

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan hasil rangkuman dari informasi yang telah diolah oleh peneliti. Pada penelitian kualitatif, adanya hasil dan pembahasan bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2014:56).

4.1 Gambaran Umum Good News From Indonesia

4.1.1 Sejarah Good News From Indonesia

Cikal bakal lahirnya Good News From Indonesia berasal dari tulisan pada blog pribadi milik Akhyari Hananto, Founder dan Pemimpin Redaksi Good News From Indonesia. Topik yang diusung dalam tulisan pertama tersebut berkaitan dengan “Optimisme Indonesia”. Isinya membahas survei optimisme terhadap responden muda yang hasilnya menyatakan terdapat 83% orang yang kurang yakin Indonesia akan menjadi negara maju. Tulisan tersebut dibuat dalam rentang waktu 3 bulan dan terbit pada bulan September 2008.

Tahun berikutnya pada bulan Januari 2009, blog pribadi yang bernama *akhyari.blogspot.com* tersebut berubah nama menjadi “*The Good News of Indonesia*” yang menampilkan tulisan berbahasa Inggris. Website ini kembali mengalami perubahan nama pada bulan Juli 2009. Disinilah nama “Good News From Indonesia” mulai digunakan dan berlanjut hingga saat ini. Pada Oktober 2009,

GNFI akhirnya memutuskan untuk mengubah sepenuhnya bahasa dari tulisan yang awal mulanya adalah Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia.

GNFI mulai memanfaatkan media sosial dimulai dari Twitter pada Mei 2010. Adapun capaian pertama dari GNFI sebagai media online diraih pada Desember 2011 dengan diterimanya penghargaan sebagai *One of The Most Influential Netizen 2011* versi *The Marketeers Magazine*. Memasuki tahun 2015, GNFI baru menjadi institusi media profesional bernama PT Garuda Nyala Fajar Indonesia (PT GNFI). Tahun lainnya yang menjadi poin historis penting GNFI yaitu pada Maret 2020, GNFI sepakat untuk meneguhkan misi utamanya yaitu “Makin Tahu Indonesia”. Yang artinya hendak mengajak masyarakat Indonesia untuk semakin terbuka pada pengetahuan tentang Indonesia. Pada tahun 2022, perubahan kembali dilakukan oleh GNFI dengan mengubah statusnya menjadi GNFI Group. Dalam grup ini, GNFI menaungi beberapa produk seperti Good Stats, I’m Good, Rekam Indonesia dan salah satunya adalah Komunitas Good Side.

4.1.2 Visi dan Misi Good News From Indonesia

Visi Perusahaan: *Restoring Optimism, Rebuilding Confidence*

Misi Perusahaan:

1. Menyajikan konten yang berakar dari berita positif tentang Indonesia yang berguna untuk membangun semangat optimisme dan kepercayaan diri kolektif sebagai sebuah bangsa (Makin Tahu Indonesia).
2. Mengembangkan kolaborasi melalui berbagai produk dan layanan

