setahun sekali, setahun sekali itu ada Raker, Raker itu yang dari semua yang kerja di GNFI itu kumpul gitu setahun. Raker dan outing gitu, jadi sekalian kan jalan-jalan gitu, refreshing ya kan jalan-jalan</p> <p>T: Mungkin itu cukup pertanyaan dari aku, Kak Rahma. Mungkin kalau misalkan aku ada yang mau tanya lagi, boleh nggak aku untuk WhatsApp untuk ngasih pertanyaan?</p> <p>R: Boleh kok.</p> <p>T: Oke, Ini sekian yang bisa aku tanyakan terkait strategi-strategi yang dipakai oleh GNFI dari sisi Kak Rahma.</p> <p>R: Minta maaf kalau ada jawaban atau kata-kata aku yang mungkin kurang informatif atau kurang</p> <p>T: Jangan minta maaf, kak, udah cukup banget udah menjawab pertanyaan aku, supaya beneran. jadi aku tuh sebenarnya ada pertanyaan yang ternyata ganda juga kan maksudnya sama jadi makanya ada yang gak aku tanyakan karena sudah menjawab dari penjelasan kakak gitu nanti aku tinggal masuk-masukin gitu mungkin kalau misalkan aku ada ubah sedikit gak apa-apa kak kayak misalkan ada kalimat yang ini terus aku agak rapihin dikit gitu boleh?</p> <p>R: iya gak apa-apa kok memang kadang aku kalau inilahnin agak belibet gitu</p>	<p>nada yang lebih ringan dan bertukar cerita satu sama lain.</p> <p>Peneliti juga mengambil foto saat interview.</p>	<p>juga mengucapkan terima kasih kepada infroman.</p>	
--	---	---	---	--

		T: Tapi aman ke tenang aja. Ini sudah menjawab pertanyaan aku. Oke, oke Kak Rahma. Mungkin sekian yang dapat aku sampaikan. Terima kasih sekali lagi ya Kak Rahma udah melakukan waktunya. Selamat siang R: Selamat siang.			
--	--	---	--	--	--



Lampiran 18. Axial Coding

No	Kategori/ Konsep	Indikator	Keterangan/ Temuan	Informan 1 (Akhyari Hananto)	Informan 2 (Dwina Henti Rahmawati)	Informan 3 (Juang M. Nugraha)	Informan 4 (Rachma Safira)
1.	Latar Belakang Informan	Profil diri - Nama - Usia - Latar Belakang Pendidikan - Posisi/jabatan saat ini	Penjelasan mengenai profil diri keempat informan	Nama saya Akhyari Hananto, saya pendiri <i>Good News From Indonesia</i> . Saya lahir dan besar di Jogja. Saat ini tinggal di Surabaya, saya umur 44 tahun, kemudian jabatan saya, selain Founder sebagai Direktur <i>Good News From Indonesia</i> , kemudian jadi Pemimpin Redaksi dari <i>Good News From Indonesia</i> , kemudian Direktur Kreatif dari <i>Good News From Indonesia</i> , dan juga Pendiri sekaligus CEO dari Sea Asia.	Nama saya Dwina, Dwina Henty Rahmawati panjangnya. Dipanggilnya biasanya Dwina atau Wina. Kebetulan kalau usia aku 35 tahun. Dulu aku kuliah, aku dua kali kuliah yang pertama aku S1 di Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Negeri Surabaya. Singkatnya UNESA, kalau di sini ya UNESA Surabaya pendidikan bahasa Jepang, terus aku ambil S1 lagi itu sama-sama di UNESA, itu untuk pendidikan sastra dan bahasa Indonesia. Dari awal memang sudah fokusnya adalah di media sosial untuk ngurusin media sosialnya GNFI.	Saya Juang Muhammad Nugraha, kalau usia sekarang ada di 32 ya udah kepala 3, terus pendidikan terakhir yang formal saya tuh ada di D3. D3 dari Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain Visi di Yogyakarta. Oke, kalau saya di Creative Director yang pertama, yang terakhir ini ya jadi tim leader.	Perkenalkan, aku Rachma Safira, bisa dipanggil Rachma. Aku di GNFI udah dari tahun 2020. Itu aku start dari magang, terus freelance akhirnya jadi full time. Sebagai copywriter sama sekarang bentuk di media sosial juga. Dulu aku kuliah di Universitas Kejurus Surabaya, UNESA, Jurusan Ilmu Komunikasi. Aku sekarang 26 tahun. Iya, di divisi media sosial
2.	<i>Brand image</i>	Branding pemberitaan di		Ya, jadi ada beberapa ya waktu didirikan itu banyak	Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau	Kalau sebelumnya ya Sebelum Sebenarnya	Kalau dulu kan sebelum kenal kayak media sosial

		<p>Indonesia sebelum dan sesudah adanya GNFI</p>		<p>sekali berita-berita negatif yang buruk, yang tidak bermanfaat bagi masyarakat. Kemudian pemicunya adalah beberapa hal. Satu, ketika saya pergi ke Solomon Island, sebuah kepulauan. Kalau dari Indonesia, kita harus ke Australia dulu, ke Australia kira-kira 4 jam terbang ke Teluk Pasir di peselatan. Di sana orang-orang Solomon Islands itu mengetahui Indonesia hal-hal yang kurang baik saja, hal-hal yang buruk, hal-hal yang negatif. Saya pikir, kenapa seperti itu? Karena kita sendiri sering bikin berita negatif tentang Indonesia. Sering banget bikin berita yang nggak menarik tentang Indonesia. Kemudian juga jarang bikin berita-berita yang membanggakan, menginspirasi, dan lain-lain. Itu pertama yang kemudian kedua, saya itu pergi ke, waktu itu saya masih di Jogja ya, saya pergi ke Surabaya. Waktu</p>	<p>GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. Sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak Timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya.</p>	<p>kalau dari sudut pandang aku GNFI termasuk Yang awal-awal lah ngeberitain tentang kita bangga loh. Jadi warga Indonesia. Jadi kalau sebelum-sebelumnya itu kan Karena masih medianya Media konvensional ya Kayak misalnya cuma ada TV. Ada radio dan sebagainya itu kan kebanyakan itu kan walaupun ada prestasi membanggakan atau apapun yang terkait baiknya Indonesia itu kadang secara porsinya nggak berimbang gitu sama berita negatif. Nah setelah itu kan GNFI hadir dengan media alternatifnya.</p>	<p>gitu kan, berita-berita gitu, kita cuma aksesnya kan dari TV, dari koran, dari radio gitu kan. Mungkin semua itu kayak kecampur gitu loh beritanya. Jadi informasinya kayak yang buruk, yang Positif, yang baik, yang jelek Itu kan tercampur semua kita terus sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang Indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.</p>
--	--	--	--	---	--	---	---

				<p>itu di Surabaya itu ada pokoknya ada kerja bakti bareng-bareng ya, sekolah waktu itu libur, kemudian ada ribuan orang, mulai dari anak SD, anak SMA, kemudian Bapak-Bapak Polri, Bapak-Bapak TNI, Masyarakat, Itu membersihkan sungai di Surabaya. Sungainya udah lumayan bersih, tapi dibersihkan terus. Itu pada hari Selasa atau Bulan. Nah, itu udah lama. Tapi waktu itu, di saat yang sama, itu ada beberapa pemuda di tempat nggak jauh dari situ. Itu yang berkelahi gitu, berantem gitu. Nah, sore harinya di media-media mainstream, di TV bahkan, Itu yang muncul, itu bukannya ribuan orang yang melakukan hal baik itu, tapi 3-4 orang pemuda yang berantem ini. Nah, jadi yang buruk itu dihalai, dikasih panggung, dikasih space untuk disebar, hal-hal yang baik tidak. Nah, ini menurut saya tidak</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>hanya misleading, tapi juga membahayakan. Nah, kemudian Saya waktu itu pergi ke Inggris, ini terlihat ketiga ya, trigger ketiga. Saya waktu itu pergi ke Inggris dan melihat di sana ada, apa namanya, ada kuis gitu ya, kuis anak-anak muda, tiga orang. Satu orang itu disebutkan satu nama negara, dan dia hanya boleh menyebutkan tiga hal tentang negara tersebut, waktunya lima detik. Yang pertama disebutkan, ya, Jepang. Jepang, oh robot, Toyota, teknologi, betul 100, nggak nyampe, 2 detik udah capek. Yang keduanya, New Zealand, jalan lebar, turisme, susu sapi, susu kambing, 100. Yang ketiga itu disebutkan sama Indonesia. Yang peserta ketiga disebutkan sama Indonesia. Jadi, waktunya hampir habis itu, dia tidak bisa menyebutkan satu pun tentang Indonesia, tentang apapun yang dia tahu tentang Indonesia, dia tidak bisa sebutkan. Ketika</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>waktu sudah mulai, dia sebut satu bencana, Disaster. Jadi, satu Indonesia itu selain tidak terkenal juga, kedua adalah, ngerinya adalah, yang dikenal itu yang jelek-jelek. Nah, itulah kemudian 2009 kita bikin, saya pikir bahwa kita harus menolak sesuatu dan Jadilah itu, <i>Good News From Indonesia</i>. Jadi sebenarnya itu bukan untuk menyaingi media-media itu, enggak. Tapi untuk memberi alternatif bahwa sebenarnya kita punya berita-berita yang membanggakan.</p>			
3.	<i>Brand image</i>	Strategi GNFI dalam membangun <i>brand image</i> ?		<p>Awalnya dulu ya, awalnya kita pakai, ketika kita saya bikin, itu pakai website dulu, Mba. Jadi website, kita nulis tiap hari dua atau tiga tulisan, dan beberapa tulisan kita viral banget. Waktu itu masih zaman kaskus ya. Jadi kita masukkan. Jadi waktu itu saya sendiri itu, di-nulis, kemudian di-tweet. Nah, semakin ke sini, orang, kita</p>	<p>Intinya sih kalau bicara strategi itu memang kan tetap konsisten, itu yang pasti ya. Maksudnya dari konsistensi, Konsistensi itu berarti dari konsistensi kita untuk posting, itu kayak misalnya dari segi waktu kita nggak pernah libur. Jadi sehari itu harus sama, tetap jamnya itu, itu, itu. Kita konsisten melakukan itu. Itu</p>	<p>Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas warna merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada</p>	<p>Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara nggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain</p>

				<p>buat lagi, jadi Instagram Itu kira-kira mulai booming 2013, 2014, 2015. Itu booming, kita mulai masuk Instagram. Dan itu tantangannya, kalau tujuan kan di copy-paste dari artikel, langsung situ. Kalau Instagram harus dibikin visualnya. Kemudian makin ke sini, Instagram juga berubah lagi, harus ada videonya real, kita juga. Artinya, kira-kira pada dasarnya kita, satu, menggunakan website, kedua, menggunakan social media. Dan secara format, pertama kita secara format tulisan, kedua format infografis atau <i>static image</i>, yang sekarang terakhir ini adalah visual, motion visual.</p>	<p>sebenarnya lebih ke arah menjaga algoritma karena kan kalau kita bicara algoritma memang sekali kita nggak posting itu akan mengganggu itu pasti kan sehari dua hari nggak posting itu akan mengganggu algoritmanya GNFI jadi kita sudah punya jam yang sama terus waktu-waktu yang sama untuk posting gitu, terus yang dari segi konten juga kita akan tetap di track yang tadi, karena kita selalu tahu konten-konten populer apa, jadi kita selalu di track yang sama gitu sebenarnya, terus apalagi ya sebenarnya masa aku bicara gitu ya itu sebenarnya sama aja sih strateginya tuh itu konsisten jadi bingung konsisten itu pasti terus kita punya apa ya kayak konten plan yang sama sih apa ya aku bingung jadi jamnya gitu lah gitu.</p>	<p>guide-nya sendiri sih. Kayak semacam manual guide gitu, visual guide lah gitu.</p>	
4.	<i>Brand image</i>	Apa saja Keunggulan GNFI?		<p>Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya <i>restoring</i></p>	<p>Karena memang pasti orang yang follow GNFI</p>	<p>Iya, cuman kan emang kalau ya kelebihannya</p>	<p>Oke, kita kan karena ingin membangun <i>image</i></p>

				<p><i>optimism</i>, mengembalikan <i>optimism, and rebuilding confidence</i>, membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.</p>	<p>itu adalah orang-orang yang memang pengen tahu berita baik apa gitu. Orang yang sudah sumpek dengan berita-berita buruk di luar sana gitu. Itu ada, aku sempat-sempat ada sih hal-hal kayak gitu tuh.</p>	<p>GNFI kan kita cuma ngambil satu ceruk aja ya. Ceruk yang di sisi itu kalau media konvensional kan lebih majemuk beritanya kayak gitu sih.</p>	<p>positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu.</p>
5.	<i>Brand image</i>	Apa saja kekuatan GNFI?		<p>Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah <i>followers, Followers</i> kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah</p>	<p>Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak Timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang</p>	<p>Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya</p>	<p>Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan.</p>

				<p>akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah followers, kemudian impression, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.</p>	<p>sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti.</p>	<p>visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding.</p>	
6.	<i>Brand image</i>	Apa saja Keunikan GNFI?	<p>Kita karakteristik itu value, kalau karakteristik kan orang lain yang menilai, tapi value kita itu positif, kemudian positif, kemudian</p>	<p>kita memang Sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti</p>	<p>Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan</p>	<p>Mungkin brandingnya GNFI itu biar masyarakat Indonesia itu semakin optimis semakin oh tau ini kalau</p>	

				<p>inspirasi, dan optimis tiga ini. Jadi, apapun yang kita sampaikan, itu membentuk optimisme, membangun rasa positif, kemudian yang hal-hal baik dan baik-baik.</p>	<p>berpengaruh sekali ya - yang membedakan sih memang bentuk konten aja, bentuk isi kontennya. Karena kita kan. Terbatas ya. Kalau GNFI sendiri, kita membatasi.</p>	<p>2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend.</p>	<p>di Indonesia itu masih ada loh hal-hal yang baik, hal-hal yang positif, hal-hal yang, oh, kebudayaan Indonesia itu nggak hanya di satu tempat ini, ternyata ada beragam, gitu. Mungkin itu sih kalau dari aku sebagai, kalau ditempatkan sebagai followers.</p>
7.	Media Alternatif	Peran GNFI sebagai media alternatif untuk meningkatkan kepentingan Indonesia	<p>Ada positif, netral, negatif. Jadi sudah dulu kita awal dulu ya, waktu masih aktif banget di Twitter, Oh ini corong propagandanya SBY. Sekarang juga corong propagandanya Jokowi. Ya kira-kira gitu. Dan sebenarnya ini GNFI ini nggak realistis. Maksudnya nggak <i>cover both sides</i>. Ya memang. Karena sebenarnya GNFI itu bukan media jurnalistik. Tapi sebenarnya media ya kayak Kalau misalnya kamu buka sosmednya Kemenpar, sosmednya Disputpar Bandung, ya isinya posisi semua. Kira-kira gitu. Jadi kita media penyampaian</p>	<p>Karena memang kalau GNFI sendiri kan kita selain cuma yang pencapaian, prestasi, kita juga membahas hal-hal yang tidak dibahas oleh media lain.</p>	<p>Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar nggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.</p>	<p>Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif, ada berita baik, ada informasi yang perlu diketahui untuk masyarakat luas kalau Indonesia itu ada hal-hal yang mungkin kita nggak tahu ada prestasi yang belum banyak orang tahu, nggak ada di media mainstream, gitu. Jadi, kalau menurut aku, di GNFI sudah berusaha semakin mungkin untuk menginformasikan hal-</p>	

				informasi. Kita bukan anggota Dewan Pers yang harus bikin media coverbotset, kira-kira gitu.			hal tersebut.
8.	Media Alternatif	Sebagai media alternatif bagaimana GNFI fokus pada isu-isu yang relevan?		Kalau di Indonesia itu, itu yang pecahan pertama kami itu. Jadi 94% 95% pengguna media sosial Indonesia itu membuka sosmed karena gabut, gak ada kerjaan. Ini yang membunuh waktu. Nah, orang membunuh waktu itu gak bisa suruh baca. Gak bisa suruh orang bikin konten-konten yang serius, enggak. Dan itu salah satu taktiknya adalah bagaimana agar mereka tetap baca, agar tetap scroll, ya adalah ada dua tema besar ya. Tema-tema yang entertaining, yang menghibur, entah itu lucu, entah itu informasi menghibur, yang pertama. Yang kedua mengharukan. Jadi ada dua ini di Indonesia itu. Lucu, haru, lucu, haru, lucu, haru, itu aja. Kalau kamu bilang konten-konten viral di Indonesia itu cuma dua itu,	Yang ini ya. narasinya juga tidak negatif sih menurutku mungkin kita juga enggak yang ngebahas kayak misalnya ada koruptor apa gitu-gitu enggak sih lebih ke arah yang terjadi di isu di lingkungan politik dan pemerintahan aja menurutku gitu kan sesuai itu ya, berdemokrasi dalam harmoni ruang politik GNFI nah mungkin lebih ke arah situ sih lebih netral sih ya enggak yang menjatuhkan bagaimana lebih bahaya juga, lebih kesitu sih.	Kalau itu yang pertama sih lebih yang jelas sih relevansi yang tadi itu sih. Relevansi antara visual sama konten ya harus sama gitu. Jangan sampai kayak misalnya ngegambarin suku Sunda tapi visualnya orang Jawa. Itu fatal banget sih disitu.	Jadi, itu setiap hari pasti ada konten yang kita post terus dari setiap minggu juga kita ada materi-materi baru atau konten-konten baru yang memang harus jadi di tiap minggunya gitu

