

BAB II

GAMBARAN UMUM GOODNEWS FROM INDONESIA

2.1 Profil GNFI

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi dari GoodNews From Indonesia (GNFI) adalah “*Restoring Optimism, Rebuilding Confidence.*”
- Misi dari GoodNews From Indonesia (GNFI) adalah:
 - Konten + sebaran seluas mungkin
 - Kondisi organisasi kondusif untuk berkarya, tumbuh dan berprestasi
 - Inisiatif program, gerakan, produk positif lainnya.
- Profil GoodNews From Indonesia:
 - Nama Perusahaan : PT Garuda Nyala Fajar Indonesia
 - Situs Website : www.goodnewsfromindonesia.id
 - Alamat : Jalan Bendungan Jatiluhur No. 19, Tanah Abang-Jakarta Pusat, 10210.
 - Telepon : 021-5737331
 - Surel : redaksi@goodnews.id,
: gnfi@goodnews.id.

2.1.2 Sejarah Singkat GoodNews From Indonesia

Pada awalnya GNFI dibentuk dari sebuah gerakan yang dicetuskan dengan tujuan memberikan berita positif untuk masyarakat Indonesia. Pada tahun 2008, Akhyari Hananto bersama 300 relawan melakukan survei kepada 4000 pemuda Indonesia mengenai bagaimana pendapat mereka tentang masa depan bangsa Indonesia. Hasil survei tersebut menyatakan pemuda Indonesia merasa pesimis akan masa depan negaranya sendiri, dengan jumlah survei sebesar 83,61%. Dampak dari pesimis pemuda

Indonesia ini disebabkan karena mereka tidak bisa mendapatkan berita/informasi positif mengenai negaranya.

Pada tahun 2009, Akhyari Hananto selaku inisiator sekaligus *founder* GNFI membuat domain berbentuk blog yang diluncurkan dengan tujuan memberitakan kabar baik. Kabar baik ini lahir dari kabar-kabar baik yang dikumpulkan selain dari media, informasi baik dari berbagai sektor. Namun sektor yang terutama pada tahun itu adalah sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan.

Selama perkembangannya, dengan berbagai pertimbangan yang matang, pada tahun 2015 GNFI memantapkan rencana untuk menjadikan GNFI sebagai perusahaan dengan nama PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (PT GNFI), dimana pendiriannya disokong oleh PT Media Citra Solusi Komunikasi (Media Citra) dan Teknopreneur Indonesia. Kedua perusahaan ini bergerak di bidang *public relations*, jurnalistik, multimedia, dan *technopreneurship*.

GNFI terus berkembang dan berinovasi menjadi suatu tim yang bergerak tidak hanya pada *news* tetapi juga berbagai proyek pengembangan dan bekerjasama dengan berbagai kalangan komunitas dan lembaga untuk aktivitas bisnis yang dijalankannya. Selama proses perkembangan perusahaan, tentunya banyak kendala yang dihadapi seperti eksternal atau para pembaca di GNFI yang mempunyai karakteristik minat membaca yang rendah sehingga perlu melakukan kegiatan inovasi serta konvergensi dalam pembuatan kontennya. Keunggulan dari GNFI juga mempunyai konten informasi dalam bentuk infografis dan video interaksi yang menarik sehubungan dengan kabar baik di Indonesia dan karena itu juga semangat optimisasi dalam visi dikembangkan.

Secara desain, GNFI mengubah tampilan yang cukup signifikan dan perubahan domain dari goodnewsfromindonesia.org menjadi goodnewsfromindonesia.id dan penambahan media sosial mereka yang

tadinya memakai Twitter saja sekarang merambah pada Youtube, Facebook terlebih Instagram dan mendatang akan menggunakan Tik Tok. Penambahan portal media sosial ini menjawab tuntunan eksternal dan mengaet target audiens baru kalangan pemuda yang masih merasa pesimis dengan berita umum di Indonesia. Menumbuhkan rasa sayang dan bangga kepada masyarakat terhadap Indonesia yang menjadi ciri khas GNFI dibanding media *online* lain yang sering kali memberitakan ranah politik, *hoax*, dan *click bait* hingga perubahan bahasa dari Inggris ke Indonesia dalam penulisan artikel di GNFI.