4.1.3 Profil Good News From Indonesia

Nama Perusahaan : Good News From Indonesia Group

Jl. Bendungan Jatiluhur No. 19, Jakarta, 10210

Chief Executive Officer : Wahyu Aji

Founder & Editor in Chief: Akhyari Hananto

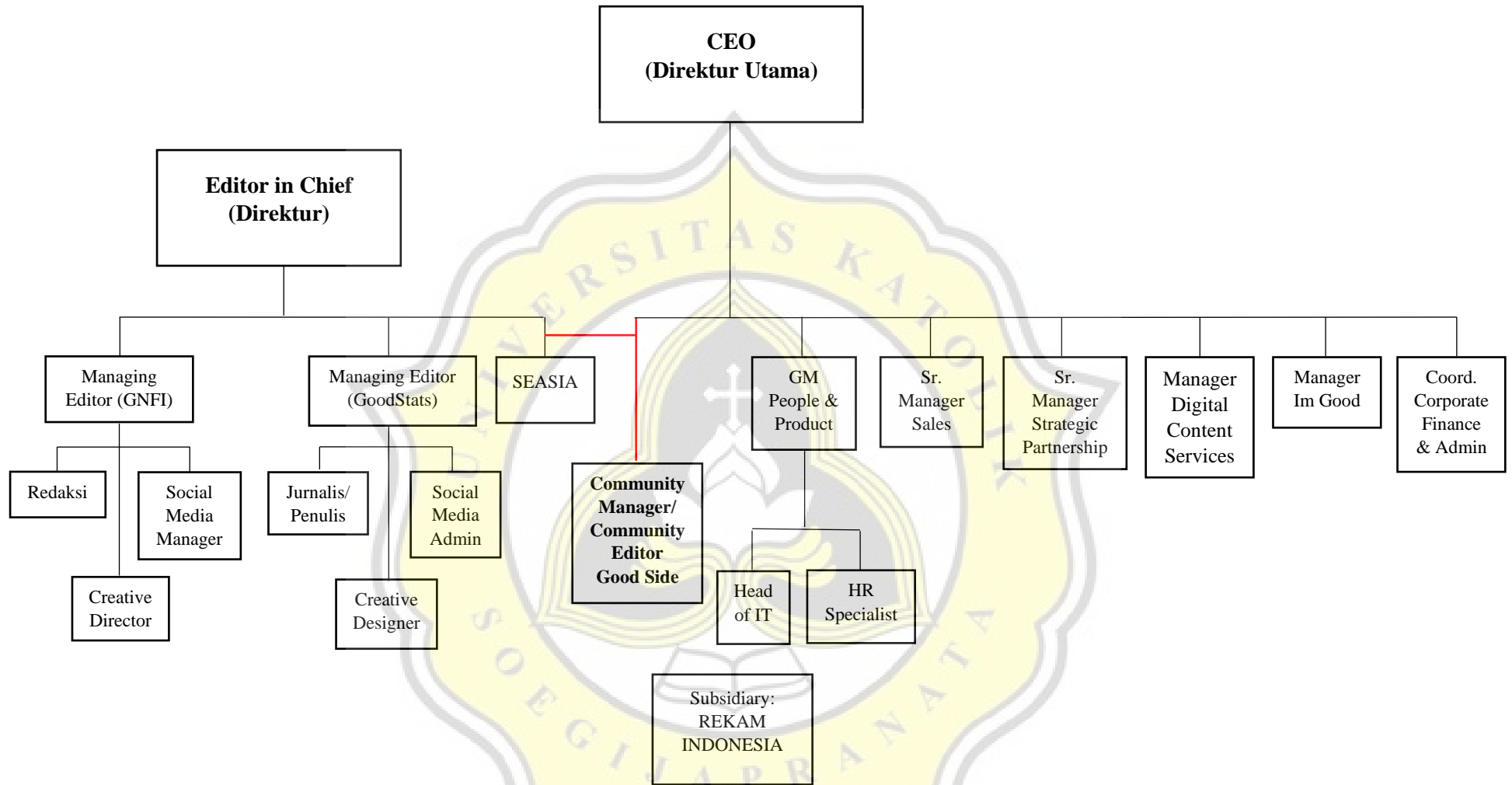
Kategori : Media Online

Produk Perusahaan : Good Stats, I'm Good, Good Side, Rekam Indo

Sasaran Audiens Utama : Masyarakat Indonesia umur 18 – 65 + tahun

4.1.4 Struktur Organisasi Good News From Indonesia

Untuk melihat kepengurusan perusahaan secara garis besar, berikut merupakan struktur organisasi dari Good News From Indonesia:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Good News From Indonesia Group
 Sumber: Dokumen Diolah dari Data GNFI, 2022

Dalam bagan tersebut, struktur kerja Komunitas Good Side dihubungkan dengan garis berwarna merah. Hal ini menandakan posisinya berada di bawah naungan *Chief Executive Officer* dan *Editor in Chief* Good News From Indonesia. Posisi Komunitas Good Side terletak sejajar dengan *Managing Director* GNFI hingga *Coordinator Corporate Finance & Admin*. Selain itu setiap divisi saling memiliki garis yang berhubungan satu sama lain – kecuali Rekam Indonesia sebagai produk subsidiary – artinya hubungan kinerja antar divisi saling berintegrasi.

4.2 Sejarah Komunitas Good Side

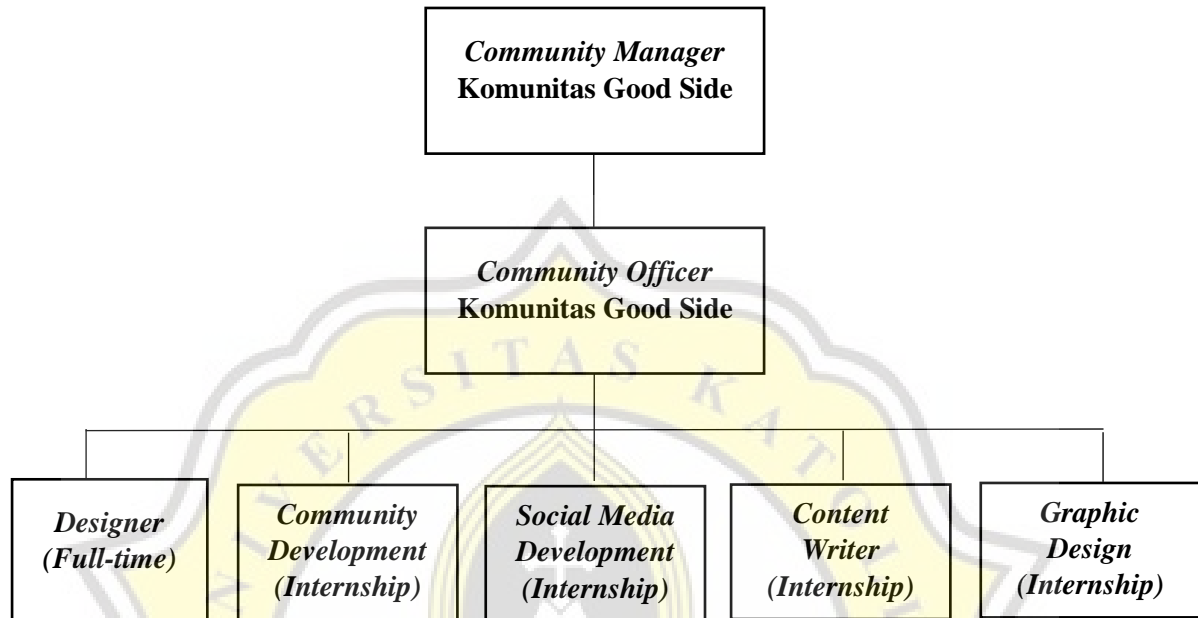
Awal mulanya Komunitas Good Side bernama Komunitas Kawan Good News From Indonesia. Komunitas ini merupakan organisasi *non-profit* yang lahir pada awal tahun 2020. Selama berstatus sebagai Komunitas Kawan GNFI, tujuan dari komunitas ini sebagai wadah bagi mereka dengan ketertarikan terhadap isu nasionalisme dan kearifan lokal nusantara. Hal tersebut sejalan dengan misi utama Good News From Indonesia untuk menyebarkan kabar baik dengan mendorong anggota komunitas berbagi cerita tentang keunikan lokal di masing-masing daerahnya melalui publikasi tulisan di laman website komunitas.