				lucu, haru, tapi yang paling banyak yang lucu.			
9.	Media Alternatif	Persepsi publik dipengaruhi oleh representasi dari perspektif beragam		<p>pada dasarnya kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia <i>is on the right track</i>. Kemudian Indonesia juga, meskipun masih banyak PR tantangan, tapi kita punya apa namanya, bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk Indonesia bisa menjadi makin baik lagi. Kira-kira pesannya seperti itu. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya hasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia. Jadi kita bersama dengan Kementerian Pendidikan dan organisasi-organisasi lain. Jadi misalnya contoh tentang bahwa di Asia Tenggara itu ada kota-kota yang dikelilingi oleh lebih dari lima gunung. Dan ini yang ada di Indonesia. Ini hal kecil, tapi banyak orang nggak tahu.</p>	<p>Kalau sekarang sih aku bisa jawab iya ya karena yang pertama adalah dari segi bisnis aja gitu kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita maksudnya kalau sekarang yang rajin beberapa yang selalu kerja sama-sama kita itu dari kayak misalnya Tokopedia dari Goto, Gojek, terus apa lagi ya banyak sih Wardah gitu-gitu ya Maksudnya berarti kita memang Sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya. Aku sih ngelihatnya kalau sederhananya adalah kita jadikan jujukan skripsi kayak mahasiswa dirimu gitu. Berarti ini kita kan beberapa kali ya. Jadi</p>	<p>Jadi kalau dari sisi visual, sebenarnya itu lebih ke isi konten ya. Yang jelas sih, kalau bisa konten-kontennya ya bukan konten yang negatif. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara <i>brand image</i>-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif sih ini udah, Tadi apa namanya, ya selain visualnya kalau bisa emang dekat sama relevan paling gitu sih.</p>	<p>Sekarang dulu itu udah kena banyak banget share konten budaya, jadi kita tuh sekarang mungkin lebih jarang post konten budaya. Jadi mungkin peminatnya itu nggak sebanyak dulu. Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak hard news gitu kan. Sekarang ini gak gak yang lebih ke konten-konten yang ke people gitu ya.</p>

				<p>udah-udah sering banget sih kalau kita ada anak-anak teman-teman skripsi itu yang minta dari GNFI. Nah itu kan salah satu ini juga ya. Kita bisa bilang berarti GNFI memang dirasa adalah media yang bisa mengaruhi publik gitu.</p>		
10.	Media Alternatif	Peran GNFI sebagai media komunitas dalam ranah media alternatif	<p>Ya, kita apresiasi usaha-usaha tersebut dan sebenarnya ini apa namanya, kita dorong untuk makin banyak lagi, terutama anak-anak muda yang ingin mempromosikan Indonesia ke ranah global. Nah, menurut saya ada beberapa PR yang perlu diselesaikan oleh para konten-konten creator Indonesia. Bahwa kalau kita mau menjual nama Indonesia, itu bukan hanya dari pariwisatanya saja. Pariwisata itu orang sudah tahu Indonesia itu indah. Tapi bagaimana agar orang datang ke Indonesia itu nyaman, infrastrukturnya bagus, kemudian aman, kemudian murah, kemudian</p>	<p>masa-masa awal-awal GNFI berdiri tuh ada malah jurnalis ya menurutku ini bukan followers lagi yang itu malah yang seperti itu gitu tapi ya orang kan memang macam-macam ya cara untuk mendapatkan. Jadi ya, yaudah nggak apa-apa, kalau sekarang itu mungkin lebih, kalau negatifnya itu, tapi ini sebenarnya bukan negatif ya, tapi juga menjadi kritik buat GNFI dan Reminder. Itu lebih ke arah misalnya sumber berita gitu. Jadi ada beberapa sumber berita, karena kan mau nggak mau kita harus benar-</p>	<p>Kalau dari aku sih, dari tim ya, sebenarnya kan secara per kuartal itu artinya dalam tiap 3 bulan itu kan sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal.</p>	<p>Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau miss-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.</p>

				wifi-nya kencang, kemudian airpod-nya keren, keretanya on time, segala macam. Ini kira-kira kayak gitu. Jadi ini yang belum banyak disampaikan oleh mereka. Mereka namanya ke Bromo indah, Ijen bagus, Bandung keren, dan sebagainya. Support sistemnya harus kita sampaikan juga nah ini makanya kenal- orang untuk kerjasama kolaborasi banyak-banyak.	benar sumber beritanya yang terpercaya ya.		
11.	Media Alternatif	Bagaimana GNFI memberikan pandangan berbeda dan menciptakan ruang pengalaman?		Ya, sebenarnya, lebih pada satu proporsi berita antara berita baik dan berita nggak baik yang mereka terima. Itu seperti apa. Nah, dulu sebelum ada media sosial kan sebenarnya berita-berita atau pembuat-pembuat informasi itu dikuasai oleh mereka pemilik modal, yang punya TV, yang punya media, yang punya radio, dan segala macamnya. Nah, sekarang tidak lagi. Nah, itu tadi proporsi ya. Nah, kemudian GNFI itu muncul pas ada transformasi itu. Dari <i>legacy</i> media, media-	Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang berita di Indonesia aja, jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak goalnya berita baik. Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia, jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu yang terjadi di Indonesia apa aja gitu.	Dari sisi visual misalnya ada kayak yang sekarang itulah untuk sementara sih sekarang kayak gitu ya kayak misalnya ada box yang untuk judulnya itu udah disediakan sama nanti konsep bagian covernya itu harus harus kolase gitu jadi gak boleh cuma satu image seperti itu terus kalau yang video ini yang video reels aja yang singkat itu GNFI info itu nah itu juga	Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif,

			<p>media lama, terus kemudian ada social media. Dan kalau kita lihat, maka itu kembali, yang pertama tadi proporsinya, yang kedua adalah cara orang untuk preferensi mereka mendapatkan berita. Dan kebetulan memang saya, Tiara, ini adalah orang-orang yang lebih banyak nonton sosmed dibandingkan nonton TV. Apalagi TV ya kita nonton, tapi Netflix-nya, National Graphic-nya, tapi kayak Metro TV tiba-tiba kita nonton. Nah ini menjadi kabar yang baik bagi <i>rebalancing</i> atau penyeimbangan berita-berita negatif dan positif tadi itu melalui media sosial. Dan saya rasa memang di Indonesia 50-50 lah masih. Jadi antara berita-berita yang bermanfaat, yang baik, inspiratif, dengan berita-berita yang raja-raja, yang non-baik, dan sebagainya. Nah, yang membedakan adalah formatnya. Yang</p>	<p>sama jadi biar kayak cuman bukan cuma sih jadi kita nyediain box gitu.</p>	
--	--	--	---	---	--

				<p>berita-berita non-baik, berita-berita raja-raja itu biasanya banyak yang viral. Artinya gini, kayak misalnya GNFI dengan Lambe Turah itu lebih banyak yang viral Lambe Turah dibanding GNFI. Nah, padahal kalau kita lihat lebih bermanfaat yang mana itu kan. Nah ini perilaku, ketiga perilaku. Jadi yang pertama proporsi, yang kedua preferensi, yang ketiga perilaku ke masyarakat. Bagaimana misalnya, misalnya, contoh misalnya, orang Indonesia disuruh memilih antara gubernur, gubernur yang satu pinter, punya kemampuan, capable, pinter diplomasi, dan sebagainya, satu lagi milih yang lucu, kemudian bikin gimmick. Kira-kira ini orang Indonesia milih yang mana. Nah, ini kan sebenarnya prima, itu kembali kepada pemilihan konten juga. Indonesia semangat sama yang lucu-lucu, yang banyak gimmicknya</p>		
--	--	--	--	--	--	--

12.	Media Daring (Instagram)	Sebagai situs berita murni atau media yang independent, bagaimana GNFI mengikuti perkembangan media sosial?		<p>Sebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada level itu. Yang dulu</p>	<p>kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu.</p>	<p>Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.</p>	<p>Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya</p>
-----	--------------------------	---	--	--	---	--	---

			<p>sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang ronda, masuk di Facebook. Jadi, tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu <i>overcrowd</i> itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja, bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumuran segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka sendiri. Mereka</p>		
--	--	--	--	--	--

				<p>yang baik-baik juga banyak. Tapi kebetulan orang yang baik itu nggak pada komen di TikTok. Yang gabut-gabut itu, gabut-gabut yang suka ini, yang suka komen-komen itu. Kira-kira gitu lah. Dari satu cuitan, akhirnya panjang. Habis itu di-share-share viewersnya makin naik</p>			
13.	Media Daring (Instagram)	Media sosial paling unggul bagi GNFI?		<p>Kita paling kuat itu di Instagram ya. Instagram kita, kalau followernya hanya 1 juta lebih dikit, cuman impression kita gede banget. Mungkin, ya kira-kira saya nggak bisa ngasih data exactnya, tapi satu bulan itu 75 juta.</p>	<p>Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta followers. Terus juga kalau kita bicara tentang iklan dan di bisnis memang banyak pengiklan, banyak kerjasama-kerjasama yang memang mereka fokusnya adalah di Instagram gitu. Jadi kita memang untuk fokus</p>	<p>Sebenarnya ada di media sosial cuma negara ramai-ramai amat. Banyaknya GNFI info, terus yang infografis-infografis itu banyak banget kalau di Instagram kan.</p>	<p>Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens.</p>

				utama adalah di Instagram.		
		Konten yang paling banyak disukai?	itu konten-konten berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Dan itu juga kita sesuaikan. Kemudian konten-konten yang banyak tulisannya juga sudah nggak in lagi, kita sesuaikan. Kemudian kita juga mulai memperbanyak <i>reels</i> dibandingkan dengan konten non- <i>reels</i> .	Sebenarnya kalau konten yang paling rame itu memang adalah konten sekarang ya itu adalah repost. sekarang apalagi followers sejaman sekarang tuh kan suka konten-konten yang model humanis ya. konten-konten model seperti itu gitu yang memang disukai sama followers sekarang kalau jenisnya adalah <i>Reels</i> jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di <i>Reels</i> karena memang <i>Reels</i> itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang <i>Reels</i> yang memang lebih berjaya gitu.	Jadi konten-konten dari audience GNFI atau akun-akun lain yang kita repost ulang. Itu yang pertama, yang paling tinggi. Terus yang kedua itu sebenarnya si GNFI Info itu. Secara visual juga oke, tergantung nanti footage-footage videonya sama tergantung materinya. Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya <i>reels</i> sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.	kalau yang sekarang ini biasanya tuh GNFI info. Mungkin yang berita-berita tentang prestasi atlet atau kemarin itu ada barista Indonesia yang menang juara dunia. Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI
14.	Media Daring (Instagram)	Bagaimana pemanfaatan fitur instagram Story, <i>Reels</i> , Collab Post?	Ya, sebenarnya stories itu kita, mereka punya fungsi sendiri ya, digital. Jadi kita pakai untuk satu menyebarkan artikel. Jadi ada linknya itu. Kemudian	Kalau strategi sebenarnya adalah <i>reels</i> itu lebih, sebenarnya kita memang tidak terlalu video-video yang singkat ya kok strateginya. Maksudnya	sebenarnya kalau dari sisi visual kita sebenarnya udah jarang sih ada sih warna merah cuman dia kayak jadi	Karena emang aku udah lumayan lama ya di GNFI, jadi itu ada emang trial and error juga, itu konten yang berupa carousel, itu

				<p>untuk pengumuman yang urgent. Misalnya pengumuman, oh besok ada Webinar di sini, gitu kan. Itu kita umumkan di stories. Nah, kan besoknya lagi udah gak kepace itu, hilang. Tapi, apalagi gambar feed, ya. Gambar maupun di feed itu biasanya adalah pesan utama kita di situ. Jadi, apa yang kita mau sampaikan itu pesan utama. Kolaborasi juga di situ. Yang lain-lain, kayak misalnya thread itu jarang sekali kita pake dan kayaknya aku juga jarang pake. Tiara juga pasti harus pake thread. Threadnya, menurut saya sih so far semua kita pakai secara maksimum hampir semua ya kemudian fitur-fitur <i>Reels</i> juga kita pakai kemudian fitur-fitur stickers juga beberapa kali kita pakai kemudian fitur-fitur comment dalam bentuk GIF juga kita pakai jadi ya rasanya sih apa namanya itu akan membantu kita karena begitu Instagram maupun semua platform itu senang</p>	<p>biar like-nya banyak atau lebih kemakan sama followers itu kita kalau <i>Reels</i> itu memang tidak terlalu yang panjang-panjang banget. Paling kita semenit 30 detik gitu aja. Karena <i>Reels</i> kan 90 detik, kita paling semenit 30 detik gitu sebenarnya. Apa ya? Paling kalau bicara ini strategi bikin <i>reelsnya</i> atau kayak gimana maksudnya? Ya, kayak konten-konten di media sosialnya mulai dari story, <i>reels</i>, dan collect post kayak gitu. Ya, kalau <i>reels</i> mungkin itu tadi ya kalau kita bicara strategi bikin <i>reelsnya</i> ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-</p>	<p>semacam pelengkap aja kalau dulu-dulu emang kayak merah banget gitu kayak mirip telkom malah jatuhnya. Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas warna merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada guide-nya sendiri sih.</p>	<p>baiknya kayak apa, terus yang berupa video, berupa <i>reels</i>, video panjang. Dulu kan juga ada yang namanya itu IGTV, kalau nggak salah itu kan bisa video panjang banget kan durasinya, itu juga kita coba. Terus, kalau Instastory itu biasanya kita kalau nggak konten partnership, itu konten buat nge-link ke website, ke artikel kita di website. Jadi, orang-orang bisa klik linknya itu buat baca berita yang ada di website. Terus kalau yang feeds kan ya itu ada GNFI info, ada infografis, ada konten <i>reels</i>.</p>
--	--	--	--	--	---	---	---

				<p>pada akun-akun yang memanfaatkan fitur-fitur mereka.</p>	<p>footagenya. Paling kalau reels itu aja sih. Terus apa ya? Kalau story sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories paling juga kita nge-share apa lagi paling kayak gak ada woro-woro magang, pembukaan magang, intern kayak gitu aja sih, atau event-eventnya kawan GNFI, kita juga ada kawan GNFI kan yang sering bikin kelas atau lomba-lomba nulis, kayak gitu-gitu aja.</p>		
15.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Situation	Analisis Internal termasuk kekuatan GNFI		<p>Sebenarnya sih, perlu diingat GNFI ini medianya kecil dibandingkan dengan yang lain-lain, dengan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi sebenarnya yang paling</p>	<p>Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak</p>	<p>Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi</p>	<p>Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif</p>

			<p>menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media kayak kita ini. Juga netizen-netizen itu. Sebenarnya ngitungnya harusnya dari sana. Jadi seberapa positif, seberapa konten-konten yang dibikin oleh para netizen Indonesia dikaitkan dengan image Indonesia di luar negeri. Nah, kita memang belum bisa ngitung ya. Karena selama ini survei kita lakukan dalam negeri, seberapa positif Anda memandang Indonesia dan sebagainya. Tapi di luar negeri belum kita lakukan. Kayaknya susah kita lakukan. Apalagi sebenarnya kalau kita, misalnya ngomong kita sama Malaysia, sebenarnya kalau Indonesia Kita ngomong, Indonesia mendapat investasi dari Microsoft, gede banget itu. Orang Malaysia nggak senang. Sama juga, Malaysia juara Piala Asia,</p>	<p>sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak Timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti.</p>	<p>kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding.</p>	<p>gitu kan.</p>
--	--	--	--	--	--	------------------

				itu khususnya sebagai Malaysia. Orang Indonesia nggak senang. Jadi agak kebalikan. Jadi kita nggak lokal, kira-kira gitu.			
16.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Situation	Analisis eksternal termasuk tantangan yang dihadapi GNFI		Ya, tentu saja makin ke sini tantangannya makin berat. Karena satu, semua orang bisa bikin konten, apalagi sekarang ada AI dan segala macamnya. Kemudian kedua, karena makin banyak kompetitor, tentu saja bukan hanya komputer untuk mendapatkan audience, bukan hanya komputer konten, tapi juga komputer mendapatkan pendapatan atau revenue. Artinya secara sestil, secara finansial, secara operasional, tentu harus ada revenue. Ini makin banyak gitu komunikasinya makin banyak. Dan pada dasarnya komputer-komputer baru ini pilih mereka kreatif-kreatif, kemudian juga biasanya mereka punya investor-investor yang besar, pendanaan yang besar, sehingga let say ketika	Oke, memang kalau untuk, Ini analisisku pribadi ya. Memang kan kalau kita lihat kalau media-media sekarang itu kan memang susah untuk... Karena kita tuh sebenarnya GNFI itu kan kalau bisa bilang itu media independen ya. Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang Berita di Indonesia aja. Jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak... Tidak goalnya adalah berita baik.	Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih sebenarnya. Langganan kayak, apa namanya, mikrostock gitu. Walaupun sekarang udah nggak, cuman kita masih megang beberapa directory image-nya kayak Shutterstock. Terus biasanya, ini sebenarnya lagi ngedevelop untuk ngebikin guide gimana caranya biar si gambar-gambar yang kita buat itu secara copyright aman lah walaupun ya kadang satu dua tetap ada yang komplek si kadang ada beberapa yang kayak gak sengaja kita salah nyantumin gambarnya	Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau missed-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.