2.1.3 Logo Perusahaan

Sebagai wadah untuk merangkum, mengumpulkan, dan membagikan kabar baik dan positif di Indonesia, GoodNews From Indonesia membuat identitas yang tercermin dari simbol perusahaan mereka. Di tahun 2013, logo GNFI mengalami perubahan dan perubahan logo tersebut hingga saat ini masih digunakan, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Logo GoodNews From Indonesia



Sumber: Dokumentasi GNFI, 2020

Logo ini digunakan hingga sekarang, memiliki banyak arti dan filosofi yang tercermin, yaitu:

1. Huruf G, merupakan identitas dari kalimat “GoodNews From Indonesia” dan sebagai simbol ikonik yang dibuat dengan pertimbangan bentuk yang kokoh, sederhana, dan tegas. Melambangkan pondasi dasar dan kepercayaan diri dari segi visual.

2. *Logotype* “GoodNews From Indonesia” selaku nama yang menerangkan dengan jelas tujuan *brand* yang tidak lain adalah untuk menyebarkan semangat positif yang tujuannya harus dimiliki bangsa Indonesia secara umum.
3. Motif dari formasi huruf G yang tersusun atas 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 2.2 Logo GNFI-Motif Kain



Sumber: Dokumentasi GNFI, 2020

Dalam gambar di atas, kain yang dikombinasikan ini berasal dari batik parang dari daerah Jawa dan pulau-pulau yang lain. Motif kain nusantara ini menggambarkan keberagaman kebiasaan, perkembangan dan ciri khas Indonesia.

Gambar 2.3 Logo GNFI - Motif Alat Musik



Sumber: Dokumentasi GNFI, 2020

Dalam gambar 2.3, motif alat musik Indonesia yang di gambar dalam logo tersebut mewakili angklung sebagai ikon daerah Jawa Barat, bentuk bonang atau gong dan seruling mewakili seni dari wilayah timur Indonesia. Selain alat music, Indonesia juga mempunyai beberapa jenis pertunjukkan yang terkenal hingga kemanca negara seperti wayang, ludruk, dan ketoprak yang terwakilkan dalam logo GNFI.

Gambar 2.4 Logo GNFI - Kepala Garuda



Sumber: Dokumentasi GNFI, 2020

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. Mempunyai misi bahwa 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 Target Audience GoodNews From Indonesia

GoodNews From Indonesia lahir sebagai wadah untuk merangkum, mengumpulkan, dan membagikan tentang berita baik di Indonesia. Di tahun 2021 untuk mengembangkan *brand*, dengan data *brand audit* perusahaan di Desember 2020, audiens GNFI terdiri dari 35% penggemar perempuan dan 64% penggemar laki-laki. Rata-rata para pembaca berusia 25-34 tahun yang berasal dari Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Palembang, Yogyakarta.

Media sosial GNFI tumbuh hingga 1.6 juta pengikut di Twitter, 196.000 penggemar di Facebook, 452.000 pengikut di Instagram, dan 33.100 *subscriber* Youtube per Agustus 2020. *Overview* dari *social media experiment* yang dilakukan tahun 2020 lalu memiliki strategi pengembangan untuk lebih mengoptimalkan *traffic* ke *website* GNFI melalui berita dan informasi di *social media* sehingga menjaga loyalitas audiens GNFI melalui *platform* yang ada. Dalam mendatangkan *traffic* tersebut, dilakukan intervensi penambahan pada *caption*, gambar, penekanan pada aturan *postingan*, dan lain sebagainya sehingga solusi yang terbentuk dengan membuat panduan dan format untuk media sosial GNFI di Facebook, Twitter, dan Instagram agar lebih bisa optimal.

