

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Singkat**

Berdasarkan data dari GNFI (Good News From Indonesia), pada awalnya GNFI merupakan sebuah gerakan yang dicetuskan dengan tujuan memberikan berita positif untuk masyarakat Indonesia. Kemudian, pada tahun 2008, Akhyari Hananto bersama 300 relawan melakukan survey kepada 4000 pemuda Indonesia. Survey tersebut berisi tentang bagaimana pendapat mereka tentang masa depan bangsa Indonesia. Dari hasil survey tersebut, ternyata 83,61 % pemuda Indonesia merasa pesimis akan masa depan negaranya sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka tidak lagi mendapatkan berita atau informasi positif tentang Indonesia.

Akhirnya di tahun 2009, inisiator sekaligus founder GNFI, Akhyari Hananto membuat domain berbentuk *Blog* atau jurnal harian di internet yang diluncurkan dengan tujuan memberitakan kabar baik. Berita baik itu tidak hanya bersumber dari media lain, namun juga mengumpulkan langsung kabar-kabar baik dari berbagai sektor. Tema-tema yang mendominasi yaitu sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan.

Sampai akhirnya tahun 2014 bekerjasama dengan MEDIA CITRA selaku perusahaan yang bergerak di bidang *Public Relationship*, komunikasi dan Teknopreneur yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi dan platform, agar menjadikan Good News From Indonesia (GNFI) tidak hanya bergerak di bidang News, melainkan merambah ke berbagai projek dan bekerjasama dengan berbagai kalangan komunitas serta kementerian negeri dalam pergerakannya. Tanpa menghilangkan eksistensi dari GNFI itu sendiri, yaitu berbagi konten positif untuk anak negeri.

Melalui pertimbangan yang matang, akhirnya di tahun 2015, tim GNFI memantapkan rencana untuk menjadikan GNFI sebagai perusahaan yang dapat dikelola dengan baik dan berkelanjutan dengan nama PT. Garuda Nyala Fajar

Indonesia (PT. GNFI). Namun, tantangan tidak akan pernah berhenti. Rendahnya minat baca masyarakat di Indonesia membuat GNFI perlu melakukan inovasi dan konvergensi dalam pembuatan kontennya. Selain tulisan, GNFI juga mengemas sajian informasi dalam bentuk infografis dan video.

Kemudian, secara desain, GNFI mengubah tampilan yang cukup signifikan. Adapun perubahan ini dilakukan untuk menjawab tuntutan eksternal dalam menyebarkan berita baik. Sering kali “good news” tidak mendapatkan perhatian dari masyarakat bukan karena kualitas konten yang kurang mumpuni, namun sering kali hal ini terjadi karena kemasan “good news” tidak menarik bagi masyarakat.

Semangat-semangat memberitakan berita baik ini nampak jelas dari konten yang dibagikan melalui platform yang dimiliki oleh GNFI. Ketika media online lainnya sering bermain di ranah politik, justru media ini berusaha mengulik sisi baik Indonesia dari segi prestasi dan pariwisatanya. GNFI tidak hanya ingin memberitakan berita baik, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap Indonesia. Hal ini terlihat dari perubahan bahasa dari Inggris ke Indonesia dalam penulisan artikel di GNFI.

Good News From Indonesia menyebarkan informasi dengan berbagai *platform* seperti Instagram, Website, Facebook, Twitter, dan juga Youtube. Beberapa *platform* tersebut semuanya aktif digunakan, namun platform yang memiliki *engagement* paling banyak adalah Instagram dari GNFI sendiri, karena menurut penulis pribadi konten serta gaya visual yang ditampilkan pada Instagram GNFI memang memiliki daya tarik untuk ingin mengetahui lebih banyak terkait informasi yang disampaikan.