			<p>posting dan pasang ads itu mereka berani mengeluarkan dana besar untuk pasang ads. Sementara kita tidak memiliki kebijakan itu. Kira-kira itu kompetisi-kompetisi. Tapi yang lain-lain sih oke. Hal luar lagi, ini bukan hanya teman-teman kita ini, tapi juga yang lain, bahwa makin sedikit orang Indonesia, terutama anak muda, yang punya minat baca. Dan ini menjadi tantangan juga, karena pendidikan literasi ini masih menjadi PR pesan bagi kita. Jadi orang males baca, Apalagi artikel, jangan kan baca artikel ya. Baca caption aja males, jadi ini tantangan besar. Nah ini bagaimana kita menyikapi itu dengan strategi-strategi baru. Misalnya caption itu tidak ditaruh dalam kolom caption, tapi ditaruh dalam visualnya. Misalnya contohnya ya. Nah itu salah satu strategi yang kita lakukan. Sudah dilakukan setahun.</p>	<p>kadang kalau apa namanya gambar-gambar itu kan kalau udah masuk ke internet kadang sumbernya tuh udah kepencar-pencar gitu kadang dari tangan kedua ketiga itu yang jadi tantangan juga sih kalau dari sumber gambar</p>	
--	--	--	--	---	--

17.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Situation	Situasi Terkini		<p>Kalau di dalam negeri kita bikin, nanti kamu cek ya, namanya ada survei optimisme. Setahun kita ada dan masih ada. Saya nggak ingat ini ya, nanti kamu download aja. Survei optimisme 2022-2023 dan sebelum-sebelumnya ada. Nah, itu kelihatan tuh mana orang Indonesia itu optimis di bidang apa, pesimis di bidang apa, dan lain-lain. Nah, kalau di luar negeri memang kita tidak bikin survei, cuman di luar negeri ada survei-survei lain yang dibikin oleh organisasi-organisasi internasional, misalnya kayak US News, misalnya bikin negara paling aman, negara paling banyak yang paling mudah dikunjungi, negara yang paling mudah membangun karir, negara yang paling mudah bikin bisnis, negara yang paling bagus untuk pensiun, dan sekarang itu ada semua. Dan Indonesia bukan yang paling tinggi di aset negara. Kemudian juga kita ini, kalau ada beberapa</p>	<p>Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku</p>	<p>GNFI hadir sebenarnya ya kita pede aja ya jadi mungkin GNFI juga menginspirasi. Entah itu TV Nasional, konvensional Terus media-media lain juga. Lebih apa spot untuk hal-hal yang baik juga gak kalah banyak dari hal-hal yang apa namanya yang kurang kurang apa kurang memberikan dampak positif gitu lah kayak berita-berita yang mungkin gosip terus kriminal dan sebagainya itu kalau dibandingin dulu sama setelah GNFI ada kan secara porsinya lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, Ya kita pede aja jadi salah satu media yang meng-influence.</p>	<p>sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang Indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.</p>
-----	--	-----------------	--	---	---	--	--

				<p>topik-topik yang menurut saya cukup malu lah. Misalnya kayak internet kita itu paling lambat, misalnya gitu kan. Bahkan kita paling lambat di bawah Timur Lesti, di bawah Laos. Juga kita turun peringkat indeks penanganan koopsi kita juga turun. Kemudian juga indeks demokrasi kita turun. Kemudian kebebasan PERS kita turun. Nah ini indeks-indeks ini yang bikin bukan kita, tapi negara-negara luar ataupun organisasi-organisasi independen luar yang perlu atau bisa dijadikan bahan perenungan, bahan studi tadi, pertanyaan-pertanyaan bagaimana orang luar meneliti Indonesia. Ya kita meneliti dari situ-situ. Dan sayangnya memang belum bagus banget.</p>			
18.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Situation	Sumber daya		<p>Sekarang yang saat ini kita punya termasuk freelance. Freelance itu artinya kenapa kita sebutin? Karena kita gaji juga, itu ada 62-63 lah kira-kira per hari ini.</p>	<p>Ada aku, Christine, sama si Rahma ini cewek-cewek. benar-benar bertiga kita ga banyak ga berseratus nggak ada, cuma bertiga.</p>	<p>Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada,</p>	<p>di divisi media sosial sama Mbak Dwina</p>

					<p>kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai.</p>	
19.	<p>SOSTAC (Chaffey & Smith)</p> <p>Situation</p>	Target audiens	<p>Nah, target utamanya tentu saja kita satu pengguna internet, pengguna media sosial terutama, yang aktif. Dan di Indonesia itu yang aktif itu antara umur 17 sampai 44 tahun. Cuman audiens utama kita itu memang sekarang itu sekira-kira umur 17 sampai 34 tahun. Itu paling banyak. Kalau lebih dikerjakan lagi, itu 17 sampai 24 tahun. Nah, over time, sepanjang waktu, saya kan berubah ya. Karena yang ini tadi menua, menua, menua. Kita</p>	<p>Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta followers.</p>	<p>Salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target <i>audience</i> loyal</p>	<p>Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI</p>

				mentargetkan lagi audiens-audiens yang lebih mudah-mudah terus. Karena untuk persiapan untuk audiens ke depan.			
20.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Objective	Tujuan GNFI dalam penyebaran informasi positif		Visi, misi, dan goals-nya. Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya <i>restoring optimism, and rebuilding confidence</i> , membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.	Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang... Sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu.	Menurut aku sih selaras, jadi kita masih memegang satu moto <i>Restoring optimism, rebuilding confidence</i> itu masih ada jadi benang merah. Walaupun di beberapa tahun terakhir ini sebenarnya kita semacam mengganti tagline. Jadi lebih general lebih kayak taglinenya itu makin tahu Indonesia. Jadi kan kalau yang sebelumnya spesifik kita <i>restoring optimism, rebuilding confidence</i> , karena terus-terusan itu, ya sebenarnya takutnya kalau terlalu apa namanya istilahnya ya, terlalu proud juga jadinya antara malah istilahnya gitu. Jadi	Oke, kita kan karena ingin membangun image positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu.

					naik lagi ke makin tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia, secara kontennya lebih general, tapi secara benang merah tetap sama.	
21.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Objective	Target pencapaian	Nah, kita sebenarnya bisa dari awal misalnya membandingkan bahwa negara, karena kan kalau Piala Asia ini adalah apa namanya, ya itu benchmark sebenarnya itu Head-to-head benar-benar. Ternyata Indonesia itu ya masih kalah gitu dari sisi sepak bolanya. Kemarin badminton juga gitu. Nah, di bidang lain juga kita harus berani, harus mulai membangun macet head-to-head itu. Misalnya kita, oh Indonesia, Bali rame banget ya dengan turis ya. head-to-headnya dengan siapa? Kalau dengan Jawa, ya kalah. Pokoknya dengan Vietnam dong, dengan Malaysia dong, dengan Singapura. Kira-kira gitu lah. Itu yang belum terbangun.	Sekarang itu untuk memang kuartal yang kedua ini kita ada target baru yaitu kita mau collabs dengan beberapa akun di luar grup GNFI. Jadi kalau selama ini kita cuma sama misalnya Sea Asia atau Good Stats dan lain sebagainya. Ini aku mulai sudah menjajaki banyak obrolan sama akun-akun yang juga rame.	sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal. Nah, biar semua itu kegapai itu kan apa namanya istilahnya kayak tujuan yang tidak terukur gitu kan.	jadi mungkin ya kita sejalan dengan visivisinya GNFI, dan mungkin kita kembangkan juga dengan konten-konten yang mungkin lebih variatif, tapi tetap netral dan tetap menginformasikan tentang Indonesia, berita-berita tentang Indonesia yang baik, yang positif.

22.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Objective	Menentukan dan mengukur pencapaian GNFI		<p>Oke, jadi kita mengukurnya pakai beberapa ukuran. Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah <i>followers</i>, <i>Followers</i> kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah <i>followers</i>, kemudian <i>impression</i>, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu</p>	<p>Nah itu harus menentukan skala prioritas sendiri kalau dari timku ya. Maksudnya kalau memang waktu itu ada yang pengiklan atau yang memang kerjasama itu kita utamakannya kerjasama berbayar itu yang memang akan kita taruh di jam-jam prime time gitu.</p>	<p>Jadi, itu dimasukin jadi dalam bentuk angka gitu. Dalam bentuk angka artinya kayak misalnya tiap konten yang kita produksi itu secara engagement rate-nya itu minimal di angka like-nya di angka 3.000 atau misalnya video views-nya minimal di angka 20.000 dan seperti itu sih, biasanya lebih ke arah situ. Nah, walaupun misalnya ada satu program atau satu konten yang kita udah effort ngebikinya dan ternyata ditaruh di media sosial selama konsisten selama 3-4 bulan ternyata hasilnya oke, nah itu biasanya akan kita evaluasi atau kita ganti kita coba bikin pendekatan yang lain lebih ke situ sih biar semuanya harus ke ukur sih ya bener sih untuk melihat hasilnya juga ya</p>	<p>Kalau konten untuk sejalan dengan bisnisnya GNFI itu semakin lama kan semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak gak melulu tentang budaya juga tentang kita juga ada konten yang mungkin lebih netral tapi tetap menginformasikan tentang Indonesia</p>
-----	--	---	--	--	---	--	---

				masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.			
23.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Strategy	Strategi yang digunakan		Strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti. Yang utamanya adalah kita bikin list. Konten-konten yang belum diposting oleh media lain, yang itu bagus, itu strategi utama kita itu agar menarik perhatian orang.	Kalau kuartal itu sebenarnya itu target untuk internal ya, kita ada setiap kuartal itu sudah ada targetnya, kayak misalnya berupa angka sih, biar jelas sebenarnya kalau di GNFI itu kita semua berupa angka ya, biar jelas misalnya penambahan 500 ribu followers gitu, meskipun itu kayak impossible untuk satu kuartal kan tiga bulan. Tapi ya nggak apa-apa, itu ada seperti itu.	Oke. Kalau untuk guideline, itu saya sendiri yang bikin. Itu aku sendiri yang bikin karena memang sebenarnya tujuannya adalah karena gaya GNFI kan istilahnya kayak media independen ya, kita gak punya gak punya funding dari mana-mana, dari jarum atau sebagainya itu kan gak ada ya, jadi memang semuanya bener-bener diusahakan sendiri	Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa Reels itu kan lebih menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat reels gitu kan yang bikin gak cuma reels sih kayak post gitu juga itu
24.	SOSTAC (Chaffey & Smith)	Pendekatan segmentasi		Mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk	Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun	Nah, tujuan pembuatan guide itu selain secara visual bisa sama, itu juga bakal	Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-

	Strategy			<p>melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka.</p>	<p>di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.</p>	<p>mempermudah kalau misalnya ada kayak semacam, apa namanya ya, semacam iklan gitu. Semacam iklan dari tim yang lain gitu. Ini ada iklan tentang le mineral gitu. Nanti dibantu dibuat kontennya walaupun bukan tim kreatif yang bikin, tim yang lain yang bikin itu visual looknya nggak akan jauh berbeda sih kayak gitu. Iya, jadi ada standar sendiri. ntuk guideline sendiri juga pas yang aku buat itu ada beberapa ya. Terutama biasanya yang konten-konten kayak hampir semuanya sih, kayak infografik. Ya hampir semuanya ada guideline-nya sih. Walaupun yang terakhir belum aku update sih. Cuman itu ada yang versi sebelumnya gitu.</p>	<p>konten berupa <i>Reels</i> itu kan lebih menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat <i>reels</i> gitu kan yang bikin gak cuma <i>reels</i> sih kak kayak post gitu juga itu</p>
--	----------	--	--	--	--	---	--

25.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Tactics	Taktik spesifik yang digunakan		<p>Ada dua cara, dua-duanya kita lakukan. Yang pertama adalah mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka. Yang kedua, kita datang ke mereka menawarkan pekerjaan-pekerjaan yang bisa kita lakukan buat mereka, juga bisa menawarkan kolaborasi konten, dan lain-lain. Jadi ada dua cara itu.</p>	<p>Udah kalau udah ready, kita tuh biasanya memang, kalau kita sendiri tuh bikinnya bukan dadakan ya, bukan kayak, dadakan sih ada, tapi kalau konten-konten yang memang everlasting, kayak video, infografik, dan lain sebagainya tuh kita, modelnya adalah bikin langsung banyak. Jadi kita ada di drive itu sudah tersedia. Makanya kita kan gak mungkin, satu hari kita gak mungkin kosong, karena kita sudah ada materi-materi yang disimpan di drive. Tinggal nanti aku yang akan sama tim yang ngatur flownya untuk postingannya kapan, jam berapa, dan gitu-gitu aja sih.</p> <p>Bikin <i>reels</i>nya ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus</p>	<p>Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Terus, secara yang kedua itu yang paling penting juga rediabilitas gitu. Jadi secara keterbacaan tuh informasinya harus nyampe. Kayak misalnya infografik atau video dan sebagainya kita pasti ngasih minimal font itu seberapa. Terus apa lagi ya? Terus paling yang terakhir adaptif juga sih mbak. Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak</p>	<p>Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara enggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain. Jadi, kalau ada acara atau ada informasi jadi kita tuh tahu atau ya kita berhubungan baik dengan akun-akun lain gitu untuk menginformasikan tentang Indonesia</p>
-----	--	--------------------------------	--	--	--	---	---

				<p>juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-footagenya. Paling kalau <i>reels</i> itu aja sih. Kalau story sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories</p>	<p>misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan 2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar nggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.</p>	
26.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Tactics	Bagaimana alokasi penggunaan media sosial	Sebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak	<p>kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang</p>	<p>Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu</p>	<p>Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter</p>

			<p>pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada level itu. Yang dulu sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang ronda, masuk di Facebook. Jadi,</p>	<p>memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu.</p>	<p>kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.</p>	<p>itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya</p>
--	--	--	--	---	---	--

			<p>tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu <i>overcrowd</i> itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja, bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumuran segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka</p>			
27.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Tactics	Apa jenis konten yang digunakan	<p>berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira-kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Kemudian kita juga mulai memperbanyak <i>reels</i> dibandingkan dengan</p>	<p>sekarang kalau jenisnya adalah <i>Reels</i> jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di <i>Reels</i> karena memang <i>Reels</i> itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster</p>	<p>Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya <i>reels</i> sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih</p>	<p>Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi <i>reels</i> bentuknya video <i>reels</i>. Iya, karena</p>

				konten non-reels.	bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang Reels yang memang lebih berjaya gitu.	besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.	kan bisa lebih menjangkau, lebih banyak akun gitu.
28.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Tactics	Bagaimana pelaksanaan taktik		Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin <i>riding to wave</i> .	Sebenarnya kita ada, kalau kita sendiri konsisten di jam 9 sampai 10 pagi, terus juga jam 12 siang, terus nyambung lagi di jam, ini untuk konten-konten yang prime time ya, aku bilang itu di jam 18.00 sampai 20.00 itu jam prime time kita, tapi kalau di luar itu mungkin kan kadang ada tambahan atau ada request-request dari grup kita yang pengen di-collabs atau apa sebenarnya sih bukan sepi ya, tapi jam-jam 1 siang sampai sore jam 5 itu tidak terlalu rame di GNFI, kecuali memang kontennya bagus banget tuh, mungkin akan viral gitu, tapi itu jam-jam yang gak terlalu prime time sih jam 1, sejam, sampai jam 5.	Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.	Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga nge-blast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada

				<p>Ngikuti trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua riding the wave. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menyasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar.</p>			<p>konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda</p>
29.	<p>SOSTAC (Chaffey & Smith)</p> <p>Actions</p>	<p>Siapa yang bertanggung jawab</p>		<p>Jadi seperti kalau misalnya pemimpin redaksi dan konten ya, redaksi dan konten, itu saya mengevaluasi, memonitor dan mengevaluasi, sekaligus mengelola dan melakukan konten-konten yang dibikin dan dipublish. Dibikin dan dipublish di GNFI dan semua kanal</p>	<p>Kebetulan kalau di GNFI sendiri itu kita setiap divisi itu punya leader ya. Kita bilang adalah leader. Itu ya mungkin yang mewakilin lah ya setiap divisi. Kebetulan kalau aku, aku diberi kepercayaan untuk jadi leader di media sosial GNFI gitu. Tapi sekarang</p>	<p>Oke, kalau saya di Creative Director yang pertama, yang terakhir ini ya jadi tim leader, tim di bawahnya gitu. Terus kalau dari aktivitasnya biasanya, walaupun posisinya Creative Director, emang masih ngerjain banyak hal sih, artinya</p>	<p>Kalau itu sebenarnya kan dari leaderku. Leaderku itu Mbak Wina ya.</p>

				<p>mediannya. Kemudian di Sea Asia, saya masih, karena ini media baru, saya menjadi CEO mencari pendapatan. kemudian juga bikin konten, juga mengevaluasi, memonitor, mengelola konten-konten kreator di Asia-Asia. Juga salah satu yang lain adalah berkolaborasi atau mencari partner dengan pihak-pihak luar GNFI, yaitu misalnya klien, kemudian juga partner biasa misalnya kampus-kampus, terus kemudian kolaborasi dengan pemerintah dan lain-lain.</p>	<p>kan GNFI itu memang punya banya, istilahnya apa ya anak gitu ya, kalau dulu kan akun media sosial kita cuma at GNFI nah sekarang GNFI ini punya banyak anak di bawahnya ada Goodstats kalau pernah tahu ada si Asia juga, nah itu kita sama-sama aja masing-masing karena mereka juga punya media sosial sendiri, masing-masing kita punya leadernya, tapi kalau khusus aku sendiri aku memang fokus di yang di GNFI-nya di @gnfi.</p>	<p>kalau ini cuman saya aja sih jadi kayak misalnya script kadang masih memegang script writing, terus kadang editing juga memegang, kadang grafis juga jadi ya hampir kayak palu beda, cuman kalau untuk selain itu juga managerial sih, jadi kayak misalnya ngebagiin, misalnya biasanya kan dari social media ada copywriting ada infografik atau apa itu nanti biasanya saya yang memegang terus nanti baru dibagiin ke teman-teman terus untuk setelah itu biasanya ada semacam lembar kerja gitu biasanya di Excel sih gitu jadi kayak misalnya hari ini apa aja yang harus dikerjain sama penanggung jawab yang PIC yang ngerjain itu siapa kayak gitu</p>
--	--	--	--	--	---	---

32.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Actions	Bagaimana koordinasi antar tim dan divisi		<p>Iya. Nah, kantor di Jakarta itu sebenarnya bukan kantor harian yang setiap hari orang harus masuk, enggak. Tapi itu kantor mingguan untuk meeting koordinasi. Kemudian, karyawan kita itu sebagian besar itu memang di Jabodetabek, Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung. Bandung kita anggap dekat karena ada musim. Nah, sisanya itu di Surabaya, di Jawa Timur, ada di Bali, ada di Sumatera Barat, Ada di Jawa Tengah, Jogja, dan lain-lain. Jadi mungkin tidak bisa merepresentasikan mereka semua. Tapi intinya itu adalah tempat untuk meeting koordinasi saja setiap minggu bagi karyawan-karyawan yang di Jabodetabek.</p>	<p>Ya, kalau itu memang aku yang ngobrol sama mereka sih, memang aku sih lebih ke arah. Karena itu tadi ya, karena setiap kebijakan di setiap divisi itu memang yang harus ACC terakhir itu adalah para leadernya. Jadi makanya kenapa kita yang turun tangan untuk keputusan-keputusan yang seperti itu.</p>	<p>Kalau misalnya terkait informasi ya, biasanya dari kita terbuka sih, misalnya dari divisi lain ada yang share informasi terkait ini, dan ternyata dari media sosial oke, dari kabinet yang oke, kita bakal lanjut juga tuker-tukeran sih, jadi kadang dari media sosial ngirim link informasi apa, kadang dari kreatif juga ngirim link kadang dari teman-teman satu divisi yang tetap tim kreatif juga kadang juga ngirim, dan itu kalau misalnya kita istilahnya tetap ada quality controlnya sih. Jadi misalnya, oh ini masih masuk GNFI. Apakah ini akan rame atau enggak? Nah itu nanti biasanya decision akhirnya dari Mbak Dwina sih, dari media sosial. Nah setelah itu approve semua, baru</p>	<p>Jadi, oh ini konten yang materi baru yang bisa kita buat konten terus lalu kita post. Nanti itu persetujuan dari Mbak Wina sih. Tapi kalau materi sumber-sumbernya itu bisa dari mana aja. Bisa dari tim internal kita, bisa dari followers, bisa dari mungkin kalau lewat lewat explore lewat sosmed atau gitu jadi sumbernya bisa ada dimana aja</p>
-----	--	---	--	---	---	--	---

						kita kerjakan kayak gitu.	
34.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Control	Upaya Perencanaan		Oke, perencanaan, kalau dari sisi kontennya, itu kita punya agenda setting. Jadi agenda setting itu memuat topik-topik besar, kemudian elaborasi topik-topik itu dalam bentuk topik-topik kecil, misalnya contohnya investasi Microsoft, misalnya gitu ya. Nah, itu topik besarnya. Tapi ini adalah berapa, misalnya contoh topiknya, contohnya adalah misalnya kapan sih Microsoft masuk ke Indonesia, atau jenis-jenis layanan Microsoft yang sudah dilayani di Indonesia, kemudian Indonesia, dibandingkan dengan lain-lain, terkait investasi merupakan dan lain-lain.	Kalau weekly itu, weekly meeting itu lebih dibahasnya sih cuma tadi ya untuk target aja. Karena kan jadi kita tidak membahas yang sampai ke kontennya atau apa itu enggak. Itu lebih ke per divisi aja. Kayak aku sama Juang gitu. Lebih ngobrol, aku sama timnya Juang lebih ngobrol ke arah-arah itu.	Nanti biasanya untuk evaluasi kita biasanya mingguan sih. Misalnya konten mana aja. Biasanya tiap Senin jam 9-an gitu. Selain evaluasi mungkin di minggu kemarin apa aja yang kontennya kurang naik. Atau konten yang paling tinggi kayak apa sih. Jadi kayak gitu sih, kurang lebih sih.	Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.
35.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Control	Upaya prosedur		Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya	Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus	Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang	Kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke

				<p>berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting.. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan di-posting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya.</p>	<p>dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya.</p> <p>Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti diolah sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat reels kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Mereka sudah punya copywriter sendiri Jadi Rahma itu memang khusus infografik aja. Infografik dan GNFI info itu sebenarnya di Rahma.</p>	<p>lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah Itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu</p>	<p>depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin maksimalkan juga untuk lakukan gitu.</p>
--	--	--	--	---	---	--	--

					<p>bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu.</p>	
36.	SOSTAC (Chaffey & Smith) Control	Upaya evaluasi	<p>Di perencanaan kita yang ada tim monitor itu pelaksanaan, root evaluasi itu setiap hari Selasa. Selasa sore itu evaluasinya. Jadi, ada tiga hal yang kita sampaikan bottleneck-nya apa, kemudian what went well apa, yang sudah bagus apa, <i>will be better if-nya</i> apa. Ini akan lebih bagus</p>	<p>Kalau weekly itu karena tadi kan kita per divisi itu punya OKR ya. OKR dan KPI gitu, Kayak tadi misalnya kalau divisiku adalah kayak tadi penambahan 500 ribu followers Instagram penambahan 4 ribu apa kayak gitu misal terus itu lebih ke arah gimana</p>	<p>Oh kayak gitu. Kalau konten yang kurang baik dalam artian ini ya? Biasanya itu yang pertama kita bakal melihat sih. Ini visualnya kurang gimana atau gimana gitu atau kalau yang misalnya dalam 2-3 bulan secara misalnya</p>	<p>Kalau yang sekarang ini kan GNFI info, konten GNFI info itu dulunya kan berupa hanya berupa poster satu slide atau dua slide gitu kan karusel gitu. Namun karena sekarang itu juga ada tadi yang sekarang malah GNFI info malah banyak yang berupa real</p>

				<p>kalau tiga itu. Jadi sebenarnya kalau di media-media atau di organisasi-organisasi startup-startup modern itu, tiga pertahanan itu tiara yang paling dibanyakan. Bottlenya apa, kenapa, apa yang kurang, yang sudah jalan baik apa. Nah akan lebih baik kalau, nah itu..</p>	<p>untuk sikonnya gitu per minggu apakah ada kenaikan atau malah turun atau mungkin ada per divisi apakah ada aktivasi-aktivasi yang harus diketahui sama semuanya kayak gitu-gitu aja sih lebih tapi gak yang ngebahas sampai konten kita gimana gitu-gitu gak itu sudah diserahkan ke masing-masing divisi aja untuk hal-hal gitu</p>	<p>nama programnya udah ada dan secara engagementnya kurang itu bisa ya bisa kita pospon dulu begitu apa yang kurang apa yang nggak gitu terus kita juga nanya juga sih ke media sosial di konten ini kok sepikirannya ada apa kadang soalnya kan kadang materi ada bagus nih tapi ternyata pas di pos sepi gitu ternyata emang ada biasanya di hari-hari apa ya biasanya pas hari-hari libur kadang kadang itu gak terlalu bagus kayak gitu sih kadang jam tayang juga pengaruh juga sih.</p>	<p>gitu kan. Jadi kita tuh malah kebanyakan sekarang jadi real NFI infonya. Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi <i>reels</i> bentuknya video <i>reels</i></p>
--	--	--	--	---	---	--	--

Lampiran 19. Selective Coding

1. Latar Belakang Informan

A. Informan satu

Pada penelitian ini, informan satu bernama Akhyari Hananto yang merupakan seorang laki-laki berusia 44 tahun. Memiliki latar belakang pendidikan *Master of Business Administration* (M.B.A) dari Universitas Ciputra Surabaya. Akhyari Hananto merupakan *founder* dari *Good News From Indonesia*. Tidak hanya sebagai *founder*, tetapi Akhyari Hananto juga sebagai pemimpin redaksi serta *editor in chief* di GNFI. Selain GNFI, Akhyari Hananto juga pendiri sekaligus CEO dari *Seasia.news* yang juga merupakan anak dari GNFI.

B. Informan dua

Pada penelitian ini, informan kedua bernama Dwina Henti Rahmawati yang merupakan seorang Perempuan berusia 35 tahun. Memiliki latar belakang pendidikan S1 di Universitas Negeri Surabaya dengan jurusan S1 Pendidikan Bahasa Jepang dan Pendidikan Sastra dan Bahasa Indonesia. Dwina Henti Rahmawati merupakan *social media specialist* di GNFI sejak tahun 2015 atau sejak pertama kalinya GNFI terbentuk sebagai sebuah PT, yaitu PT Garuda Nyala Fajar Indonesia dan sudah berkontribusi selama kurang lebih 1 dekade.

C. Informan tiga

Pada penelitian ini, informan ketiga bernama Juang Muhammad Nugraha yang merupakan seorang laki-laki berusia 32 tahun. Memiliki latar belakang pendidikan D3 dari Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain Visi di Yogyakarta. Juang M. Nugraha merupakan *Creative Director* di GNFI sejak tahun 2015 atau sejak pertama kalinya GNFI terbentuk sebagai sebuah PT, yaitu PT Garuda Nyala Fajar Indonesia dan sudah berkontribusi selama kurang lebih 1 dekade.

D. Informan empat

Pada penelitian ini, informan keempat bernama Rachma Safira yang merupakan seorang Perempuan berusia 26 tahun. Memiliki latar belakang pendidikan S1 dari Universitas Negeri Surabaya. Rachma Safira merupakan *copywriter* sekaligus admin media sosial Instagram GNFI sejak tahun 2020 dan sudah berkontribusi selama kurang lebih 4 tahun.

2. SOSTAC (Chaffey & Smith)

2.1 Situation Analysis

Situation dalam SOSTAC merupakan upaya untuk mengetahui situasi kondisi perusahaan saat ini dengan melihat situasi internal dengan berupaya menunjukkan kekuatan GNFI. Pada tahap ini, GNFI berupaya menunjukkan bahwa pada saat ini kekuatan informasi justru hadir dari sebuah media seperti GNFI. Pengukuran dampak konten positif yang dibuat oleh netizen Indonesia terhadap citra Indonesia di luar negeri belum dilakukan, meskipun survei dalam negeri sudah ada. Tantangan ini terutama terlihat dalam perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia. GNFI fokus pada penyampaian berita baik tidak hanya dalam bentuk prestasi, tetapi juga melalui *storytelling* dan konten infografik yang mudah dipahami. GNFI juga konsisten dalam menyuguhkan visual yang *outstanding* untuk memperkuat citra positif Indonesia.

Informan 1 menyoroti bahwa analisis situasi secara internal dengan melihat kekuatan GNFI, yang mana GNFI berupaya menjadi media dengan kekuatan informasi yang lebih baik dibanding media mainstream lainnya. Hal ini dikatakan bahwa peran masyarakat digunakan untuk pengukuran dilakukan dengan cara melihat seberapa positif pesan disampaikan dalam membangun *branding* Indonesia.

“Sebenarnya sih, perlu diingat GNFI ini medianya kecil kebandingan dengan yang lain-lain, dengan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi sebenarnya yang paling menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media kayak kita ini. Juga netizen-netizen itu. Sebenarnya ngitungnya harusnya dari sana. Jadi seberapa positif, seberapa konten-konten yang dibikin oleh para netizen Indonesia dikaitkan dengan image Indonesia di luar negeri. Nah, kita memang belum bisa ngitung ya. Karena selama ini survei kita lakukan dalam negeri, seberapa positif Anda memandang Indonesia dan sebagainya. Tapi di luar negeri belum kita lakukan. Kayaknya susah kita lakukan. Apalagi sebenarnya kalau kita, misalnya ngomong kita sama Malaysia, sebenarnya kalau Indonesia Kita ngomong, Indonesia mendapat investasi dari Microsoft, gede banget itu. Orang Malaysia nggak senang. Sama juga, Malaysia juara Piala Asia, itu khususnya sebagai Malaysia. Orang Indonesia nggak senang. Jadi agak kebalikan. Jadi kita nggak lokal, kira-kira gitu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Sementara itu, Informan 2 menyatakan bahwa GNFI melihat situasi internal dengan melihat kekuatan dari persepsi media sosialnya. Saat ini orang-orang dan penggiat media lain memiliki pandangan yang lebih luas mengenai berita baik, yang tidak hanya sebatas prestasi atau pencapaian, tetapi juga melalui storytelling.

“Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak Timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI, melalui tim kreatifnya, secara visual, meskipun bentuknya tidak terlalu berbeda dari akun lain, GNFI berupaya untuk membedakan medianya melalui konsistensi dan kreativitas dalam membuat visual yang terlihat *outstanding*.

“Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuma, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat *outstanding*. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat *outstanding*” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI sejauh ini berupaya untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia. Dalam melihat kekuatan situasi internal saat ini, GNFI fokus menampilkan citra positif Indonesia melalui konten yang disajikan.

“Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)

Pada tahapan di atas, situasi saat ini, GNFI menilai kondisi internal dan menunjukkan kekuatannya sebagai sumber informasi. Meskipun belum mengukur dampak konten positif di luar negeri, GNFI telah

melakukan survei dalam negeri dan menghadapi tantangan dalam perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia. GNFI fokus menyampaikan berita baik melalui *storytelling* dan infografik yang mudah dipahami, serta konsisten menyuguhkan visual yang outstanding untuk memperkuat citra positif Indonesia.

GNFI juga menghadapi tantangan dari banyaknya konten AI dan kompetitor dengan dana besar. Minat baca rendah di kalangan anak muda Indonesia juga jadi kendala. GNFI mencari strategi baru untuk menyampaikan informasi positif tentang Indonesia meski menghadapi kesulitan mengumpulkan berita. Sebagai media independen, GNFI fokus pada berita baik tentang Indonesia, meski menghadapi tantangan operasional dan finansial. Informan 1 menyoroti bahwa tantangan GNFI semakin berat karena semua orang dapat membuat konten, terutama dengan adanya teknologi AI. Persaingan juga meningkat, tidak hanya untuk mendapatkan audiens tetapi juga pendapatan. Selain itu, menurunnya minat baca di kalangan anak muda Indonesia menjadi masalah yang perlu diatasi dengan strategi baru, seperti menyajikan informasi melalui visual untuk menanggulangi tantangan pendidikan literasi.