Adapun Komunitas Kawan GNFI menginisiasi *event management* dengan serangkaian kegiatan internal yang melibatkan partisipasi aktif dari anggotanya. Contohnya seperti Ruang Belajar yang merupakan acara *bootcamp* berbayar selama 7 hari yang membawakan tema secara umum. Selain itu ada kegiatan eksternal berupa *Writing Challenge* yang dibuka untuk umum dan mengangkat tema yang

berciri khas tentang Indonesia. Terakhir, ada *Talkshow* “Bincang-Bincang Kawan GNFI” yang termasuk ke dalam kegiatan harian berupa Instagram LIVE. Biasanya pada acara ini melibatkan kolaborasi dengan expert ternama maupun partner komunitas, Adapun partner yang pernah bekerja sama seperti *Teens Go Green*, Badan Eksekutif Mahasiswa serta organisasi kemahasiswaan dan kepemudaan lainnya.

Sepanjang kurang lebih setahun berjalan, tim komunitas mengevaluasi bahwa tujuan Komunitas Kawan GNFI sudah tidak relevan lagi dengan segmentasi anggota komunitas yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda. Pada titik ini tim komunitas sepakat untuk mengubah nama komunitas menjadi Komunitas Good Side. Visi dan misi Komunitas Good Side tercermin melalui slogan yang dibawakan yaitu “*Never Too Young Too Grow*”. Artinya tidak ada yang terlalu cepat untuk bertumbuh atau mengembangkan diri sedini mungkin. Hal ini selaras dengan tujuan utama komunitas untuk memberikan ruang bagi kaum muda dalam self-development dan menyiapkan soft skills yang berguna dalam persiapan jenjang karier ke depan. Dari sini sudah terlihat perbedaan yang menonjol antara Komunitas Good Side yang menyorot ke Generasi Millennial dan Gen Z berusia 18 hingga 30 tahun dengan bentuk Komunitas Kawan GNFI sebelumnya yang memiliki segmentasi mencakup di segala usia,

4.3 Struktur Organisasi Komunitas Good Side



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Komunitas Good Side

Sumber: Company Profile GNFI., 2020

Dari struktur organisasi tersebut, kinerja Komunitas Good Side didukung oleh sejumlah pekerja magang (*internship*). Perekrutan pekerja magang merupakan bagian inisiatif dari komunitas untuk membantu mahasiswa atau anak muda dalam mengeksplorasi pengalaman dan mengasah keterampilan yang berguna dalam persiapan karier di dunia kerja. Selain itu kehadiran dari pekerja magang merupakan upaya dalam mendukung kinerja operasional komunitas yang hanya beranggotakan tiga orang pekerja tetap (*full-time*). Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi diuraikan sebagai berikut:

1. Job Description Community Manager

Terdiri dari:

- a. Mengkonseptualisasi kampanye dan program kerja internal komunitas
- b. Merancang strategi dan mengembangkan program kerja internal komunitas
- c. Mengelola manajemen media sosial komunitas (termasuk Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram)
- d. Mengembangkan dan meningkatkan strategi *community engagement* pada media sosial dan *website* komunitas untuk mendukung tercapainya *brand awareness*
- e. Mengidentifikasi dan memelihara relasi dengan partner (institusi pemerintahan, komunitas kepemudaan, media partner, dan lain-lain)
- f. Menganalisis dan mengevaluasi hasil strategi *community engagement* dalam bentuk laporan mingguan

2. *Job Description Community Officer*

Terdiri dari:

- a. Membuat rancangan strategi konten media sosial komunitas bersama *Content Writer*
- b. Menganalisa tren terkini dan memproduksi konten harian media sosial komunitas
- c. Bertanggung jawab sebagai admin media sosial komunitas untuk membalas *direct message* dan berinteraksi dengan *followers*
- d. Bertanggung jawab dan mendukung pelaksanaan program kerja komunitas bersama *Community Manager* dan *Community Development*

- e. Merancang *brief* promosi dan timeline kampanye komunitas
- f. Meningkatkan *traffic* dan jumlah penulis pada *website* komunitas sebagai bagian strategi dalam mempertahankan *community engagement*
- g. Mengevaluasi hasil strategi media sosial dan *website* komunitas dalam bentuk laporan mingguan

3. *Job Description Designer*

Terdiri dari:

- a. Menyusun rancangan desain konten media sosial berdasarkan brief konten yang diberikan oleh *community officer*
- b. Bertanggung jawab dalam membuat aset desain dan elemen grafis yang menjadi ciri khas komunitas
- c. Merancang desain promosi kampanye dan acara komunitas
- d. Meningkatkan dan mengevaluasi kualitas konten komunitas

4. *Job Description Community Development*

Terdiri dari:

- a. Merancang, membuat, dan mengembangkan program kerja komunitas
- b. Membuat laporan evaluasi dari setiap program kerja komunitas
- c. Membangun dan menjaga relasi dengan partner komunitas

5. *Job Description Social Media Development*

Terdiri dari:

- a. Melakukan riset dan membuat *content plan*
- b. Mengembangkan strategi pertumbuhan media sosial

c. Membuat evaluasi konten mingguan

d. Membuat *copywriting*

6. *Job Description Content Writer*

Terdiri dari:

a. Menyusun *editorial plan* setiap bulan

b. Menulis artikel atau *feature* sesuai topik di GNFI

c. Memahami penulisan sesuai PUEBI dan paham SEO *basic*

7. *Job Description Graphic Design*

Terdiri dari:

a. Membantu mengembangkan konten media sosial

b. Memvisualisasikan *brief* desain yang ada

c. Membuat desain untuk berbagai jenis konten

4.4 Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Community Engagement* Komunitas Good Side

Public Relations memegang peranan yang dominan dan berpengaruh dalam penerapan aktivitas *community engagement* suatu komunitas. Pada sebuah organisasi, *Public Relations* bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan menjalin relasi yang bersifat kolaboratif melalui komunikasi yang efektif dengan anggota komunitas. Dengan adanya komunikasi yang dibangun antara organisasi dan anggota komunitasnya, hal ini dapat menjaga relasi jangka panjang yang baik dan dibutuhkan oleh organisasi ketika hendak mendapat

dukungan dari pemangku kepentingan dan atau pada saat manajemen sebuah konflik yang terjadi (Cutlip, dkk (2006) dalam Johnston (2007:12).