### **2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dari GNFI adalah:

*“Restoring Optimism, Rebuilding Confidence”*

Misi dari GNFI adalah:

**Gambar 2.1 Misi GNFI**



**Konten + sebaran seluas mungkin**



**Kondisi organisasi kondusif untuk berkarya, tumbuh, dan berprestasi**



**Inisiatif program, gerakan, produk positif lainnya**

### 2.1.3 Logo Perusahaan

Logo GNFI mengalami perubahan pada 2013. Sebelumnya, logo GNFI sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Logo GNFI yang pertama**



Kemudian berganti menjadi:

**Gambar 2.3 Logo GNFI saat ini**



Logo diatas memiliki filosofi sebagai berikut :

1. Huruf G, sebagai identitas dari kalimat “Good News From Indonesia” dan sebagai main icon yang dibuat dengan pertimbangan bentuk yang kokoh, sederhana dan tegas. Ini juga melambangkan pondasi dasar dan kepercayaan diri.
2. Logotype “Good News From Indonesia”, yakni sebagai nama yang menerangkan dengan jelas tujuan brand yang tidak lain adalah untuk menyebarkan semangat positif yang seharusnya dimiliki bangsa Indonesia secara umum.
3. Motif penyusun formasi huruf G, yang disusun dengan berbagai elemen dengan pemberian arti yang menekankan ciri bangsa Indonesia yang memiliki beragam suku, budaya dan kekayaan alam yang melimpah ruah dan juga peradaban yang jaya dalam sejarahnya. Motif-motif tersebut terdiri atas beberapa kelompok yang diwakili jenis kain nusantara, senjata pusaka, seni suara, musik, seni pertunjukan sampai seni ukiran, gedung dan bangunan sebagai bukti peradaban, kekayaan alam termasuk lautan.

**Gambar 2.4 Motif Kain**



Kombinasi sehelai kain dengan motif batik diwakili oleh batik parang dari daerah Jawa dan pulau-pulau lain. Corak kain nusantara menggambarkan keberagaman kebiasaan, perkembangan dan kekhasan nusantara.

**Gambar 2.5 Motif alat musik**



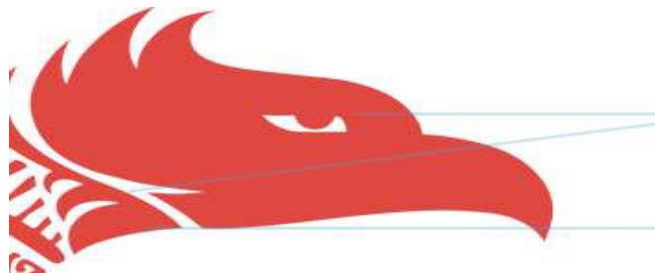
Alat musik Indonesia yang beragam diwakili Angklung sebagai ikon daerah barat Jawa, bentuk Bonang atau Gong dan seruling sebagai alat musik yang lebih universal, serta Tifa mewakili seni dari wilayah Timur Indonesia. Selain seni musik, Indonesia juga memiliki beberapa jenis pertunjukkan seperti wayang, ludruk dan ketoprak yang diwakili gambar ini.

**Gambar 2.6 Motif Seni Indonesia**



Seni ukiran juga dipilih dalam lambang huruf besar G, dan sebagai perwakilan, corak Bali dan seni ukir dari wilayah Aceh yang dipilih. Kemudian simbol kapal Phinisi sebagai bukti peradaban pelaut Indonesia. Dan simbol padi dan kapas sebagai perwakilan sila ke-5 dalam Pancasila.