“Ya, tentu saja makin ke sini tantangannya makin berat. Karena satu, semua orang bisa bikin konten, apalagi sekarang ada AI dan segala macamnya. Kemudian kedua, karena makin banyak kompetitor, tentu saja bukan hanya komputer untuk mendapatkan audience, bukan hanya komputer konten, tapi juga komputer mendapatkan pendapatan atau revenue. Artinya secara sesil, secara finansial, secara operasional, tentu harus ada revenue. Ini makin banyak gitu komunikasinya makin banyak. Dan pada dasarnya komputer-komputer baru ini pilih mereka kreatif-kreatif, kemudian juga biasanya mereka punya investor-investor yang besar, pendanaan yang besar, sehingga let say ketika posting dan pasang ads itu mereka berani mengeluarkan dana besar untuk pasang ads. Sementara kita tidak memiliki kebijakan itu. Kira-kira itu kompetisi-kompetisi. Tapi yang lain-lain sih oke. Hal luar lagi, ini bukan hanya teman-teman kita ini, tapi juga yang lain, bahwa makin sedikit orang Indonesia, terutama anak muda, yang punya minat baca. Dan ini menjadi tantangan juga, karena pendidikan literasi ini masih menjadi PR pesan bagi kita. Jadi orang males baca, Apalagi artikel, jangan kan baca artikel ya. Baca caption aja males, jadi ini tantangan besar. Nah ini bagaimana kita menyikapi itu dengan strategi-strategi baru. Misalnya caption itu tidak ditaruh dalam kolom caption, tapi ditaruh dalam visualnya. Misalnya contohnya ya. Nah itu salah satu strategi yang kita lakukan. Sudah dilakukan setahun.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa media-media saat ini memang menghadapi kesulitan. GNFI sebagai media independen fokus pada penyampaian berita baik tentang Indonesia, berbeda dengan media mainstream yang lebih menekankan pada liputan berita daripada memberikan fokus pada berita yang positif.

“Oke, memang kalau untuk, Ini analisisku pribadi ya. Memang kan kalau kita lihat kalau media-media sekarang itu kan memang susah untuk... Karena kita tuh sebenarnya GNFI itu kan kalau bisa bilang itu media independen ya. Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang Berita di Indonesia aja. Jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak... Tidak goalnya adalah berita baik.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI dari sisi kreatif visual memiliki tantangan dalam sumber informasi penggunaan gambar. Meskipun demikian, GNFI terus mengembangkan panduan untuk memastikan gambar-gambar yang digunakan aman dari segi hak cipta.

“Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih sebenarnya. Langganan kayak, apa namanya, mikrostock gitu. Walaupun sekarang udah nggak, cuman kita masih megang beberapa directory image-nya kayak Shutterstock. Terus biasanya, ini sebenarnya lagi ngedevelop untuk untuk ngebikin guide gimana caranya biar si gambar-gambar yang kita buat itu secara copyright aman lah walaupun ya kadang satu dua tetap ada yang komplek si kadang ada beberapa yang kayak gak sengaja kita salah nyantumin gambarnya

kadang kalau apa namanya gambar-gambar itu kan kalau udah masuk ke internet kadang sumbernya tuh udah kepencah-pancah gitu kadang dari tangan kedua ketiga itu yang jadi tantangan juga sih kalau dari sumber gambar.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan dalam menghadapi tantangan, GNFI berupaya menyajikan informasi positif tentang Indonesia dan membangun citra yang baik.

“Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau missed-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)

GNFI tentunya tetap berusaha menyajikan informasi positif tentang Indonesia sebagai media independen, meski menghadapi tantangan. Sementara itu, situasi saat ini, GNFI fokus pada berita baik di Indonesia, meskipun ada tantangan dari survei internasional yang menunjukkan penurunan dalam berbagai indeks seperti kecepatan internet, penanganan korupsi, dan demokrasi. Meski demikian, GNFI menjadi rujukan untuk berita positif dan memberikan dampak positif dengan porsi berimbang terhadap berita gosip dan kriminal. GNFI juga menjadi inspirasi bagi media lain dalam mempengaruhi dan memberikan angin segar dalam pemberitaan positif tentang Indonesia.

Informan 1 menyoroti bahwa analisis situasi dilakukan dengan cara melihat survei optimisme masyarakat, di mana data yang diperoleh dari survei tersebut digunakan untuk memahami pandangan dan perasaan masyarakat, yang selanjutnya membantu dalam menyusun strategi pemberitaan yang lebih efektif dan relevan.

“Kalau di dalam negeri kita bikin, nanti kamu cek ya, namanya ada survei optimisme. Setahun kita ada dan masih ada. Saya nggak ingat ini ya, nanti kamu download aja. Survei optimisme 2022-2023 dan sebelum-sebelumnya ada. Nah, itu kelihatan tuh mana orang Indonesia itu optimis di bidang apa, pesimis di bidang apa, dan lain-lain. Nah, kalau di luar negeri memang kita tidak bikin survei, cuman di luar negeri ada survei-survei lain yang dibikin oleh organisasi-organisasi internasional, misalnya kayak US News, misalnya bikin negara paling aman, negara paling banyak yang paling mudah dikunjungi, negara yang paling mudah membangun karir, negara yang paling mudah bikin bisnis, negara yang paling bagus untuk pensiun, dan sekarang itu ada semua. Dan Indonesia bukan yang paling tinggi di aset negara. Kemudian juga kita ini, kalau ada beberapa topik-topik yang menurut saya cukup malu lah. Misalnya kayak internet kita itu paling lambat, misalnya gitu kan. Bahkan kita paling lambat di bawah Timur Lesti, di bawah Laos. Juga kita turun peringkat indeks penanganan korupsi kita juga turun. Kemudian juga indeks demokrasi kita turun. Kemudian kebebasan PERS kita turun. Nah ini indeks-indeks ini yang bikin bukan kita, tapi negara-negara luar ataupun organisasi-organisasi independen luar yang perlu atau bisa dijadikan bahan perenungan, bahan studi tadi, pertanyaan-pertanyaan bagaimana orang luar meneliti Indonesia. Ya kita meneliti dari situ-situ. Dan sayangnya memang belum bagus banget.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI saat ini berupaya untuk fokus pada berita baik di Indonesia dan menjadi rujukan untuk media lain.

“Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dari sisi kreatif GNFI hadir dengan percaya diri dan menginspirasi media lain, termasuk TV Nasional dan media konvensional, untuk lebih banyak menyoroti hal-hal positif yang memberikan dampak positif, berimbang dengan berita-berita yang mungkin sebelumnya lebih banyak berfokus pada gosip dan kriminal.

“GNFI hadir sebenarnya ya kita pede aja ya jadi mungkin GNFI juga menginspirasi Entah itu TV Nasional, konvensional Terus media-media lain juga Lebih apa spot untuk hal-hal yang baik juga gak kalah banyak dari hal-hal yang apa namanya yang kurang kurang apa kurang memberikan dampak positif gitu lah kayak berita-berita yang mungkin gosip terus kriminal dan sebagainya itu kalau dibandingin dulu sama setelah GNFI ada kan secara porsi lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, Ya kita pede aja jadi salah satu media yang meng-influence..”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa sebelum adanya media sosial, informasi campuran antara yang baik dan buruk didapat dari media konvensional. Dengan hadirnya GNFI yang fokus pada berita positif tentang Indonesia, masyarakat merasa mendapat "angin segar" dalam memperoleh informasi yang lebih membangun.

“Sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang Indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Saat ini, tim GNFI berjalan dengan memiliki sumber daya manusia termasuk freelance. Setiap dari masing-masing dari tim GNFI berupaya memberikan konten kreatif dengan pengarah konten dan produksi video, desain grafis, serta manajemen media sosial. Informan 1 menyoroti bahwa saat ini sumber daya manusia yang dimiliki GNFI lebih dari cukup dan tentunya memberikan insentif bagi para pekerja.

“Sekarang yang saat ini kita punya termasuk freelance. Freelance itu artinya kenapa kita sebutin? Karena kita gaji juga, itu ada 62-63 lah kira-kira per hari ini.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa GNFI dalam mengelola media sosial memiliki sumber daya manusia secara inti lebih sedikit.

“Ada aku, Christine, sama si Rahma ini cewek-cewek. benar-benar bertiga kita ga banyak ga berseratus nggak ada, cuma bertiga..”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dalam tim kreatif, sumber daya manusia yang dimiliki memiliki tanggung jawab masing-masing.

“ah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah Itu udah selesai.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Dalam menentukan target audiens, GNFI memiliki target utama yaitu pengguna internet dan media sosial yang aktif, khususnya di Indonesia. GNFI berfokus pada membangun audiens yang loyal, terutama melalui platform Instagram yang telah mencapai 1 juta pengikut. Tim GNFI juga aktif melakukan repost konten dari akun lain untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI memiliki target audiens tergantung pada pengguna internet atau pengguna media sosial saat ini.

“Nah, target utamanya tentu saja kita satu pengguna internet, pengguna media sosial terutama, yang aktif. Dan di Indonesia itu yang aktif itu antara umur 17 sampai 44 tahun. Cuma audiens utama kita itu memang sekarang itu sekira-kira umur 17 sampai 34 tahun. Itu paling banyak. Kalau lebih dikerjakan lagi, itu 17 sampai 24 tahun. Nah, over time, sepanjang waktu, saya kan berubah ya. Karena yang ini tadi menua, menua, menua. Kita menargetkan lagi audiens-audiens yang lebih mudah-mudah terus. Karena untuk persiapan untuk audiens ke depan..” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa target audiens saat ini adalah terletak pada pengikut GNFI yang berada di media sosial. GNFI dalam media sosial instagram berupaya untuk memberikan informasi hal ini dikarenakan Instagram GNFI memiliki performa tinggi.

“Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta *followers*.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa target bagi tim kreatif sendiri merupakan pengikut GNFI yang disebut sebagai *audience loyal*.

“Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih Salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target *audience loyal*.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa target audiens dapat dilihat dari konten yang disukai oleh pengikut GNFI. GNFI berupaya menyesuaikan hal yang disukai pengikut untuk tetap menjaga pesan yang disampaikan.

“Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)

2.2 Objective

Tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui strategi dapat diukur, realistis, dan sejalan dengan visi jangka panjang organisasi. Dalam konteks penelitian, tujuan spesifik termasuk meningkatkan kesadaran dan reputasi positif GNFI sebagai penyedia berita positif tentang Indonesia. Selain itu, tujuan lainnya bisa mencakup peningkatan jumlah dan loyalitas pengikut di platform Instagram. Pencapaian tujuan ini merupakan bagian integral dari perencanaan strategis untuk memperkuat citra dan pengaruh GNFI di

kalangan audiens yang ditargetkan. Dengan memastikan tujuan-tujuan ini terukur, GNFI dapat mengarahkan upaya komunikasi untuk mengoptimalkan strategi yang diterapkan di platform media sosial seperti Instagram.

GNFI memiliki visi untuk mengembalikan optimisme dan membangun kembali rasa percaya diri di kalangan masyarakat Indonesia, dengan sub-tagline "Makin Tahu Indonesia". Fokus utama GNFI adalah pada berita baik yang terjadi di Indonesia, meskipun tetap mempertahankan moto *restoring, optimism, and rebuilding confidence*. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI berupaya membuktikan bahwa GNFI meningkatkan rasa optimisme masyarakat, dengan fokus pada membangun rasa percaya diri masyarakat melalui media yang mengungus Indonesia lebih baik.

"Visi, misi, dan goals-nya. Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya *restoring optimism, rebuilding confidence*, membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.."(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI berupaya untuk fokus membesikan informasi dalam format berita baik di Indonesia.

"Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang... Sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu.."(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa secara visual, GNFI mengedepankan visi GNFI sebagai benang merah, meskipun kita telah mengubah tagline belakangan ini menjadi lebih umum, yaitu "Makin tahu Indonesia", meskipun lebih umum dalam konten, tetapi tetap mempertahankan tema yang sama.

"Menurut aku sih selaras, jadi kita masih megang satu moto *Restoring optimism, rebuilding confidence* itu masih ada jadi benang merah. Walaupun di beberapa tahun terakhir ini sebenarnya kita semacam mengganti tagline. Jadi lebih general lebih kayak taglinenya itu makin tahu Indonesia. Jadi kan kalau yang sebelumnya spesifik kita *restoring optimism, rebuilding confidence*, karena terus-terusan itu, ya sebenarnya takutnya kalau terlalu apa namanya istilahnya ya, terlalu proud juga jadinya antara malah istilahnya gitu. Jadi naik lagi ke makin tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia, secara kontennya lebih general, tapi secara benang merah tetap sama.."(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI memiliki tujuan untuk tetap membangun *image* positif terkait Indonesia dengan lebih selektif dalam pencarian konten dan tidak mengandung sara.

"oke, kita kan karena ingin membangun image positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu.."(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dalam menjalankan tujuan, target pencapaian GNFI sekarang adalah memperluas kolaborasi dengan akun-akun di luar grup GNFI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas.

GNFI juga berfokus pada pengembangan konten yang variatif, netral, dan informatif tentang berita baik dan positif tentang Indonesia, sejalan dengan visi GNFI. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI hadir untuk memberikan pandangan bahwa Indonesia harus tetap berkaca pada negara lain dengan paham bahwa dalam membandingkan sesuatu harus selaras.

“Nah, kita sebenarnya bisa dari awal misalnya membandingkan bahwa negara, karena kan kalau Piala Asia ini adalah apa namanya, ya itu benchmark sebenarnya itu Head-to-head benar-benar. Ternyata Indonesia itu ya masih kalah gitu dari sisi sepak bolanya. Kemarin badminton juga gitu. Nah, di bidang lain juga kita harus berani, harus mulai membangun macet head-to-head itu. Misalnya kita, oh Indonesia, Bali rame banget ya dengan turis ya. head-to-headnya dengan siapa? Kalau dengan Jawa, ya kalah. Pokoknya dengan Vietnam dong, dengan Malaysia dong, dengan Singapura. Kira-kira gitu lah. Itu yang belum terbangun.”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa target pencapaian dari divisi media sosial lebih kepada kuartal kedua yang mana berkolaborasi dengan akun diluar anak GNFI seperti SeaAsiaNews atau Goodstats.

“Sekarang itu untuk memang kuartal yang kedua ini kita ada target baru yaitu kita mau collabs dengan beberapa akun di luar grup GNFI. Jadi kalau selama ini kita cuma sama misalnya Sea Asia atau Good Stats dan lain sebagainya. Ini aku mulai sudah menjajaki banyak obrolan sama akun-akun yang juga rame..”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa saat ini target yang dimiliki oleh tim kretatif GNFI adalah menambah pengikut GNFI menjadi *audience loyal*.

“sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal. Nah, biar semua itu kegapai itu kan apa namanya istilahnya kayak tujuan yang tidak terukur gitu kan..”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa target saat ini adalah menyesuaikan dengan visi GNFI dan mengembangkan konten lebih variatif serta dapat memberikan informasi positif Indonesia.

“jadi mungkin ya kita sejalan dengan visi-visinya GNFI, dan mungkin kita kembangkan juga dengan konten-konten yang mungkin lebih variatif, tapi tetap netral dan tetap menginformasikan tentang Indonesia, berita-berita tentang Indonesia yang baik, yang positif.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI mengukur pencapaian dengan beberapa metrik seperti jumlah followers dari platform seperti Twitter dan Instagram. Selain itu, GNFI menghitung impression atau jumlah kali konten dilihat, serta jumlah akun yang terjangkau setiap bulan. Sentimen masyarakat terhadap konten juga dievaluasi setiap beberapa bulan. Evaluasi terus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas konten sesuai dengan variabilitas dan relevansi bisnis GNFI. Informan 1 menyoroti bahwa dalam menentukan pencapaian dapat diukur melalui beberapa metrik.

“Oke, jadi kita mengukurnya pakai beberapa ukuran. Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah *followers*, *Followers* kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram,

dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah followers, kemudian impression, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa mengukur dan menentukan pencapaian GNFI dari media sosial sendiri adalah dengan menentukan prioritas tim.

“Nah itu harus menentukan skala prioritas sendiri kalau dari timku ya. Maksudnya kalau memang waktu itu ada yang pengiklan atau yang memang kerjasama itu kita utamakannya kerjasama berbayar itu yang memang akan kita taruh di jam-jam prime time gitu.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI menentukan pencapaian dengan melihat *engagement rate* dengan jumlah minimal suka dan penontonnya.