Dalam hal ini perencanaan strategi *public relations* ditujukan untuk memenuhi indikator-indikator *community engagement* yang terdiri dari: pembentukan relasi, kepercayaan publik dan isu kolektif pada publik sasaran. Keberhasilan strategi *public relations* dalam memenuhi ketiga indikator tersebut akan berdampak pada peningkatan efektivitas dan efisiensi ekosistem pada Komunitas Good Side.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, hanya strategi *Social Responsibility* yang tidak diterapkan oleh Komunitas Good Side. Hal ini disebabkan komunitas dahulunya merupakan salah satu bagian dari Good News From Indonesia dan belum berdiri secara independen sebagai *non-profit organization*. Berikut merupakan implementasi dari strategi *public relations* Komunitas Good Side mengacu dari teori milik Thomas L. Harris:

4.4.1 Publikasi dan Publisitas (*Publication*)

Fungsi dan tugas *public relations* berhubungan erat dengan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media atau ruang publik. Hal ini disebut sebagai fungsi publikasi yang melingkupi penyiaran informasi tentang aktivitas organisasi atau komunitas yang layak dan perlu diketahui oleh publik baik dari media konvensional maupun digital.

Dalam Komunitas Good Side, pelaksanaan strategi publikasi menjadi agenda prioritas sebagaimana disampaikan oleh informan Della sebagai berikut:

“Kalau dari kami (strateginya) bagaimana menjangkau audiens yang belum mengetahui terkait Good Side bisa terpapar dengan konten-konten yang kami publikasikan dan sajikan melalui media sosial. Jadi, saat ini kami memutuskan strategi komunitas lebih ke arah publikasi atau berada di level *awareness*.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, perencanaan strategi *Public Relations* Komunitas Good Side menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi untuk mencapai *brand awareness*. Penerapan strategi ini tidak hanya dipengaruhi oleh perspektif situasional pada masa pandemi yang mewajibkan seluruh aktivitas atau pekerjaan berjalan secara *online*. Segmentasi audiens Komunitas Good Side turut menjadi salah satu faktornya. Sejak awal berdiri, komunitas telah menetapkan target sasaran audiens ke kalangan anak muda pada lingkup Generasi Millennial dan Generasi Z.

Lebih lanjut mengenai target audiens Komunitas Good Side dijelaskan oleh informan Della sebagai berikut:

“Jika ditanya siapa targetnya, targetnya itu sudah sempet aku *mention* juga yaitu Gen Z dan teman-teman Millennial yang usianya 18 sampai 25 bahkan usia 30 itu masih masuk ke target pasar atau di segmen audiens kita kira-kira kayak gitu.”

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), pada tahun 2020 komposisi penduduk kategori Millennial mencapai 69,38 juta atau sekitar 25,87% dari total penduduk Indonesia. Sementara total penduduk Generasi Z sebesar 74,93 juta atau sekitar

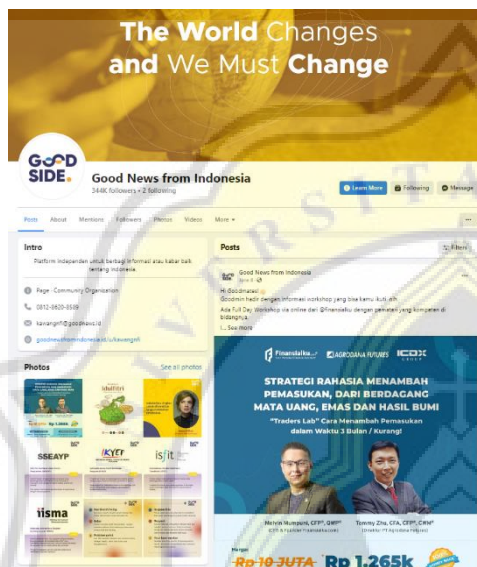
27,94% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Secara ringkas, kedua kelompok tersebut merupakan dua kelompok tertinggi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia pada saat ini. Baik Millennial dan Generasi Z memiliki persamaan karakteristik dimana keduanya sangat memahami teknologi dan mengadopsi internet dalam berbagai aspek kehidupan. Inilah sebabnya mereka disebut sebagai *digital natives* atau generasi internet (Tapscott (2013) dalam Rastati (2018: 62-63). Dari latar belakang target audiens inilah yang menjadi alasan Komunitas Good Side mengutamakan strategi publikasi melalui internet dan media sosial untuk menjangkau publik Millennial dan Generasi Z.

Sejak masa pandemi berlangsung, sebagian besar kegiatan publikasi dilakukan secara *online* melalui media sosial dan website. Hal tersebut dipaparkan oleh informan Dessy:

“Untuk Good Side sekarang kami masih secara *online* aktivasinya karena mengingat sekarang masih masa pandemi. Kami juga belum ada rencana untuk *offline* karena dari GNFI sendiri kami sudah *full WFH*. Salah satu strategi yang kami buat yaitu optimalisasi di media sosial gitu. Optimalisasi di media sosial gunanya untuk apa, itu nanti (tujuannya) buat menarik audiens itu untuk datang ke website yang udah kami bangun gitu.”

Untuk mengoptimalkan pemanfaatan dari media sosial yang digunakan, komunitas hanya berfokus pada media sosial tertentu yang mampu menunjang penyebaran publikasi. Hal ini disampaikan oleh informan Dessy:

“Jadi, sebenarnya media sosial itu juga punya fokusnya masing-masing. Misalkan untuk Facebook dan Twitter, kita gunakan untuk menyebarkan *link-link* artikel (dari *website*) saja. Karena dari fokus *followers* pada Facebook rata-rata memiliki ketertarikan untuk membaca artikel yang disajikan melalui link tersebut.”