**Gambar 2.7 Kepala Burung Garuda**

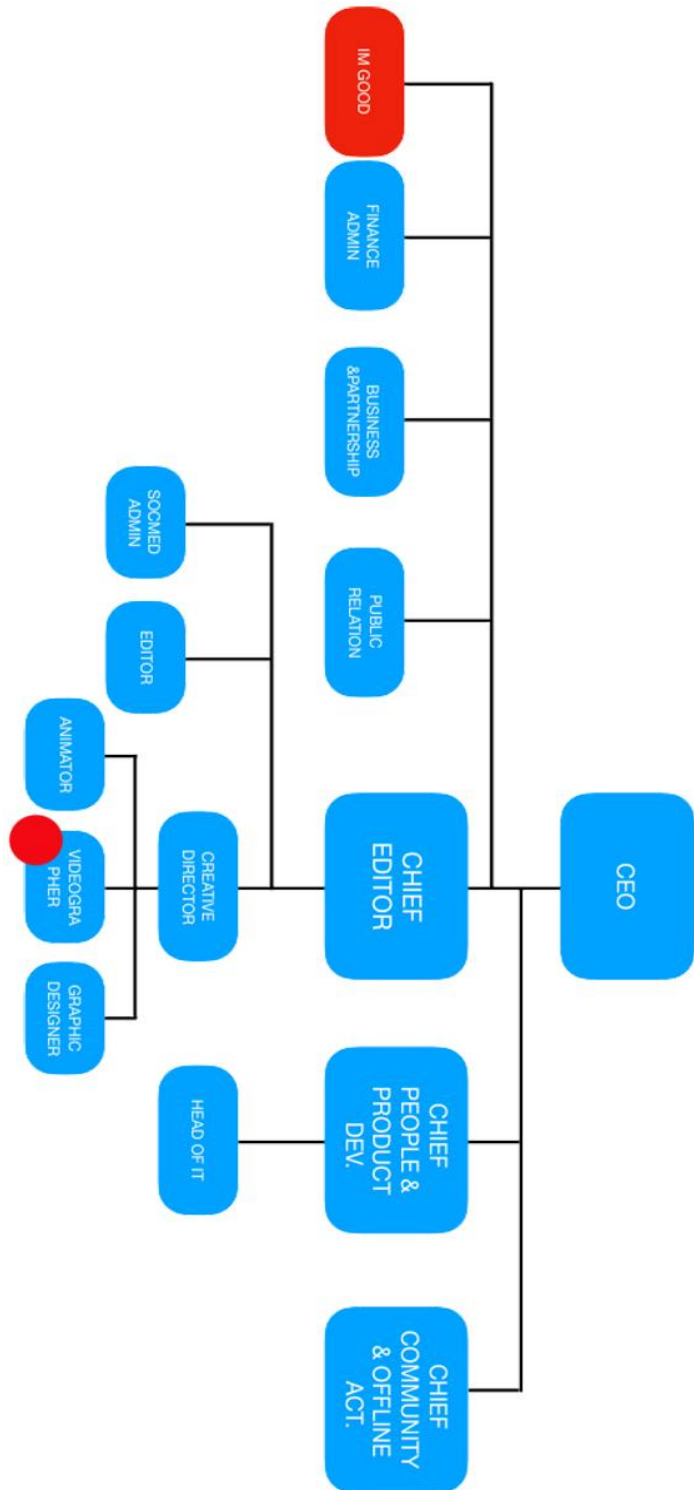


4. Kepala Garuda melambangkan identitas Negara Indonesia, diposisikan lebih mencolok dan besar dari simbol-simbol lain sebagai pengingat bahwa segala keberagaman memiliki tujuan dan arah yang sama. Di logo ini posisi kepala garuda yang condong mendongak (tidak lurus dengan garis dasar) menggambarkan bahwa seharusnya kita percaya dengan diri kita sebagai bangsa yang besar, bangsa yang beradab. Karena itu kita harus menyongsong masa depan bangsa dengan positif dan optimis, sebagaimana digambarkan dengan posisi mata Garuda yang memandang lurus dan tajam ke depan.

#### **2.1.4 Struktur Organisasi PT. Garuda Nyala Fajar Indonesia**

Komisaris Utama	: M. Andy Zaky
Komisaris	: Agus Kustiwa
Direktur Utama	: Wahyu Aji
Pemimpin Redaksi	: Akhyari Hananto
Direktur SDM	: Imam Muttaqin
Direktur Komunitas dan Event	: Shinta Henti S
Manajer Kreatif	: Juang Nugraha
Manajer IT	: Yufi Eko Firmansyah
Editor	: Aditya Jaya Iswara
Koord. Animasi	: Satria Otomo
Koord. Video	: Febriansah Tri P
Koord. Grafis	: Ario
Manajer Kerja sama	: Pandu Hidayat
Manajer PR	: Della Aniswara
Koord Admin dan Keuangan	: Endri N. Mulyanto

Gambar 2.8 Struktur Organisasi



**Gambar 2.9 Struktur Redaksi**



## **2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait**

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dibagian redaksi. Di mana penulis dapat menulis berita apa saja terkait berita baik. Namun, penulis sendiri lebih sering menulis pada kanal Indonesia unik, dimana kanal ini menghadirkan berita yang menjadi ciri khas Indonesia seperti berita terkait budaya, adat istiadat, kuliner Indonesia dan lain sebagainya. Kanal Indonesia unik sendiri sering menghadirkan berita terkait budaya-budaya Indonesia yang memang lumayan banyak dikunjungi oleh para pembaca setia yang biasa disebut dengan julukan Kawan GNFI.