“Jadi, itu dimasukin jadi dalam bentuk angka gitu. Dalam bentuk angka artinya kayak misalnya tiap konten yang kita produksi itu secara *engagement rate*-nya itu minimal di angka like-nya di angka 3.000 atau misalnya video views-nya minimal di angka 20.000 dan seperti itu sih, biasanya lebih ke arah situ. Nah, walaupun misalnya ada satu program atau satu konten yang kita udah effort ngebikannya dan ternyata ditaruh di media sosial selama konsisten selama 3-4 bulan ternyata hasilnya oke, nah itu biasanya akan kita evaluasi atau kita ganti kita coba bikin pendekatan yang lain lebih ke situ sih biar semuanya harus ke ukur sih ya bener sih untuk melihat hasilnya juga ya.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa konten GNFI semakin bervariasi seiring waktu, tidak hanya fokus pada budaya, tetapi juga menyajikan konten netral yang tetap informatif mengenai Indonesia, sesuai dengan tujuan bisnisnya.

“Kalau konten untuk sejalan dengan bisnisnya GNFI itu semakin lama kan semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak melulu tentang budaya juga tentang kita juga ada konten yang mungkin lebih netral tapi tetap menginformasikan tentang Indonesia.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

2.3 Strategy

GNFI berkomitmen untuk memberikan informasi yang paling up-to-date dibandingkan dengan media lainnya. Di platform media sosial, mereka berupaya meningkatkan kinerja dengan bantuan guideline yang telah disusun oleh tim kreatif. Tujuannya adalah untuk menjangkau seluruh khalayak dan mendapatkan wawasan yang mendalam, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka.

Informan 1 menyoroti upaya GNFI untuk menjadi sumber informasi yang paling cepat dan berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Dengan fokus pada kecepatan dalam menyajikan berita, GNFI bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkini dan akurat. Selain itu, mereka juga berupaya membedakan diri dari kompetitor dengan pendekatan unik dalam penyampaian berita serta konten-konten yang inovatif dan beragam serta *riding the wave*.

“Strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti. Yang utamanya adalah kita bikin list. Konten-konten yang belum diposting oleh media lain, yang itu bagus, itu strategi utama kita itu agar menarik perhatian orang. Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin *riding to wave*. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua *riding the wave*. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar..”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyoroti bahwa GNFI berupaya memenuhi ekspektasi tinggi dan meningkatkan kinerja melalui pencapaian target yang diinginkan. Mereka fokus pada upaya untuk memberikan konten yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, dengan harapan dapat memperkuat reputasi mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas.

“Kalau kuartal itu sebenarnya itu target untuk internal ya, kita ada setiap kuartal itu sudah ada targetnya, kayak misalnya berupa angka sih, biar jelas sebenarnya kalau di GNFI itu kita semua berupa angka ya, biar jelas misalnya penambahan 500 ribu followers gitu, meskipun itu kayak impossible untuk satu kuartal kan tiga bulan. Tapi ya nggak apa-apa, itu ada seperti itu. Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyoroti bahwa GNFI berupaya menjadi media independen melalui penggunaan visual. Mereka menggunakan panduan visual dalam pembentukan konten di media sosial dengan tujuan memperjelas standar konten yang diterapkan oleh GNFI. Hal ini tidak hanya membantu dalam menjaga independensi mereka sebagai media, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten visual konsisten dengan misi dan nilai-nilai GNFI.

“Oke. Kalau untuk guideline, itu saya sendiri yang bikin. Itu aku sendiri yang bikin karena emang sebenarnya tujuannya adalah karena gaya GNFI kan istilahnya kayak media independen ya, kita gak punya gak punya funding dari mana-mana, dari jarum atau sebagainya itu kan gak ada ya, jadi emang semuanya bener-bener diusahakan sendiri.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI melalui Konten *Reels* di Instagram lebih populer dan efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna. Menggunakan format real story atau *Reels* disarankan untuk

optimalisasi konten, sementara posting reguler membantu dalam strategi komunikasi yang beragam dan efektif.

“Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa *Reels* itu kan lebih menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat *reels* gitu kan yang bikin gak cuma *reels* sih kak kayak post gitu juga itu.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dalam melakukan pendekatan segmentasi, GNFI memiliki cara dengan pendekatan kolaborasi, kolaborasi dengan akun di luar grup untuk mencapai target dan meningkatkan performa media sosial. Pembuatan guideline visual juga bertujuan untuk memudahkan pembuatan konten dan mempertahankan konsistensi, terutama dalam konten seperti infografik. Di Instagram, konten *Reels* menjadi prioritas karena daya jangkau dan insight yang tinggi, sementara konten reguler juga penting untuk mendukung strategi komunikasi yang beragam dan efektif. Informan 1 menyoroti bahwa klien lebih mendekati diri pada GNFI untuk melakukan kolaborasi.

“Mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka.”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa dalam melakukan pendekatan segmentasi GNFI memiliki target dalam memenuhi kuartal kolaborasi dengan tujuan mendapat performa yang tinggi.

“Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI menjaga konsistensi visual, memudahkan pembuatan konten seperti iklan dengan memastikan visual look yang seragam dengan Guideline yang memberikan standar dalam pembuatan konten.

“Nah, tujuan pembuatan guide itu selain secara visual bisa sama, itu juga bakal mempermudah kalau misalnya ada kayak semacam, apa namanya ya, semacam iklan gitu. Semacam iklan dari tim yang lain gitu. Ini ada iklan tentang le mineral gitu. Nanti dibantu dibuat kontennya walaupun bukan tim kreatif yang bikin, tim yang lain yang bikin itu visual looknya nggak akan jauh berbeda sih kayak gitu. Iya, jadi ada standar sendiri. ntuk guideline sendiri juga pas yang aku buat itu ada beberapa ya. Terutama biasanya yang konten-konten kayak hampir semuanya sih, kayak infografik. Ya hampir semuanya ada guideline-nya sih Walaupun yang terakhir belum aku update sih. Cuma itu ada yang versi sebelumnya gitu.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI Di Instagram, konten *Reels* sangat menarik dan memiliki jangkauan yang luas, serta memberikan insight yang tinggi. Disarankan untuk memprioritaskan pembuatan konten dalam bentuk real story atau *Reels* untuk maksimalkan interaksi pengguna.

“Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa *Reels* itu kan lebih menyempurnanya itu menyempurnakan ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat *reels* gitu kan yang bikin gak cuma *reels* sih kak kayak post gitu juga itu”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

2.4 Tactics

Tactics digunakan untuk menerapkan secara konkret dari strategi yang telah dipilih. Hal ini mencakup langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mengimplementasikan strategi, termasuk alokasi sumber daya, dan pelaksanaan. Dengan menggunakan pendekatan *Tactics*, penelitian ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis strategi komunikasi @gnfi dalam konteks membangun *brand image* positif bagi Indonesia melalui platform media sosial Instagram.

GNFI berupaya menjalankan perannya sebagai media yang menyajikan informasi positif dengan langkah-langkah konkret. Mereka mendekati target audiens secara langsung, telah menyiapkan stok konten yang relevan, memperhatikan aspek visual untuk meningkatkan daya tarik, dan secara rutin menyajikan informasi kepada publik. Dengan pendekatan ini, GNFI bertujuan untuk terus menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi masyarakat, serta memperkuat dampak positifnya dalam lingkungan digital.

Informan 1 menyoroti bahwa terdapat langkah-langkah yang diambil untuk mempertahankan GNFI, yaitu dengan berupaya mendekati atau menawarkan kerjasama kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan nilai serupa. Dengan pendekatan ini, GNFI bertujuan untuk memperluas jaringan kerjasama dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi positif yang dapat memberikan dampak yang lebih luas kepada masyarakat.

“Ada dua cara, dua-duanya kita lakukan. Yang pertama adalah mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka. Yang kedua, kita datang ke mereka menawarkan pekerjaan-pekerjaan yang bisa kita lakukan buat mereka, juga bisa menawarkan kolaborasi konten, dan lain-lain. Jadi ada dua cara itu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh GNFI memiliki strategi tersendiri. Mereka mempersiapkan konten-konten tersebut sejak awal, mempertimbangkan dengan cermat apa saja yang akan diunggah, dan tetap memantau tren yang sedang ramai di media sosial. Dengan pendekatan ini, GNFI dapat memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan mendapatkan perhatian yang maksimal dari audiens mereka.

“Jadi kita ada di drive itu sudah tersedia. Makanya kita kan gak mungkin, satu hari kita gak mungkin kosong, karena kita sudah ada materi-materi yang disimpan di drive. Tinggal nanti aku yang akan sama tim yang ngatur flownya untuk postingannya kapan, jam berapa, dan gitu-gitu aja sih.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa dalam taktiknya, tim kreatif GNFI menekankan konsistensi visual yang menonjol dan tingkat readability dalam menyampaikan informasi, seperti melalui infografik atau video dengan font yang jelas dan mudah dibaca. Mereka juga berupaya untuk tetap adaptif dengan mengubah konsep visual setiap tahun, meskipun tetap mempertahankan elemen yang relevan dan mengikuti tren terbaru.

“Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat *outstanding*. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat *outstanding*. Terus, secara yang kedua itu yang paling penting juga readability gitu. Jadi secara keterbacaan tuhinformasinya harus nyampe. Kayak misalnya infografik atau video dan sebagainya kita pasti ngasih minimal font itu seberapa. Terus apa lagi ya? Terus paling yang terakhir adaptif juga sih mbak. Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan 2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun enggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar enggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa GNFI berupaya memaksimalkan langkah-langkah dalam memberikan informasi positif secara rutin. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang menginspirasi dan memotivasi, GNFI bertujuan untuk memperkuat dampak positifnya dalam masyarakat dan menjadi sumber yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kualitas berita di lingkungan digital.

“Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara enggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga *approach* ke akun-akun lain atau ke lembaga lain. Jadi, kalau ada acara atau ada informasi jadi kita tuh tahu atau ya kita berhubungan baik dengan akun-akun lain gitu untuk menginformasikan tentang Indonesia” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Alokasi penggunaan media sosial GNFI sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografi pengguna di setiap platform. Instagram menjadi fokus utama dengan audiens dari kalangan kuliah hingga dewasa muda yang aktif, sementara TikTok digunakan untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Twitter tetap menjadi platform dengan basis pengguna yang lebih berpengalaman dan cenderung aktif dalam interaksi. Facebook, meskipun awalnya populer secara luas, kini cenderung kurang aktif karena keramaian pengguna. GNFI juga mengambil inisiatif memanfaatkan fitur video Facebook untuk menjangkau lebih banyak pencipta konten. Informan 1 menyoroti bahwa saat ini setiap media sosial memiliki koneksi demografi tersendiri sehingga GNFI berupaya menyesuaikan setiap media sosialnya untuk penggunanya.

“ebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi enggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun enggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka enggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada level itu. Yang dulu sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang

ronda, masuk di Facebook. Jadi, tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu *overcrowd* itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja, bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumuran segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa GNFI memulai dengan website dan hadir di Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Fokus utama mereka adalah Instagram, dengan Twitter dan Facebook digunakan sebagai platform untuk berbagi artikel dari website. TikTok masih dalam tahap pengembangan untuk membangun kehadiran mereka.

“Kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI saat ini mengikuti tren visual terbaru dengan fokus utama pada konten berupa foto saat ini.

“Iya, ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI banyak dijangkau oleh audiens di Instagram, meskipun berasal dari Twitter yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif.

“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI mengupayakan fokus pada konten yang digunakan terdiri dari infografis dan animasi sebelumnya, namun sekarang lebih fokus pada *Reels* untuk mendapatkan lebih banyak interaksi daripada konten non-*Reels* seperti poster gambar atau carousel slide. *Reels* memberikan insight yang lebih besar dan lebih banyak menjangkau audiens dibandingkan dengan format infografik. Informan 1 menyoroti bahwa konten dengan jenis *reels* lebih diperbanyak dibandingkan dengan konten non-*reels*.

“berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Kemudian kita juga

mulai memperbanyak *reels* dibandingkan dengan konten non-*reels*.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa saat ini konten jenis *reels* lebih banyak hal ini dikarenakan konten dengan jenis *reels* lebih menunjukkan performa yang tinggi.

“sekarang kalau jenisnya adalah *Reels* jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di *Reels* karena memang *Reels* itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang *Reels* yang memang lebih berjaya gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa jenis konten dengan keterjangkauan pengikut lebih banyak pada format jenis *reels*.

“Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya *reels* sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa saat ini GNFI dengan jenis *reels* lebih menjangkau banyak audiens.

“Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi *reels* bentuknya video *reels*. Iya, karena kan bisa lebih menjangkau, lebih banyak akun gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dalam pelaksanaannya, GNFI dalam konten media sosial yang efektif, yang mencakup pada menasar *niche* yang belum terpenuhi oleh media lain dengan konten yang unik dan relevan, mengikuti tren dan peristiwa terkini untuk menjaga relevansi, menghasilkan konten rutin dan edukatif untuk menarik audiens pendidik, mahasiswa, dan pelajar, dan mengoptimalkan waktu posting *prime time* serta menyesuaikan jenis konten dengan preferensi platform sosial seperti video untuk Instagram dan TikTok, serta *thread* untuk Twitter. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI fokus pada penciptaan konten *niche* yang unik dan belum dieksplorasi oleh media lain, hal ini memungkinkan kita untuk menjadi yang pertama dalam pemberitaan, memberikan nilai tambah yang berbeda dari yang lain serta mengikuti tren terkini atau "*riding the wave*".

“Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temanya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temanya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin *riding to wave*. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama *niche*, yang kedua

riding the wave. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menyasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI dalam taktik di media sosial konsistensi dalam jadwal posting konten. Fokus pada waktu-waktu "prime time" seperti jam 9-10 pagi, 12 siang, dan 18.00-20.00 untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan responsif. Selain itu, terbuka terhadap permintaan kolaborasi di luar jam-jam tersebut untuk memperluas jangkauan dan interaksi.

“Sebenarnya kita ada, kalau kita sendiri konsisten di jam 9 sampai 10 pagi, terus juga jam 12 siang, terus nyambung lagi di jam, ini untuk konten-konten yang prime time ya, aku bilang itu di jam 18.00 sampai 20.00 itu jam prime time kita, tapi kalau di luar itu mungkin kan kadang ada tambahan atau ada request-request dari grup kita yang pengen di-collabs atau apa sebenarnya sih bukan sepi ya, tapi jam-jam 1 siang sampai sore jam 5 itu tidak terlalu rame di GNFI, kecuali memang kontennya bagus banget tuh, mungkin akan viral gitu, tapi itu jam-jam yang gak terlalu prime time sih jam 1, sejam, sampai jam 5.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa dalam tim kreatif taktik dilakukan dengan kolaborasi erat antara tim media sosial dan tim kreatif untuk memastikan kualitas konten yang optimal. Proses ini melibatkan feedback dan perbaikan konten secara teratur untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan, serta untuk mengikuti tren desain dan format yang sesuai dengan setiap platform sosial.

“Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa di media sosial GNFI, taktik dilakukan dengan penyesuaian konten sesuai dengan preferensi dan karakteristik masing-masing platform sosial. Ini termasuk preferensi konten visual seperti video untuk Instagram dan TikTok, serta thread untuk Twitter. Pendekatan ini memaksimalkan potensi viralitas dan keterlibatan dengan audiens yang berbeda-beda di setiap platform.

“Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga nge-blast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

2.5 Action

GNFI berupaya memberikan informasi terbaik melalui induk media GNFI maupun anak media GNFI. Selain itu, GNFI kini fokus pada salah satu fitur media sosial dan berupaya memberikan informasi terkini. Dalam eksekusinya, GNFI juga memperhatikan alat yang digunakan dalam pembuatan konten dan memperlakukan platform media dengan cara yang berbeda-beda.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI dalam memberikan informasi tak lepas dari kontribusi anak media milik GNFI, yang terus berupaya meningkatkan peringkat Indonesia di berbagai bidang.

“Sebenarnya kita pakai konten-kontennya. Makanya kita ada Good Stat, ada Sea Asia, yaitu adalah konten-konten yang membuat banyak hal. Terus salah satunya yang paling penting adalah ranking-ranking Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain. Nah, kira-kira gitu lah. Jadi ini kita banyak-banyak hal. Nah, orang mulai melihat dong, oh Indonesia masih banyak PR ya. Indonesia masih banyak tantangannya. Harusnya seperti itu yang kita harapkan.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyoroti bahwa GNFI, dalam aksinya di media sosial, akan fokus pada konten *reels* dengan tujuan tetap memberikan informasi up to date. Strategi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian dari audiens, mengingat tren konsumsi konten video singkat yang semakin populer di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, GNFI dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menarik.

