

BAB II

GAMBARAN UMUM GOOD NEWS FROM INDONESIA

2.1 Profil Good News From Indonesia (GNFI)

Untuk membangun kembali semangat, optimisme, motivasi, dan rasa bangga terhadap bangsa Indonesia, maka didirikanlah Good News From Indonesia (GNFI) pada tahun 2009 sebagai *platform* berbagi informasi positif independen tentang semua berita baik di Indonesia.

Gambar 2.1 Logo Good News From Indonesia (GNFI)



Sumber: Dokumentasi GNFI

Good News From Indonesia lahir sebagai wadah untuk merangkum, mengumpulkan, dan membagikan tentang berita baik di Indonesia. Periode 2020, GNFI memiliki 86% pengunjung dengan usia muda 18-34 tahun, sebanyak 55% wanita dan 45% pria. Media sosial GNFI tumbuh hingga 1.6 juta pengikut di Twitter, 196.000 penggemar di Facebook, 452.000 pengikut di Twitter, dan 33.100 *subscriber* Youtube per Agustus 2020. GNFI sebagai media digital pun kerap mendapatkan penghargaan yakni:

- a. 2011 : The Most Influential Accounts by Markeeters (Akun Twitter @GNFI)

- b. 2015 : Anugerah Komunikasi Indonesia dan Kementrian Komunikasi dan Informatika RI dan Content Suppliyer Program WOW Indonesia (Trans 7)
- c. 2016 : Content Suppliyer Program Good News Today (Metro TV)
- d. 2017 : Diseminasi Konten #untukindonesia (Telkom) dan Diseminasi Konten Tentang ASEAN
- e. 2018 : Program Kolaborasi Youth X Public Figure Vol. 5 We The Youth & Kemenpar, Diseminasi Konten #pembangkihitarapan Pembangunan Jawa - Bali (PJB), Program kolaborasi #positifindonesia (TVRI) , dan Program kolaborasi Leader’s Talk KSP & Kemenpar
- f. 2019 : Kompetisi video untuk Indonesia bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika
- g. 2020 : Social media handling (Instagram) Telkom Indonesia dan Social media handling (Twitter & Facebook) ADB Indonesia

Dalam mencapai tujuannya membangkitkan rasa bangga terhadap Indonesia melalui berita baik, GNFI melakukan aktifitas-aktifitas bersama dengan *stakeholders*-nya. Adapun bentuk kegiatan yang biasa dilakukan GNFI adalah sebagai berikut:

1. *Event & Collaboration event*
2. Seminar
3. *Media partner*
4. Publikasi media (artikel, video, dan media sosial)
 - a. Kawan GNFI

Dalam rangka memberikan semangat dan motivasi kepada generasi muda Indonesia, GNFI memberikan wadah bagi pembaca, *followers* GNFI di media sosial, atau siapapun untuk turut serta menyebarkan dan mengabarkan hal-hal baik yang diketahuinya melalui *website* GNFI. Informasi yang dibagikan dan dituliskan ke dalam *website* berkesempatan untuk dibaca oleh jutaan pengunjung *website* dan media sosial GNFI. Kawan GNFI sebagai wadah juga merupakan komunitas internal GNFI yang dapat menjadi tempat *sharing* dan diskusi. Anggota Kawan GNFI yang tersebar di seluruh Indonesia tergabung dalam *platform* telegram untuk berinteraksi dan beraktifitas.

2.1.1 Visi GNFI

Adapun visi dari GNFI adalah “*Restoring Optimism, Rebuilding Confidence*”.