Gambar 4.3 Laman Facebook Komunitas Good Side



Gambar 4.4 Laman Twitter Komunitas Good Side

Pernyataan dari informan Dessy mengungkapkan bahwa media sosial Facebook dan Twitter digunakan untuk meningkatkan kunjungan sekaligus meningkatkan *awareness* ke website Good Side (goodside.id) sebagai salah satu produk yang dimiliki komunitas. Selanjutnya, informan Dessy memaparkan mengenai fokus dari media sosial lainnya:

“Kalau Instagram itu kita fokuskan untuk produksi konten. Contohnya kita bikin konten reels yang kesannya *fun* dan komedi gitu karena audiens kita anak muda ya. Terus untuk TikTok kita masih eksperimen di sini. Terakhir untuk

Telegram, itu biasanya untuk mengkomunikasikan informasi mengenai jadwal acara maupun artikel terbaru yang barusan diunggah.”



Gambar 4.5 Tampilan Konten Reels
Sumber: Akun Instagram
@goodsideid



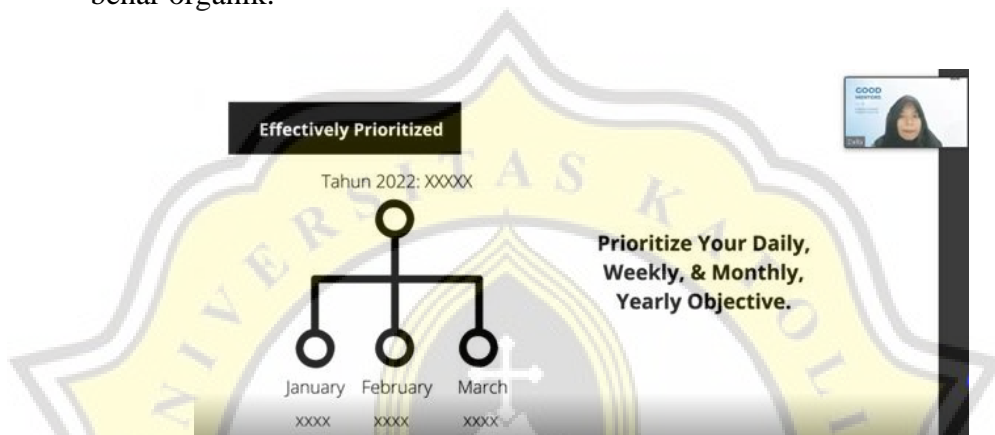
Gambar 4.6 Tampilan Grup Telegram
Komunitas Good Side
Sumber: Telegram Goodmates
Community

Aktivitas publikasi yang bertumpu pada media sosial berfungsi untuk menghadirkan komunikasi dua arah antara pihak komunitas dengan audiensnya melalui hasil konten yang diproduksi (Aydin, 2019:3). Secara keseluruhan, publikasi yang dilaksanakan oleh Komunitas Good Side bersifat organik. Artinya menggunakan tipe publikasi yang tidak berbayar untuk mendatangkan audiens baru secara natural.

Hal ini berjalan secara efektif di Komunitas Good Side seperti yang dilakukan pada publikasi acara Good Mentors seperti yang dipaparkan oleh informan Dessy:

“Biasanya untuk publikasi event kita melakukan *e-mail blast*, *Whatsapp blast*, dan *broadcast message* ke semua media sosial kita. Jadi kita

mengoptimalkan media sosial lewat publikasi konten. Efektif atau tidaknya menurut aku efektif meningkatkan orang-orang untuk daftar (acara). Untuk acara Good Mentors di bulan Februari sekarang sudah ada 150 lebih yang mendaftar. Padahal kita tidak pernah ads sama sekali jadi semuanya benar-benar organik.”



Gambar 4.7 Foto Acara Good Mentors
Sumber: Dokumentasi Penelitian,

Dengan berbagai macam optimalisasi media sosial yang digunakan oleh Komunitas Good Side untuk sarana publikasi, perlu dikaji ulang distribusi kerja yang dipegang oleh *community officer* dan *social media development* yang merupakan pekerja magang. Karena berdasarkan dari *job description*-nya, *community officer* merangkap tugas sebagai eksekutor untuk mengembangkan media sosial Komunitas GNFI dan melaksanakan program kerja komunitas. Adanya tumpang tindih pekerjaan tentunya akan dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi kinerja didalam internal Komunitas Good Side.

4.4.2 Acara (*Event*)

Sebagai sarana dalam menjembatani antara kepentingan organisasi dengan publiknya, *public relations* menyelenggarakan rangkaian acara untuk wadah berinteraksi dan berbagi informasi yang berkaitan dengan organisasi, lembaga maupun individu. Tujuan diadakannya acara yaitu dapat memenuhi harapan pihak-pihak yang berkepentingan, berupaya dalam meningkatkan kesadaran publik sehingga terjalin timbal balik komunikasi antara kedua belah pihak dan mampu memberikan citra positif organisasi pada publik sarannya.

Penyelenggaraan acara telah dilakukan oleh Komunitas Good Side secara rutin sejak awal berdirinya. Bahkan adanya perubahan nama komunitas tidak lantas mengubah konsep acara yang pernah dilaksanakan. Selengkapnya hal ini dijelaskan melalui pernyataan informan Dessy:

“Sejauh ini dari Good Side kita baru ada (acara) Good Mentors. Nah Good Mentors rencananya akan ada setiap bulan. Konsepnya sama aja kayak Kelas Kawan GNFI sejak tahun 2019. Nah Kelas ini diadakan 1 bulan sekali secara *online*. Waktu Pandemi akhirnya kita bikin jadi dua minggu sekali jadi sebulan itu 2-3 kali gitu. Sebelum ada Good Side, kita juga punya beberapa acara contohnya Ruang Belajar yaitu semacam program *mentoring* yang pesertanya dibagi per kelompok.”