“kita sekarang fokusnya adalah *Reels*. Jadi sebenarnya kalau banyak dilihat sekarang tuh kita punya konten itu namanya GNFIInfo. Itu tapi sebenarnya udah lama sih GNFIInfo, cuman sekarang durasinya kita tambah. GNFI info itu adalah berita-berita yang berita-berita update tentang berita baik Indonesia yang terjadi saat ini nah itu pengerjaan yang paling cepat untuk di tim designer memang tidak membutuhkan waktu lama juga jadi paling ya maksimalnya 30 menit lah untuk pengerjaan gitu kita memang memperbanyak *Reels* tadi, karena kalau melihat di insight kita, memang yang paling banyak itu hasilnya adalah *Reels*,” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dalam pembuatan konten, GNFI tetap memperhatikan penggunaan tools yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Menurutnya, pemilihan alat yang digunakan sangat krusial untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disajikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

“Kalau aplikasinya kita masih pakainya sih Adobe sih mbak. Jadi kalau yang kayak infografik itu biasanya pada pakainya Photoshop gak, kebanyakan Photoshop sih. Terus kalau video kalau teman-teman video itu biasanya tetap sama juga pakai Adobe Premiere juga kadang bisa pakai karena kan secara teknis enggak terlalu sulit ya kalau yang gede kan sebenarnya kayak akan tukar-tukar aja yang penting kalimatnya bener itu kan ngejar momen seperti itu sih kalau dari sisi aplikasi” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa setiap media sosial memiliki cara tersendiri dalam menyesuaikan konten dengan pengguna di masing-masing platform. Menurutnya, tidak ada pendekatan yang satu ukuran untuk semua ketika berbicara tentang strategi konten di media sosial. GNFI perlu memahami nuansa dan karakteristik unik dari setiap platform, baik itu Instagram, Twitter, Facebook, atau platform lainnya, dan menyesuaikan konten mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna di masing-masing platform tersebut. Hal ini mencakup format konten yang berbeda, jenis interaksi yang lebih efektif, dan penyesuaian pesan agar tetap relevan dan menarik bagi audiens di setiap platform.

“Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus

kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga nge-blast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

2.6 Control

Control melibatkan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi dan pencapaian sasaran. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data, serta membuat perubahan atau penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Sebagai media alternatif yang berfokus pada pemberitaan positif, GNFI menerapkan elaborasi topik di setiap konten yang akan diunggah, serta melibatkan proses controlling dari setiap divisi terhadap konten tersebut. Dengan demikian, GNFI memastikan bahwa setiap informasi yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan berkualitas. Proses elaborasi topik memungkinkan GNFI untuk menyajikan berita dengan kedalaman yang memadai, sementara proses controlling yang ketat dari setiap divisi memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan standar kualitas dan nilai-nilai positif yang dipegang teguh oleh GNFI.

Informan 1 menyoroti Perencanaan konten di GNFI melibatkan agenda setting dengan topik-topik besar seperti investasi Microsoft, yang kemudian dielaborasi menjadi topik-topik kecil seperti kehadiran Microsoft di Indonesia dan layanan-layanan yang telah mereka tawarkan di negara ini. Hal ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang relevan dan mendalam kepada pembaca terkait perkembangan investasi dan komparasi dengan negara lain.

“Oke, perencanaan, kalau dari sisi kontennya, itu kita punya agenda setting. Jadi agenda setting itu memuat topik-topik besar, kemudian elaborasi topik-topik itu dalam bentuk topik-topik kecil, misalnya contohnya investasi Microsoft, misalnya gitu ya. Nah, itu topik besarnya. Tapi ini adalah berapa, misalnya contoh topiknya, contohnya adalah misalnya kapan sih Microsoft masuk ke Indonesia, atau jenis-jenis layanan Microsoft yang sudah dilayani di Indonesia, kemudian Indonesia, dibandingkan dengan lain-lain, terkait investasi merupakan dan lain-lain.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa tahap perencanaan evaluasi adalah dengan pertemuan mingguan di GNFI lebih difokuskan pada pembahasan target dan perencanaan strategis per divisi, seperti yang dibahas antara saya dan tim Juang untuk mengarahkan pencapaian tujuan tanpa terlalu mendetail ke konten atau hal-hal teknis lainnya.

“Kalau weekly itu, weekly meeting itu lebih dibahasnya sih cuma tadi ya untuk target aja. Karena kan jadi kita tidak membahas yang sampai ke kontennya atau apa itu enggak. Itu lebih ke per divisi aja. Kayak aku sama Juang gitu. Lebih ngobrol, aku sama timnya Juang lebih ngobrol ke arah-arrah itu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyoroti bahwa dalam tahapan evaluasi perencanaan di GNFI dilakukan secara mingguan. Evaluasi ini mencakup peninjauan konten yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi kinerja yang kurang optimal atau yang paling sukses dalam minggu sebelumnya.

“Nanti biasanya untuk evaluasi kita biasanya mingguan sih. Misalnya konten mana aja. Biasanya tiap Senin jam 9-an gitu. Selain evaluasi mungkin di minggu kemarin apa aja yang kontennya kurang naik. Atau konten yang paling tinggi kayak apa sih. Jadi kayak gitu sih, kurang lebih sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa Interaksi erat antara tim sosial dan kreatif di GNFI memastikan desain dan pembuatan konten media sosial berjalan lancar. Setelah itu, konten dievaluasi oleh editorial untuk memperbaiki dan menambahkan detail sebelum dipublikasikan.

“Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Pada tahapan evaluasi prosedur, GNFI melakukan beberapa cara. Informan 1 menyoroti bahwa Tim di GNFI merencanakan jenis konten (video, grafis, tulisan) serta waktu dan target posting. Setelah direncanakan, konten tersebut didesain dan diposting. Tim monitor bertugas memantau respons pengguna seperti komentar dan pesan langsung.

“Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting.. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan diposting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa pada proses *control*, setiap masing-masing *leader* memiliki hak untuk melakukan pengecekan termasuk *founder*. Pada divisi media sosial memiliki OKR (*Objectives And Key Result*) dan KPI (*Key Performance Indicator*) masing-masing, seperti penambahan *followers* Instagram.

“Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti diolah sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat *reels* kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Kalau weekly itu karena tadi kan kita per divisi itu punya OKR ya. OKR dan KPI gitu, Kayak tadi misalnya kalau divisiku adalah kayak tadi penambahan 500 ribu followers Instagram penambahan 4 ribu apa kayak gitu misal terus itu lebih ke arah gimana untuk sikonnya gitu per minggu apakah ada kenaikan atau malah turun atau mungkin ada per divisi apakah ada aktivasi-aktivasi yang harus diketahui sama semuanya kayak gitu-gitu aja sih

lebih tapi gak yang ngebahas sampai konten kita gimana gitu-gitu gak itu sudah diserahkan ke masing-masing divisi aja untuk hal-hal begitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa Konten awalnya diproses melalui copywriting dan direview oleh Creative Director sebelum diserahkan ke tim produksi video dan grafis. Setelah diselesaikan, konten diperiksa kembali sebelum dijadwalkan untuk diposting

“Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadikan apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu..” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI mengadakan pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten, merencanakan strategi ke depan, dan memaksimalkan penggunaan platform media sosial.

“Kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin maksimalin juga untuk lakukan gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Pada tahapan upaya evaluasi, GNFI Informan 1 menyoroti bahwa terdapat proses agenda setting sebelum eksekusi konten, termasuk penentuan jenis konten, waktu posting, dan target views. Setelah posting, ada tim monitor untuk memantau interaksi dan merespons komentar dan pesan langsung.

“Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting.. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan diposting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa dalam upaya evaluasi bertanggung jawab atas mencari kasus atau ide konten, yang kemudian diresmikan oleh manajemen atau founder.

“Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti diolah sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat *reels* kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Mereka sudah punya copywriter sendiri Jadi Rahma itu memang khusus infografik aja. Infografik dan GNFI info itu sebenarnya di Rahma.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahi bahwa tahapan upaya evaluasi menggambarkan siklus pembuatan konten, dimulai dari *copywriting* hingga produksi visual oleh tim yang terpisah untuk video dan grafis.

“Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari *copywriting*. Nah, setelah itu kita dapat *copywriting*. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu..” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten yang ada dan merencanakan strategi ke depan guna memaksimalkan kinerja konten di platform media sosial.

“Kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin memaksimalkan juga untuk lakukan gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

3. Media Alternatif

GNFI sebagai media alternatif berkomitmen dalam menjaga Indonesia di jalan yang baik dengan selalu mempertimbangkan prestasi di Indonesia. Menggunakan konten yang trending, GNFI secara konsisten membahas pencapaian dan prestasi Indonesia di berbagai bidang. Dengan pendekatan ini, GNFI tidak hanya memberikan informasi yang relevan dan inspiratif, tetapi juga turut serta dalam membangun citra positif Indonesia di mata dunia.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI pada dasarnya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, salah satunya adalah pemerintah. Kerjasama ini dilakukan untuk memperkaya pengetahuan masyarakat dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat serta bermanfaat. Dengan semangat bahwa Indonesia berada di jalan yang baik, GNFI terus berupaya memberikan kontribusi positif melalui kolaborasi ini. Upaya ini mencerminkan komitmen GNFI dalam mendukung perkembangan dan kemajuan bangsa melalui penyebaran informasi yang edukatif dan inspiratif.

“kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia *is on the right track*. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya hasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI menyoroti pemberitaan yang fokus pada pencapaian dan prestasi Indonesia. Pendekatan ini menjadi poin positif bagi GNFI, karena mampu menyoroti berbagai keberhasilan yang telah dicapai oleh bangsa. Dengan menampilkan prestasi-prestasi ini, pada akhirnya, dapat meningkatkan kepentingan dan kebanggaan nasional di kalangan masyarakat.

“Karena memang kalau GNFI sendiri kan kita selain cuma yang pencapaian, prestasi, kita juga membahas hal-hal yang tidak dibahas oleh media lain.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI mempertahankan konten yang menyoroti kepentingan Indonesia melalui visual yang fokus pada hal-hal yang sedang trending. GNFI secara konsisten mengadaptasi kontennya setiap tahun agar sesuai dengan tren terkini, tanpa mengorbankan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan. Pendekatan adaptif ini memungkinkan GNFI untuk menjaga kualitas kontennya, sekaligus menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang efektif dan modern.

“Biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend, jadi tetap adaptifnya sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa GNFI berupaya keras untuk memberikan informasi bahwa Indonesia memiliki banyak berita baik. GNFI secara aktif menyajikan berita-berita positif yang menunjukkan perkembangan dan prestasi Indonesia di berbagai bidang. Dengan pendekatan ini, GNFI membantu membangun citra positif Indonesia dan memberikan perspektif yang optimis kepada masyarakat. Upaya GNFI ini penting untuk meningkatkan rasa bangga dan optimisme terhadap kemajuan bangsa.

“Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif, ada berita baik, ada informasi yang perlu diketahui untuk masyarakat luas kalau Indonesia itu ada hal-hal yang mungkin kita nggak tahu ada prestasi yang belum banyak orang tahu, nggak ada di media mainstream, gitu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI menyoroti bagaimana GNFI menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun citra positif Indonesia. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah penggunaan media alternatif. Media alternatif adalah media yang menawarkan perspektif beragam dan sering kali muncul di luar mainstream

media. Dalam konteks penelitian ini, persepsi publik terhadap Indonesia dipengaruhi oleh cara GNFI merepresentasikan berbagai aspek positif dan inspiratif dari Indonesia melalui platform Instagram mereka. Dalam membangun perspektif di media sosial, GNFI berhasil melakukan kerjasama dengan berbagai pemerintah dan *brand*. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI telah berhasil bekerjasama dengan pihak pemerintah.

“pada dasarnya kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia *is on the right track*. Kemudian Indonesia juga, meskipun masih banyak PR tantangan, tapi kita punya apa namanya, bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk Indonesia bisa menjadi makin baik lagi. Kira-kira pesannya seperti itu. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya hasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia. Jadi kita bersama dengan Kementerian Pendidikan dan organisasi-organisasi lain. Jadi misalnya contoh tentang bahwa di Asia Tenggara itu ada kota-kota yang dikelilingi oleh lebih dari lima gunung. Dan ini yang ada di Indonesia. Ini hal kecil, tapi banyak orang nggak tahu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI telah berhasil melakukan kerja sama dengan Tokopedia dari Goto, Gojek, Wardah dan lain sebagainya. Hal ini mempercayai bahwa GNFI masuk ke dalam jajaran media terpercaya.

“Kalau sekarang sih aku bisa jawab iya ya karena yang pertama adalah dari segi bisnis aja gitu kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita maksudnya kalau sekarang yang rajin beberapa yang selalu kerja sama-sama kita itu dari kayak misalnya Tokopedia dari Goto, Gojek, terus apa lagi ya banyak sih Wardah gitu-gitu ya Maksudnya berarti kita memang Sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya. Aku sih ngelihatnya kalau sederhananya adalah kita jadikan jujukan skripsi kayak mahasiswa dirimu gitu. Berarti ini kita kan beberapa kali ya. Jadi udah-udah sering banget sih kalau kita ada anak-anak teman-teman skripsi itu yang minta dari GNFI. Nah itu kan salah satu ini juga ya. Kita bisa bilang berarti GNFI memang dirasa adalah media yang bisa mengaruhi publik gitu..” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa fokus utama adalah pada isi konten yang positif dan relevan dengan *brand image*. Aspek visualnya pun didesain untuk menonjolkan sisi positif yang dekat dengan nilai-nilai yang relevan bagi *brand* tersebut.

“Jadi kalau dari sisi visual, sebenarnya itu lebih ke isi konten ya. Yang jelas sih, kalau bisa konten-kontennya ya bukan konten yang negatif. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara *brand image*-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif sih ini udah, Tadi apa namanya, ya selain visualnya kalau bisa emang dekat sama relevan paling gitu sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa Singkatnya, GNFI sekarang mengurangi frekuensi posting konten budaya karena lebih banyak memprioritaskan berita "*hard news*" dan konten yang berfokus pada cerita-cerita tentang individu atau orang-orang. Hal ini berpotensi mengurangi minat pengguna terhadap konten budaya yang sebelumnya sering dibagikan.

“udah kena banyak banget share konten budaya, jadi kita tuh sekarang mungkin lebih jarang post konten budaya. Jadi mungkin peminatnya itu nggak sebanyak dulu. Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak *hard news* gitu kan. Sekarang ini

gag gak yang lebih ke konten-konten yang ke people gitu ya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dalam penyebaran berita positif, GNFI berusaha untuk menyajikan informasi yang entertaining dan netral, memperhatikan relevansi visual, serta fokus menjadi media yang memberikan sudut pandang berbeda, sehingga dapat menarik perhatian pemerintah dan pengiklan, dengan tetap menonjolkan sisi positif yang mendukung pesan konten, dan juga memperhatikan hard news.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI berupaya memberikan informasi dengan tema-tema yang entertaining dengan tetap menampilkan konten yang menghibur dan GNFI fokus sebagai media yang netral dengan memberikan pesan yang memiliki satu sudut pandang.

“Dan itu salah satu taktiknya adalah bagaimana agar mereka tetap baca, agar tetap scroll, ya adalah ada dua tema besar ya. Tema-tema yang entertaining, yang menghibur, entah itu lucu, entah itu informasi Dan sebenarnya ini GNFI ini nggak realistis. Maksudnya nggak *cover both sides*.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI saat ini fokus pada berita yang netral tidak menggiring ke arah negatif, justru jika ada isu negatif yang sedang ramai, GNFI lebih fokus pada sisi positifnya atau membahas hal lainnya. Dari konsistensi pesan, saat ini GNFI dapat menarik perhatian para pemerintah dan juga pengiklan untuk melakukan kerjasama.

“Yang ini ya. narasinya juga tidak negatif sih menurutku. Kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dari sisi visual konten GNFI tetap fokus pada relevansi visual dan isi konten dan tetap menonjolkan visual pendukung yang positif.

“Kalau itu yang pertama sih lebih yang jelas sih relevansi yang tadi itu sih. Relevansi antara visual sama konten ya harus sama gitu. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara *brand image*-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Sementara itu, informan 4 menunjukkan bahwa konten GNFI dipengaruhi oleh isi atau nilai berita yang mana saat ini GNFI fokus pada pemberitaan yang memberikan informasi aktual.

“Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak hard news gitu kan.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI memberikan pandangan yang berbeda dibandingkan media-media lainnya, dilihat dari proporsi berita yang mereka sajikan. Berbeda dengan sebagian besar media yang cenderung berfokus pada berita-berita negatif atau sensasional, GNFI memilih untuk memberikan porsi yang lebih besar pada berita-berita positif dan inspiratif.

Informan 1 menyoroti proporsi pemberitaan yang terjadi di Indonesia dan diterapkan pada GNFI yang mana GNFI hadir pada saat transformasi media dan menjadi media yang seimbang dibandingkan dengan media lainnya.