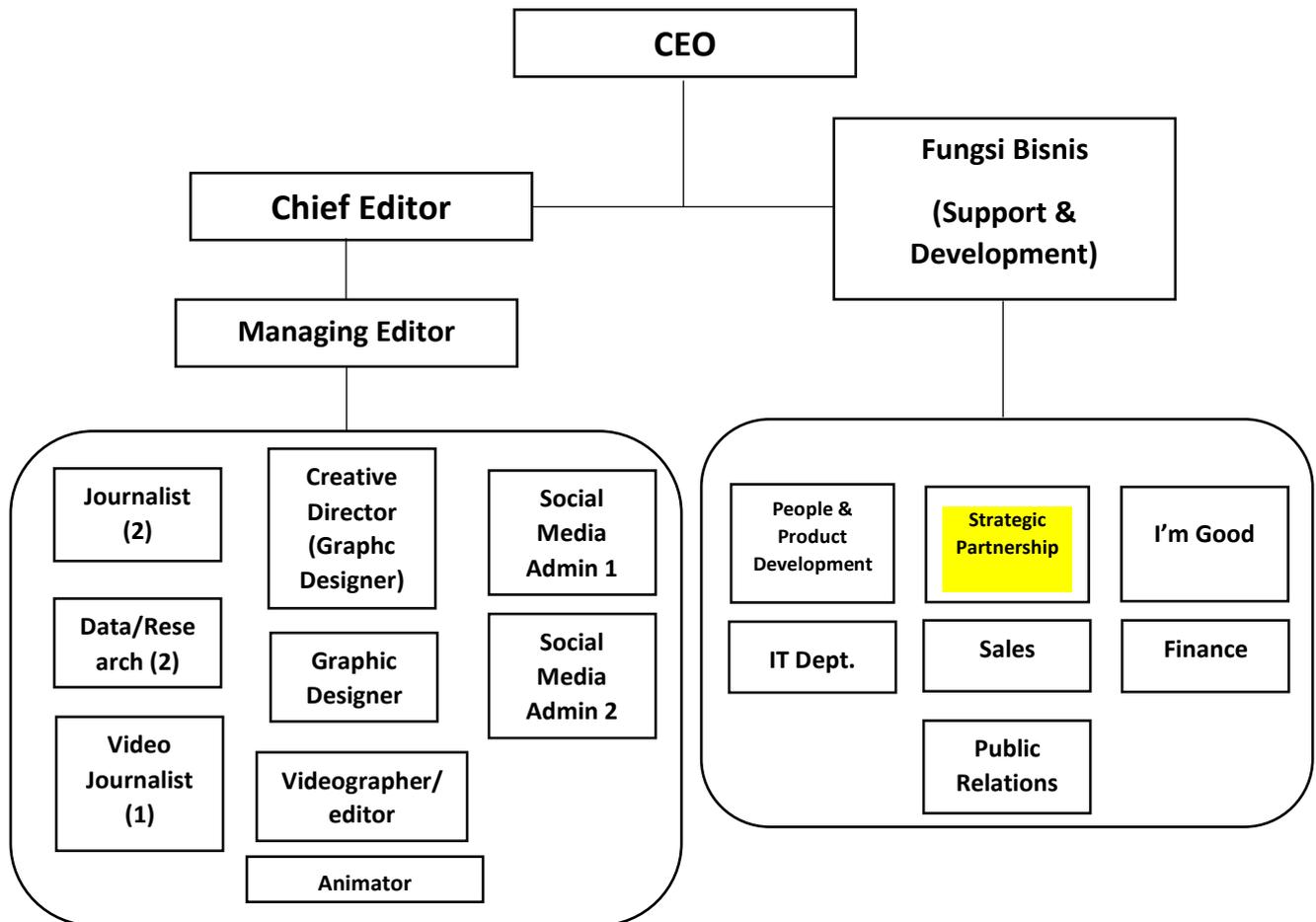
2.1.2 Misi GNFI

Untuk mencapai visinya, GNFI memiliki misi sebagai berikut:

1. Menghasilkan konten dan sebarannya seluas mungkin
2. Kondisi organisasi yang kondusif untuk berkarya, tumbuh, dan berprestasi
3. Memiliki inisiatif program, gerakan, dan produk positif lainnya.