Gambar 4.8 Poster Acara Good Mentors
Sumber: Akun Instagram @goodside.id

Strategi dalam menyusun acara dalam Komunitas Good Side juga melibatkan kerjasama dengan *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) dalam penyelenggaraan Instagram Live. Yang disebut sebagai *Key Opinion Leader* adalah individu yang mampu mengemas konten dengan menarik dan berhasil menjalin interaksi dengan pengikutnya, sehingga pendapat individu tersebut memiliki pengaruh dan akan lebih banyak diikuti oleh publik (Graham, 2017). Hal ini lebih lanjut diungkapkan oleh informan Dessy:

“Semenjak tahun 2020 dari Kawan GNFI kita itu ada Instagram Live seminggu sekali dengan *influencer*. Biasanya sebelum kolaborasi, aku akan coba daftar dulu *influencer* siapa saja yang potensial (relevan) dengan Kawan GNFI atau Good Side ini. Yang pasti *influencer* yang tidak “bermasalah” dan punya konten yang positif dan mengedukasi. Karena sesuai dengan citra yang kita mau tampilkan itu semuanya bener-bener *in a good way*.”



Gambar 4.9 Poster Instagram Live Komunitas Good Side
Sumber: Akun Instagram @goodside.id

Dari sini dapat diketahui sebelum melakukan kolaborasi acara, *public relations* memiliki kewajiban untuk menelusuri dan membuat riset terlebih dahulu mengenai latar belakang dari *influencer* yang akan dijadikan pembicara pada Instagram Live. Tujuannya untuk menemukan relevansi antara *field of expertise* dari *influencer* tersebut dengan *field of interest* dari audiens serta visi dan misi yang dibangun oleh Komunitas Good Side.

Proses strategi pelaksanaan suatu acara pun selalu melalui tahap evaluasi untuk mengkaji ulang efektivitas dari implementasi strategi yang sedang dilakukan. Hal ini dibuat sedemikian rupa guna mencapai target. Informan Dessy menjelaskan alurnya sebagai berikut:

“Dari kita sudah terbiasa (melakukan) evaluasi mingguan dan bulanan jadi menurut aku jadi lebih gampang untuk menyusun dan mengevaluasi target-target yang belum tercapai. Contohnya seperti program Good Mentors kita pasang target di 100 peserta. Andaikata peserta yang daftar dan hadir dibawah

target kita pasti melakukan *brainstorming*. Kenapa tidak bisa mencapai 100 audiens? Apakah *email blast* yang sudah dilakukan ke 10.000 *user* kurang efektif? Terus apakah konten yang kita buat kurang *relate*? Nah, kita jabarkan satu per satu “*why*”-nya, Terus yang kedua, kita coba strategi baru yang belum pernah kita coba misalnya unggah ads kan kita belum pernah tuh. Lalu yang ketiga, mungkin kita kurang publikasinya jadi kita coba bikin Instagram Live yang berhubungan dengan tema acaranya. Misalkan tentang *self-development*. Langkah selanjutnya kita tinggal cari *influencer* yang ada di bidang *self-development* terus kita Instagram Live sembari mempromosikan acara kita.”

Selain menginisiasi acara pada lingkup internal komunitas, Komunitas Good Side juga pernah menjadi penyelenggara acara atau *event organizer* dan pada acara terbesar di GNFI pada tahun 2021 yang lalu yaitu Festival Negeri Kolaborasi. Acara ini merupakan hasil kolaborasi antara divisi *Strategic Partnerships* dan Komunitas Good Side. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan Aji:

“Tim Good Side itu juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan acara alias boleh dikatakan sebagai *event organizer*. Jadi sewaktu dari GNFI ada jadwal acara tertentu maka akan dialihkan ke Tim Good Side seperti acara tahun lalu yaitu Festival Negeri Kolaborasi. Karena menurut kami, Tim Good Side yang punya keahlian dan kompetensi untuk melakukan tugas tersebut.”



Gambar 4.10 Poster Acara Festival Negeri Kolaborasi
 Sumber: Akun Instagram @goodside.id

4.4.3 Berita (News)

Informasi yang berkaitan dengan sebuah institusi atau organisasi dapat disampaikan oleh *public relations* dengan membuat berita. Strategi dalam memberitakan informasi tersebut dapat disampaikan dalam bentuk *press release* maupun bulletin yang sesuai dengan kaidah penulisan berita (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) atau disingkat 5W dan 1H.

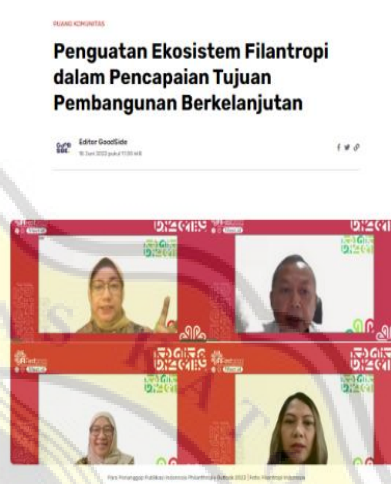
Dari implementasi yang telah dilakukan, *public relations* biasanya akan menerbitkan artikel beserta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivasi internal komunitas. Pembahasan dalam artikel menerapkan panduan dari kaidah 5W dan 1H yang terdiri dari pertanyaan: Siapa yang menyelenggarakan kegiatan? (*Who*), apa tema atau bentuk kegiatan yang dilaksanakan? (*What*), dimana lokasi kegiatan

terjadi? (*Where*), mengapa penyelenggara mengadakan kegiatan tersebut? (*Why*) dan bagaimana alur proses dari kegiatan yang dilakukan? (*How*).