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 (AKI) pada kategori Pengembangan Data dan Informasi oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo).

2.1.5 Produk & Layanan GoodNews From Indonesia

Dalam mencapai tujuannya membangkitkan rasa bangga terhadap Indonesia melalui berita baik, GNFI melakukan aktivitas-aktivitas 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)
5. Konsultan PR

Di samping itu juga, selain layanan jasa, GoodNews From Indonesia membentuk *community relations*-nya sendiri yang terdiri dari para pembaca melalui *website* GNFI dan pengikut *social media*, yang sering disebut Kawan GNFI. Informasi yang dibagikan dan dituliskan ke dalam *website* berkesempatan untuk dibaca oleh jutaan pengunjung *website* dan media sosial GNFI. Kawan GNFI 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 beraktivitas. GNFI juga memproduksi berbagai produk yakni baju, tas, jaket untuk meningkatkan *brand image* melalui berbagai *merchandise* yang tersedia di *website* resmi I'mGood (<https://imgood.id/>).

2.2 Struktur Organisasi PT Garuda Nyala Fajar Indonesia

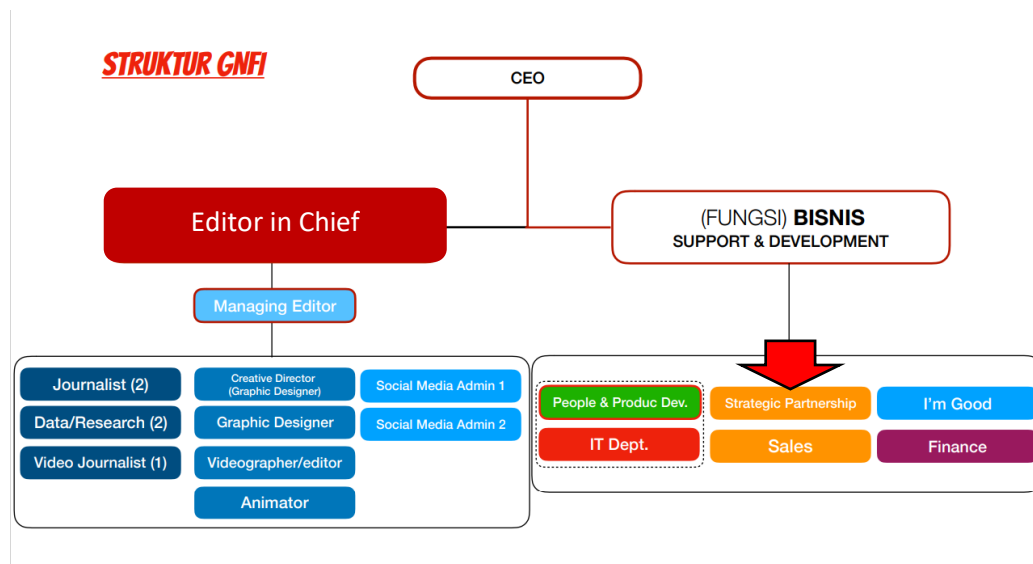
Berikut adalah struktur PT Garuda Nyala Fajar Indonesia:

Gambar 2.5 Nama Pekerja dan Jabatan di GNFI

Tim Kami	
Wahyu Aji Chief Executive Officer	Akhyari Hananto Founder & Editor in Chief
Dadi Krismatono Managing Editor	Shinta Saputra Sales Manager
Imam Muttaqin Sholihin GM People & Product Development	Juang M. Nugraha Creative Director
Andini Ratu Administration Coordinator	Yufi Eko Firmansyah Head of IT
Dwina Henti Rahmawati Social Media Specialist	Rachma Safira Copywriter
Selvie Amalia Strategic Partnership	Angga Fauzan Digital Growth Strategist
Della Aniswara Public Relations	Dessy Astuti Junior Public Relations
Febriansyah Tri Prasetyo Videographer	Satria Puji Oetomo Animator
Ario Priagung Nugroho Graphic Designer	Muhammad Sayyid Imadduddin Web Developer
Iip M. Aditya Data Journalist	Dini Nurhadi Yasyi Journalist
Mustafa Iman Journalist	Dimas Wahyu Indrajaya Journalist
Gilang Andika Tama I'm Good (Merchandising)	

Sumber: *Website GoodNews From Indonesia Website, 2021*

Gambar 2.6 Struktur GoodNews From Indonesia



Keterangan:
dilalui.