“Nah, dulu sebelum ada media sosial kan sebenarnya berita-berita atau pembuat-pembuat informasi itu dikuasai oleh mereka pemilik modal, yang punya TV, yang punya media, yang punya radio, dan segala macamnya. Nah, sekarang tidak lagi. Nah, itu tadi proporsi ya. Nah, kemudian GNFI itu muncul pas ada transformasi itu. Dari *legacy* media, media-media lama, terus kemudian ada social media. Dan kalau kita lihat, maka itu kembali, yang pertama tadi proporsinya, yang kedua adalah cara orang untuk preferensi mereka mendapatkan berita. Nah ini menjadi kabar yang baik bagi *rebalancing* atau penyeimbangan berita-berita negatif dan positif tadi itu melalui media sosial. Dan saya rasa memang di Indonesia 50-50 lah masih. Jadi antara berita-berita yang bermanfaat, yang baik, inspiratif, dengan berita-berita yang raja-raja, yang non-baik, dan sebagainya. Nah, yang membedakan adalah formatnya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa GNFI berbeda dengan media lainnya dan hanya fokus pada berita baik. Berbeda dengan sebagian besar media yang cenderung berfokus pada berita-berita negatif atau sensasional, GNFI memilih untuk memberikan porsi yang lebih besar pada berita-berita positif.

“Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang berita di Indonesia aja, jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak goalnya berita baik. Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia, jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu yang terjadi di Indonesia apa aja gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

4. Media Daring

Sebagai media independen, GNFI mengikuti perkembangan media sosial melalui berbagai platform yang populer. Semua media sosial yang digunakan GNFI terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platform, sehingga konten yang disajikan lebih tepat sasaran. Dengan mengikuti semua perkembangan media sosial, GNFI mampu menampilkan visual yang sesuai dengan tren terkini. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling disukai oleh GNFI untuk berinteraksi dengan audiens.

Informan 1 menyatakan bahwa GNFI sebagai media independen selalu mengikuti perkembangan sosial dengan cermat. Mereka menyoroti pentingnya demografi dalam menentukan strategi konten yang tepat. Setiap media sosial yang digunakan GNFI terkoneksi langsung dengan penggunanya, memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan personal. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter menjadi sarana utama GNFI dalam menjangkau audiensnya secara luas dan beragam.

“kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyoroti bahwa GNFI saat ini fokus pada salah satu media sosial, yaitu Instagram. Meskipun demikian, GNFI tidak meninggalkan media sosial lainnya dalam strategi komunikasi mereka. Mereka tetap aktif di berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan GNFI untuk tetap relevan dan terhubung dengan berbagai segmen pengguna di dunia digital.

“kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dalam mengikuti perkembangan media sosial, GNFI juga selalu memperhatikan tren terkini. Mereka memastikan bahwa setiap konten yang disajikan memiliki visual yang menarik dan relevan dengan tren saat ini. Hal ini dilakukan agar GNFI dapat menarik perhatian audiens dan tetap kompetitif di tengah dinamika media sosial. Dengan cara ini, GNFI berhasil menjaga keterlibatan dan minat pengguna melalui presentasi visual yang selalu *up-to-date*.

“Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI merupakan media yang awal berdirinya berasal dari Twitter. Seiring berjalannya waktu, GNFI berhasil mengembangkan jangkauannya dan menarik perhatian banyak pengguna di platform tersebut. Kini, GNFI semakin populer dan ramai di Instagram, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial utama mereka. Perkembangan ini menunjukkan kemampuan GNFI dalam beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perubahan tren media sosial.

“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dari pernyataan keempat informan sebelumnya, dikatakan bahwa GNFI memiliki fokus yang kuat pada salah satu media sosial, yaitu Instagram. Platform ini dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi media GNFI karena memiliki performa yang tinggi dan mampu menarik banyak audiens. Dengan demikian, Instagram GNFI menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dijangkau oleh pengikutnya. Konten yang paling populer di Instagram GNFI adalah konten repost dan GNFIinfo, yang berhasil menjangkau dan melibatkan audiens dengan efektif.

Informan 1 menyoroti bahwa Instagram saat ini menjadi media sosial paling kuat di GNFI, dengan jumlah pengikut yang telah mencapai 1 juta. Platform ini mencatat impression yang sangat besar, menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna. Konten yang paling ramai di Instagram GNFI adalah yang berbentuk *reels*, yang berhasil menarik perhatian dan interaksi yang signifikan dari audiens.

“Kita paling kuat itu di Instagram ya. Instagram kita, kalau followernya hanya 1 juta lebih dikit, cuman impression kita gede banget. Mungkin, ya kira-kira saya nggak bisa ngasih data exactnya, tapi satu bulan itu 75 juta. Kemudian konten-konten yang banyak tulisannya juga sudah nggak in lagi, kita sesuaikan. Kemudian kita juga mulai memperbanyak *reels* dibandingkan dengan konten non-*reels*.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 memberikan pernyataan bahwa Instagram menjadi perhatian utama GNFI dibandingkan dengan empat platform lainnya. Hal ini disebabkan oleh performa Instagram yang lebih unggul dalam

menarik audiens dan keterlibatan pengguna. Konten yang paling banyak disukai di Instagram GNFI adalah konten repost, yang berhasil mendapatkan respon positif dan interaksi tinggi dari pengikutnya.

“Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sebenarnya kalau konten yang paling rame itu memang adalah konten sekarang ya itu adalah repost. Sekarang kalau jenisnya adalah *Reels* jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di *Reels* karena memang *Reels* itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang *Reels* yang memang lebih berjaya gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling ramai di GNFI, dengan konten yang paling banyak diperbincangkan adalah repost. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat insight yang dihasilkan dari konten tersebut, menunjukkan bahwa konten repost berhasil menarik perhatian dan minat pengguna secara signifikan. Selain konten repost, GNFI info juga menjadi salah satu konten yang cukup ramai di Instagram GNFI, menunjukkan diversifikasi dan fleksibilitas dalam strategi konten mereka.

“Banyaknya GNFI info, terus yang infografis-infografis itu banyak banget kalau di Instagram kan. Jadi konten-konten dari audience GNFI atau akun-akun lain yang kita repost ulang. Itu yang pertama, yang paling tinggi. Terus yang kedua itu sebenarnya si GNFI Info itu. Secara visual juga oke, tergantung nanti footage-footage videonya sama tergantung materinya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Sama seperti informan sebelumnya, informan 4 juga menyatakan bahwa Instagram menjadi media yang paling banyak dijangkau oleh GNFI. Salah satu konten yang paling ramai adalah repost, yang berhasil menarik minat besar dari pengikutnya. Selain itu, GNFI info juga menjadi konten yang cukup ramai, terutama karena memiliki aspek humanis yang menarik bagi audiens.

“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens. Kalau yang sekarang ini biasanya tuh GNFI info. Mungkin yang berita-berita tentang prestasi atlet atau kemarin itu ada barista Indonesia yang menang juara dunia. Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Sebagai media sosial yang unggul, Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh GNFI. Mereka menggunakan berbagai fitur Instagram dengan strategi yang kreatif, seperti memanfaatkan fitur *reels* untuk menampilkan konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, GNFI juga memperhatikan penggunaan warna yang identik, menciptakan kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh pengikut mereka. Selain itu, GNFI juga memanfaatkan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens mereka.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI memanfaatkan semua fitur Instagram secara maksimal. Salah satu fitur yang digunakan adalah fitur *reels* dengan kreativitas, bahkan terdapat penggunaan stiker dalam konten mereka. Pendekatan ini menunjukkan kesungguhan GNFI dalam berinovasi dan memanfaatkan segala kemungkinan yang ditawarkan oleh platform media sosial.

“menurut saya sih so far semua kita pakai secara maksimum hampir semua ya kemudian fitur-fitur *Reels* juga kita pakai kemudian fitur-fitur stickers juga beberapa kali kita pakai kemudian fitur-fitur comment dalam bentuk GIF juga kita pakai jadi ya rasanya sih apa namanya itu akan membantu kita karena begitu Instagram maupun semua platform itu senang pada akun-akun yang memanfaatkan fitur-fitur mereka.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa fitur *reels* digunakan oleh GNFI dengan strategi khusus untuk menarik audiens. Tidak hanya *reels*, GNFI juga memanfaatkan fitur-fitur lainnya di Instagram secara efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa GNFI dapat memaksimalkan potensi setiap fitur untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut mereka.

“kalau kita bicara strategi bikin *reels*nya ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-footagenya. Paling kalau *reels* itu aja sih. Terus apa ya? Kalau story sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories paling juga kita nge-share apa lagi paling kayak gak ada woro-woro magang, pembukaan magang, intern kayak gitu aja sih,” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dari sisi visual, GNFI memanfaatkan seluruh fitur Instagram dengan menggunakan panduan visual yang konsisten. Hal ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki tampilan yang menarik dan seragam, menciptakan identitas visual yang kuat. Dengan memanfaatkan panduan visual ini, GNFI mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara efektif.

“Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas warna merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada guide-nya sendiri sih.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Sementara itu, informan 4 menyatakan bahwa penggunaan seluruh fitur di Instagram oleh GNFI pasti melibatkan proses trial and error. Mereka terus menguji berbagai pendekatan untuk menemukan strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Proses ini memungkinkan GNFI untuk belajar dan beradaptasi, sehingga dapat memaksimalkan potensi setiap fitur yang ada di Instagram.

“jadi itu ada emang trial and error juga, itu konten yang berupa carousel, itu baiknya kayak apa, terus yang berupa video, berupa *reels*, video panjang. Dulu kan juga ada yang namanya itu IGTV, kalau nggak salah itu kan bisa video panjang banget kan durasinya, itu juga kita coba. Terus, kalau Instastory itu biasanya kita kalau nggak konten partnership, itu konten buat nge-link ke website, ke artikel kita di website. Jadi, orang-orang bisa klik linknya itu buat baca berita yang ada di website. Terus kalau yang feeds kan ya itu ada GNFI info, ada infografis, ada konten *reels*.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

5. *Brand image*

GNFI berkomitmen untuk menyebarkan berita positif dan inspiratif tentang Indonesia, menjaga relevansi dan kepercayaan publik melalui strategi konsisten, visual kreatif, dan kolaborasi yang luas. Secara keseluruhan, keempat informan menunjukkan bahwa GNFI didirikan sebagai respons terhadap dominasi berita negatif tentang Indonesia di media, dan berfungsi untuk memberikan alternatif dengan menyebarkan berita positif dan inspiratif untuk membangun citra Indonesia yang lebih baik.

Informan 1 menyoroti bahwa citra negatif Indonesia sering kali diperkuat oleh media yang lebih sering memberitakan hal-hal buruk dibandingkan hal-hal positif. Ini terbukti dari pengalaman di Solomon Islands, Surabaya, dan Inggris, di mana persepsi tentang Indonesia cenderung negatif atau tidak diketahui sama sekali. Hal ini memotivasi pendirian "*Good News From Indonesia*" (GNFI) pada tahun 2009 untuk menyebarkan berita positif dan membanggakan tentang Indonesia.

"kemudian 2009 kita bikin, saya pikir bahwa kita harus menolak sesuatu dan Jadilah itu, *Good News From Indonesia*. Jadi sebenarnya itu bukan untuk menyaingi media-media itu, enggak. Tapi untuk memberi alternatif bahwa sebenarnya kita punya berita-berita yang membanggakan." (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI fokus pada berita baik yang terjadi di Indonesia dan telah menjadi rujukan bagi beberapa media lain. GNFI memperluas definisi berita baik yang tidak hanya mencakup prestasi atau pencapaian tetapi juga cerita-cerita inspiratif lainnya.

"Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu." (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 mengungkapkan bahwa sebelum GNFI, media konvensional seperti TV dan radio cenderung tidak seimbang dalam pemberitaan antara berita baik dan berita negatif. GNFI hadir sebagai media alternatif yang menonjolkan berita-berita positif tentang Indonesia, membangkitkan rasa bangga sebagai warga Indonesia.

"Sebelum-sebelumnya itu kan Karena masih medianya Media konvensional ya kayak misalnya cuma ada TV Ada radio dan sebagainya itu kan kebanyakan itu walaupun ada prestasi membanggakan atau apapun yang terkait baiknya indonesia itu kadang secara porsi nya nggak berimbang gitu sama berita negatif. Nah setelah itu kan GNFI hadir dengan media alternatifnya." (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa sebelum adanya media sosial, informasi campuran antara yang baik dan buruk didapat dari media konvensional. Dengan hadirnya GNFI yang fokus pada berita positif tentang Indonesia, masyarakat merasa mendapat "angin segar" dalam memperoleh informasi yang lebih membangun.

"Sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia." (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI mengambil langkah strategis untuk membangun *brand image* dengan menyebarkan berita positif melalui berbagai platform dengan mengikuti perkembangan media sosial, konsisten dalam memberikan berita

melalui algoritma media sosial, memperhatikan visual identitas, dan secara rutin memberikan informasi dengan maksimal. Secara keseluruhan, keempat informan menunjukkan bahwa GNFI tetap menunjukkan bahwa sebagai media alternatif tetap harus mengikuti perkembangan untuk membangun citra Indonesia lebih baik.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI melakukan strategi dengan mengikuti perkembangan media sosial yang digunakan salah satunya website dan disusul oleh penggunaan twitter, dan Instagram yang fokus format infografis.

"Artinya, kira-kira pada dasarnya kita, satu, menggunakan website, kedua, menggunakan social media. Dan secara format, pertama kita secara format tulisan, kedua format infografis atau static image, yang sekarang terakhir ini adalah visual, motion visual." (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI secara konsisten memberikan informasi strategis dengan mengikuti algoritma media sosial, dengan memperhatikan konsistensi waktu dalam mengunggah konten di media sosial.

"Itu sebenarnya lebih ke arah menjaga algoritma karena kan kalau kita bicara algoritma memang sekali kita nggak posting itu akan mengganggu itu pasti kan sehari dua hari nggak posting itu akan mengganggu algoritmanya GNFI jadi kita sudah punya jam yang sama terus waktu-waktu yang sama untuk posting gitu," (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dalam membangun *brand image* GNFI di media sosial memiliki strategi melalui visual identitas GNFI yang mana GNFI memiliki warna identik yang diterapkan pada bagian-bagian tertentu di setiap unggahan konten GNFI.

"kita tetap pakai visual identitas warna merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih." (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 juga menambahkan bahwa strategi yang dilakukan GNFI dalam membangun *branding* positif adalah dengan cara membuat konten yang selalu memberikan informasi terkait Indonesia secara rutin, karena GNFI juga memanfaatkan akun atau lembaga lain untuk membangun *branding* di media sosial.

"Kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara nggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain." (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

GNFI tentunya menyoroti keunggulan dengan berupaya mengembalikan sisi optimis masyarakat Indonesia melalui berita-berita baik dengan mengambil sisi karakteristik dan selektif dalam mencari konten. Tak hanya keunggulan, tetapi GNFI berupaya menunjukkan kekuatan melalui skala pengikut yang memberikan tanggapan-tanggapan baik dan jenis konten yang diunggah melalui visual relevan terkait informasi yang akan diunggah. Selain itu, GNFI juga memiliki karakteristik yang positif dengan menunjukkan bahwa GNFI menjadi media terpercaya melalui konsep-konsep yang berbeda setiap tahunnya untuk menunjukkan bahwa GNFI dapat menjadi wadah optimis bagi masyarakat.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI membangun kembali kepercayaan masyarakat Indonesia melalui sub-tagline dan hal ini GNFI secara unggul menunjukkan bahwa dapat membangun kembali optimisme masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan pengikut di media sosial dan juga karakteristik yang dimiliki oleh GNFI.

“Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia yang baik. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi, apapun yang kita sampaikan, itu membentuk optimisme, membangun rasa positif, kemudian yang hal-hal baik dan baik-baik.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa pengikut GNFI merupakan masyarakat yang ingin mengetahui berita positif Indonesia dengan memperhatikan jenis konten yang dapat mudah dimengerti sehingga dapat menjadi media yang terpercaya.

“Karena memang pasti orang yang follow GNFI itu adalah orang-orang yang memang pengen tahu berita baik apa gitu. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti. Kita memang sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI mengambil satu karakteristik dalam membangun citra positifnya dan maksimal dalam visual kontennya di media sosial serta memperhatikan konsep-konsep setiap tahunnya.

“kelebihannya GNFI kan kita cuma ngambil satu ceruk aja ya. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah, jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI secara selektif dalam menentukan konten untuk menghindari konten-konten yang memiliki dampak negatif dengan berupaya menyuguhkan informasi Indonesia yang baik untuk masyarakat semakin optimis.

“Karena ingin membangun *image* positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia. Kita berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik biar masyarakat Indonesia itu semakin optimis semakin oh tau ini kalau di Indonesia itu masih ada loh hal-hal yang baik,” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)