Gambar 4.11 Artikel Berita Komunitas Kawan GNFI

Sumber: Website goodside.id



Gambar 4.12 Artikel Berita Komunitas Good Side

Sumber: Website goodside.id

4.4.4 Memberitahukan atau Meraih Citra (*Inform or Image*)

Public relations menerapkan *corporate identity* sebagai strategi untuk memberikan informasi dan meningkatkan citra institusi dihadapan publik. Dahulu sebelum berganti nama, Komunitas Good Side menggunakan nama Kawan GNFI. Nama ini tentunya menonjolkan ciri khas GNFI yang sangat kental dengan visi dan misi dalam menyebarkan berita positif. Hal ini kemudian berpengaruh pada proses pembentukan *branding* dan citra yang dibawa oleh Komunitas Kawan GNFI.

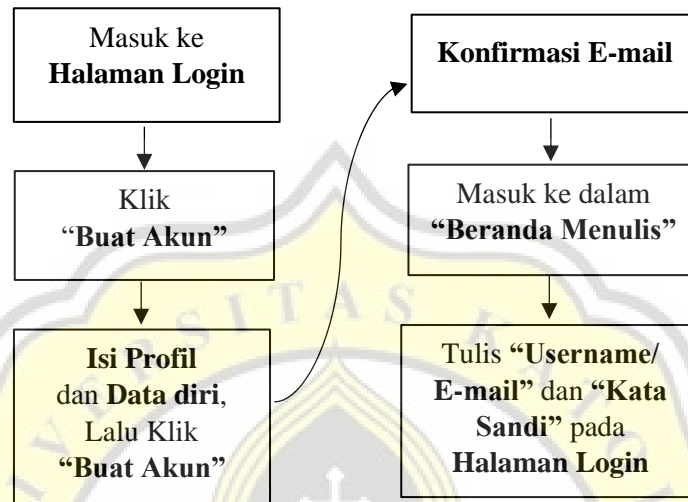
Informan Dessy mengungkapkan perubahan yang terjadi sebagai berikut:

“Jadi berawal dari banyaknya tulisan (Kawan GNFI) yang membahas tentang *self-development*. Misalkan tentang tokoh publik yang berprestasi di Indonesia. Tema yang seperti ini kan belum tentu bisa masuk ke (tema) Kawan GNFI. Harus dilihat dulu kalau Kawan GNFI kan harus membahas yang positif tentang Indonesia. Kalau di Good Side itu temanya lebih umum, seperti membahas tentang kesehatan dan lain-lain. Karena kanal kesehatan di Kawan GNFI kan belum ada akhirnya kita berinisiatif bikin kanal-kanal yang audiens butuhkan secara umum mulai dari karier, *self-development*, kesehatan, dan lingkungan. Tapi tetap tulisan-tulisan yang dipublikasikan di Good Side itu harus punya tujuan yang positif.”

Sebelumnya Komunitas Kawan GNFI lebih dikenal sebagai ruang bagi audiens untuk membagikan tulisan yang dibuat dalam bentuk *user generated content* (UGC). Secara praktis, yang disebut sebagai *user generated content* adalah konten berupa informasi yang ditulis oleh pengguna atau *user* pada media komunikasi (Bruns dalam Rayinda, 2019:119). Konsep UGC ini tetap dipertahankan oleh Komunitas Good Side sebagai tempat anggotanya untuk menyalurkan hobi dalam menulis konten sesuai kebutuhan anak muda saat ini. Konten UGC ini pun memiliki 10 *content pillar* yang terdiri dari *lifestyle and hobbies, health, environment, food, and travel*, ruang kampus, ruang komunitas, tren, *education, technology* dan acara.

Adapun penyebutan anggota dalam Komunitas Good Side merujuk pada mereka yang mendaftarkan diri melalui website komunitas. Para kontributor yang telah menyumbangkan tulisan UGC akan secara otomatis menjadi anggota dari

Komunitas Good Side. Berikut adalah alur pendaftaran anggota secara umum yang dapat diikuti pada website:



Gambar 4.13 Bagan Alur Registrasi Website *goodside.id*
Sumber: Website *goodside.id*

Dalam upaya untuk mempertahankan hubungan dan partisipasi aktif yang sudah terjalin dengan anggota yang membagikan tulisannya pada website, Komunitas Good Side muncul dengan ide untuk memberikan apresiasi kepada anggota melalui *community badge*. Lebih lanjut hal ini dipaparkan oleh informan Dessy:

“Dulu waktu di Kawan GNFI, setelah orang nulis di website kita dan dipublikasikan dia gak dapat keuntungan apa-apa. Paling sekedar ucapan terima kasih dari tim kami. Kecuali untuk beberapa penulis rutin kita pasti kasih apresiasi dengan mengirimkan *merchandise* I’m Good dan minta testimoni untuk diunggah di media sosial. Nah, sekarang kita mulai bikin sistemnya dengan mengadakan *community badge*. Jadi buat mereka yang udah bikin akun di Good Side dan pernah publikasi tulisan nantinya bakal

dapat badge tertentu. Makin sering nulis maka badgenya akan terus bertambah dan kalau sudah publikasi jumlah tulisan tertentu nantinya dapat poin yang bisa ditukarkan dengan *merchandise* atau *e-wallet*. Jadi setiap kenaikan *badge* akan ada *reward*-nya.”



Gambar 4.14 *Community Badge* Komunitas Good Side
Sumber: Website goodside.id

Dari sini dapat diketahui bahwa perubahan nama komunitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari audiens dan mengkaji ulang visi misi komunitas agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini lebih lanjut diungkapkan oleh informan Dessy melalui perubahan visi komunitas:

“Kalau dulu visi misinya masih ikut GNFI “Makin Tahu Indonesia”, kalau sekarang di Good Side kita berganti visi ke “*Never Too Young To Grow*”. Artinya semua yang bergabung di Good Side itu bisa saling tumbuh bersama.

Baik yang tua maupun yang muda semuanya bisa bertumbuh dan belajar bersama di Good Side.”