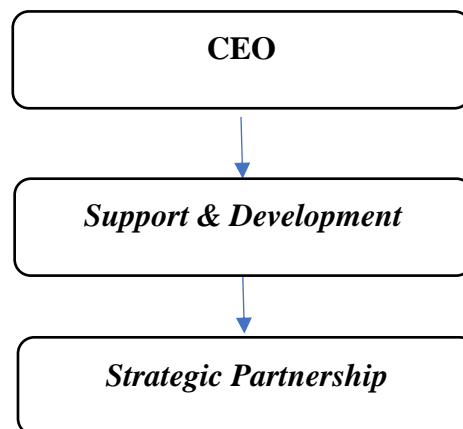
Di bawah tanda panah adalah divisi magang yang

Sumber: Dokumentasi GNFI, 2020

2.3 Ruang Lingkup Kerja *Communication Strategist*

Selama melakukan praktik kerja magang, *intern* ditempatkan dibagian komunikasi strategis di bawah bimbingan divisi Strategic Partnership. Di mana pekerja magang mendapat pengetahuan dan wawasan untuk berurusan langsung dengan para *partner* bisnis yang bekerja sama dengan GNFI.

Bagan 2.1 Struktur Lingkup Kerja Strategic Partnership GNFI



Sumber: Data Olahan Magang, 2021

Berdasarkan bagan 2.1 bahwa Strategic Partnership merupakan suatu divisi yang berada di bawah 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 aktivitas bisnis GNFI. Divisi ini bertanggung jawab terhadap *stakeholders* internal dan eksternal GNFI, mengerjakan *brief* dan kebutuhan klien yang diinterpetasikan ke dalam *event*, *media partner*, *brand activation*, dan lain hal berhubungan dengan fungsi *public relation* namun memiliki peranan yang terpisah dari divisi *Public Relations* di GNFI sendiri. Berikut aktivitas dan tanggung jawab dalam 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 kegiatan ataupun aktivitas pada klien.

3. Membangun komunikasi antarkomunitas serta kemitraan lain sehingga terjalin hubungan baik, dan menjual *brand* kepada pihak eksternal agar GNFI menjalin kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.
4. Membuat konten media yang berkaitan dengan kebutuhan klien atau *stakeholders*, dari tim *partnership interns* menangani perusahaan swasta dan juga pemerintahan.
5. Membuat laporan, *summary*, sekaligus notula terkait kegiatan yang dilakukan dengan klien/*stakeholders* dan permintaan yang mendadak pada saat acara.
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* 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.

Dalam pengerjaan *strategic partnership* sesuai dengan bagan bahwa alur kerja dari *strategic partnership intern* berhubungan dengan divisi lain, seperti:

1. CEO, Support & Development, dan Head of Strategic Partnership mendapatkan klien yang ingin menjalin kerjasama dengan GNFI. Kerjasama yang dilakukan dapat berupa apapun selagi berkaitan dengan visi, misi GNFI sebagai media digital bernuansa berita positif.
2. *Brief* dari klien tersebut didiskusikan bersama dengan divisi lain yang dapat dilibatkan ke dalam *project* tersebut, guna dikaji dan diperoleh keputusan terbaik agar setiap pihak baik GNFI dan klien dapat memperoleh keuntungan bersama. Adapun selama berada di GNFI, praktik kerja magang secara daring ini secara garis besar mengerjakan *event*, *community relation*, dan *public relations writing* yang akan dijabarkan lebih detail pada sub bab uraian pelaksanaan kerja magang.