2.1.3 Struktur Organisasi

Diagram 2.1 Struktur Organisasi Good News From Indonesia



Keterangan : Sub-divisi yang dikerjakan penulis

Sumber : *Company Profile GNFI 2020*

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi GNFI

Berdasarkan bagan 2.1, dapat dilihat bahwa *strategic partnership* merupakan suatu divisi yang berada dibawah divisi *support & development* GNFI. Dalam praktiknya, divisi *strategic partnership* berkoordinasi dan terkoneksi langsung dengan *CEO*. Secara garis besar, *strategic partnership* menjadi tonggak utama dari setiap aktifitas bisnis GNFI. Divisi *strategic partnership* bertanggung jawab terhadap *stakeholders* internal dan eksternal GNFI, mengerjakan brief dan kebutuhan klien yang diinterpetasikan ke dalam *event*, *media partner*, *brand activation*, dsb. Berikut adalah tanggung jawab dan peran divisi *strategic partnership* secara detail:

1. Bertanggung jawab terhadap kebutuhan klien dan kepentingan GNFI dalam menjalin kerjasama dan kolaborasi yang ingin dijalankan
2. Bertanggung jawab mengelola dan memberikan ide untuk *personal branding* GNFI dan berkaitan dengan kegiatan apa yang akan dilakukan GNFI untuk mendukung hal tersebut
3. Membangun komunikasi menjalin hubungan baik, dan menjual *brand* kepada pihak eksternal agar dapat menjalin kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak
4. Membuat konten media yang berkaitan dengan kebutuhan klien/*stakeholders*
5. Membuat laporan, *summary*, terkait kegiatan yang dilakukan dengan klien/*stakeholders*
6. Membangun dan merencanakan konsep kegiatan yang akan dijalankan bersama sebagai bentuk kerjasama antara GNFI dan klien/*stakeholders*. Kegiatan dapat berupa *event* dan *media partner*, dan pada saat pelaksanaannya, divisi *strategic partnership* dengan didukung instrumen divisi GNFI lainnya bersama-sama menjalankan apa yang telah menjadi kesepakatan dengan klien/*stakeholders*
7. Menjadi fasilitator dari setiap kegiatan yang dijalankan GNFI berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat

Adapun alur kerja dari *strategic partnership* sebagai berikut:

1. *CEO, Support & Development*, dan *strategic partnership* berkoordinasi dalam mendapatkan klien eksternal yang ingin menjalin kerjasama dengan GNFI. Kerjasama yang dilakukan dapat berupa *event, media partner, promotion*, dan *branding* berkaitan dengan visi misi GNFI sebagai media digital bernuansa berita positif. Adapun segala bentuk kerjasama adalah hasil kesepakatan antara *strategic partnership* bersama klien yang telah disetujui oleh *CEO* dan *Support & Development*.
2. *Brief* dari klien yang telah disetujui *CEO* dan *support & development* tersebut didiskusikan bersama dengan divisi *managing director* beserta sub-divisinya yakni *creative director, social media admin, graphic designer, videographer, dan animator* yang dapat dilibatkan ke dalam *project* tersebut. Hal yang didiskusikan antara lain konsep dan pembagian tugas secara teknis.
3. Dalam menjalankan *brief partnership* klien, *strategic partnership* berkoordinasi dengan *graphic designer* untuk membuat *template background* presentasi, *background* foto untuk zoom, dan desain-desain yang tergolong rumit. Untuk konten media sosial yang berkaitan dengan *brief partnership* klien, *strategic partnership* membuat konten sendiri. Konten tersebut di *follow-up* ke *social media admin 1* atau *social media admin 2* untuk mendapatkan persetujuan, dan apabila disetujui, maka konten tersebut bisa dinaikkan ke media sosial GNFI
4. Untuk hal teknis berkaitan *event* seperti *terms of reference, rundown, press release, media report*, Tim *strategic partnership* akan memberikan hasilnya kepada *CEO* terlebih dahulu untuk di-*review*, untuk diteruskan kepada klien.
5. Ketika kerjasama (*event* dan *media partner*) sudah selesai dilaksanakan, divisi *strategic partnership* memberikan *report* kepada klien.