3. GNFI dapat memegang 1-3 klien sekaligus dengan masing-masing tugas dan *brief* yang berbeda sehingga sangat mungkin untuk mengerjakan beberapa aspek *marketing public relations* sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Dalam aktivitas praktik kerja di Oktober, GNFI bekerjasama dengan Pemimpin.id yang menyelenggarakan Kongres Pemuda Indonesia 2020 yang merupakan *event* pertama untuk memeriahkan hari Sumpah Pemuda. Divisi Strategic Partnership memiliki tugas bersama tim *event* yang merupakan kolaborasi dari tim Pemimpin.id dan GNFI dalam meng-*handle* peserta kongres yang terdiri dari berbagai komunitas dari 34 provinsi Indonesia secara virtual atau daring. Dalam waktu yang bersamaan, GNFI juga sedang menjalin kerjasama dengan Alcatel-Lucent Enterprise yang memiliki *virtual event seminar* bertajuk “ALE Government Day”. *Event* untuk mengedukasi masyarakat tentang semangat *entrepreneurship* yang terintegrasi dengan program pemerintah di masa pandemi Covid-19. GNFI menjadi *media partner*, dan divisi Strategic Partnership membuat *report* terkait hasil publikasi, menggunakan komunikasi strategis dalam pemasaran, konten media sosial, persiapan *pra-event* hingga *pasca-event*, mulai dari TOR, MoU, komunikasi antarkomunitas hingga menjadi fasilitator yang bertugas saat seminar berlangsung.
4. Divisi Strategic Partnership juga berkoordinasi dengan divisi lain terkait kebutuhan klien dan *stakeholders*. Pada pelaksanaan *collaboration event* GNFI bersama Pemimpin.id, Equal Circle, Alcatel-Lucent Enterprise, dan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP), tim Strategic Partnership berkoordinasi dengan tim lain yakni:
 - ✓ Social Media Specialist untuk promosi acara dan konten *media partner*;
 - ✓ Public Relations untuk membuat *press release*, laporan *media partner* dan *media kit* hingga mencari narasumber acara;
 - ✓ Dari segi teknis acara, divisi IT menyediakan ruangan Zoom untuk seminar dan menarik program tertentu sesuai bidangnya

agar bisa dipublikasikan ke media sosial GNFI baik Facebook, Youtube, Twitter hingga Instagram di waktu bersamaan.;

- ✓ Yang terakhir dan terpenting adalah divisi Graphic Designer dan Social Media Admin yang bekerja di luar Jabodetabek sehingga komunikasi terjalin secara maya. Dari kedua divisi ini, poster resmi yang bagus dan sesuai harapan klien dari tim Graphic Designer dapat menyukseskan kegiatan acara dan mendapat reputasi yang baik karena desain yang diberikan memuaskan sehingga terpakai dalam acara. Social Media Admin yang dipegang oleh beberapa rekan GNFI yang telah lama bekerja dibanding *Strategic Partnership intern* dan memiliki rencana yang terjadwal sehingga tidak bisa diubah sembarangan, segala sesuatu acara kemitraan yang dipublikasikan diserahkan kepada divisi ini.
5. Divisi *Strategic Partnership* menjadi perantara antara klien dan GNFI sehingga berbagai kepentingan mulai dari laporan konten, konsep *event*, dan hal teknis *event* harus melalui divisi *Strategic Partnership*
 6. Ketika kerjasama (*event* dan *media partner*) sudah selesai dilaksanakan, divisi *Strategic Partnership* memberikan *report* kepada klien.
 7. *Report* tersebut di *review* oleh pembimbing lapangan yakni Selvie Amalia dan Wahyu Aji selaku CEO terlebih dahulu untuk kemudian diteruskan kepada klien.
 8. Selalu adanya revisi bagi divisi *Strategic Partnership* dari hasil *report* tersebut.