4.4.5 Kepedulian pada Komunitas (*Community Involvement*)

Strategi *community involvement* merupakan inisiasi yang dilaksanakan *public relations* dengan mengadakan interaksi sosial dengan satu atau lebih kelompok masyarakat yang bertujuan untuk saling mempertahankan hubungan baik (*community relations* dan *human relations*) di antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Dalam Komunitas Good Side, *community involvement* menjadi aspek yang krusial untuk mencapai target publik sasaran eksternal. Informan Dessy menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

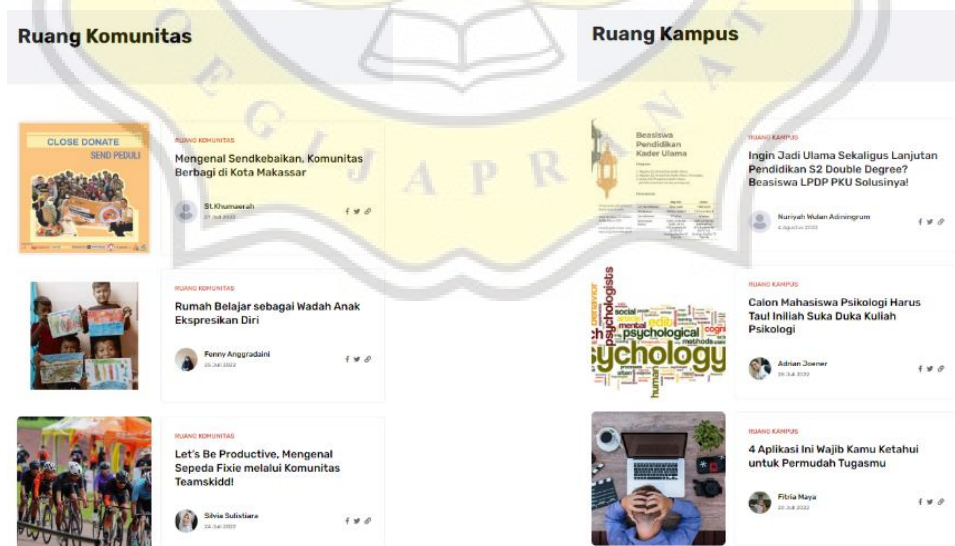
“Untuk target eksternal komunitas, kita ingin menargetkan kepada partner-partner (potensi) yang bisa diajak bekerja sama. Karena sebagai komunitas kita tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak lain seperti lembaga masyarakat, komunitas atau organisasi kepemudaan, dan lain-lain. Bahkan tujuan ini sudah tertulis dalam rancangan OKR (*Objective Key Results*).”

Sampai sejauh ini bentuk kerjasama dari *community involvement* yang diberlakukan oleh Komunitas Good Side mengarah ke menyediakan ruang kolaborasi antar komunitas. Wadah ini dipersiapkan melalui website resmi komunitas *goodside.id* tepatnya pada sub menu Ruang Komunitas dan Ruang Kampus. Tujuannya untuk mengenalkan profil dan kegiatan-kegiatan yang

dilakukan oleh berbagai komunitas atau organisasi kepemudaan. Selengkapnya hal ini dijelaskan oleh informan Dessy sebagai berikut:

“Kerja sama yang dilakukan antar komunitas itu biasanya sebagai *media partner* atau kolaborasi konten di media sosial. Jadi kerja sama yang dilakukan belum ada yang *paid partnership*. Tahun lalu kita berhasil deal dengan 126 *partner* dari komunitas. Itu mulai dari organisasi, komunitas, LPM sampai BEM. Harapan ke depannya kita sudah mulai memberlakukan *paid partnership* agar bisa punya *revenue* sendiri dan perlahan mulai lepas dari GNFI.”

Dapat diketahui hingga saat ini sebagai lembaga independen, kekurangan dari Komunitas Good Side adalah belum adanya pemasukan secara mandiri yang mengakibatkan modal operasional masih sepenuhnya bergantung dengan GNFI. Upaya komunitas dalam menghasilkan modal pun masih berbentuk perencanaan *paid partnership* yang belum mendapat prioritas pada waktu dekat.



Gambar 4.15 Tampilan Ruang Komunitas
Sumber: Website goodside.id

Gambar 4.16 Tampilan Ruang Kampus
Sumber: Website goodside.id

4.4.6 Pendekatan dan Bernegosiasi (*Lobbying dan Negotiation*)

Keterampilan dalam lobi dan negosiasi merupakan salah satu strategi *public relations* yang berhubungan dengan kesepakatan kerja sama antara dua belah pihak. Dengan menguasai kedua keterampilan tersebut, *public relations* diharapkan mampu mencapai *win-win solution* dalam setiap kesepakatan yang dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh informan Della:

“Ketika mau jalin relasi dengan partner manapun kami pasti akan buka ruang buat diskusi ya. Kira-kira bentuk kerjasama apa yang mau kita lakukan. Lalu menentukan *win-win solution*-nya seperti apa supaya saling punya simbiosis mutualisme. Kami sendiri sebagai komunitas harus saling memegang teguh prinsip untuk saling bantu dan tidak merasa untung sendiri atau yang paling tinggi.”

Pada proses lobi dan negosiasi dengan partner terkait, *Public Relations* Komunitas Good Side dibantu oleh divisi *Strategic Partnerships* Good News From Indonesia dalam mengelola kerja sama eksternal sebagai bagian dari GNFI Group. Selengkapnya hal ini dijelaskan oleh informan Selvie:

“Implementasinya misalkan ada partner yang *reach out* ke kita sebagai GNFI Group. Nanti dari divisi *Strategic Partnerships* akan bertemu dengan partner untuk saling memahami kebutuhan yang dicari. Kalau mereka menasar ke Gen Z misalnya seperti tahun lalu kita kerjasama dengan Finansialku. Finansialku itu memang target usianya dibawah dua puluh lima tahun ya dan waktu itu konsep acara yang mereka buat itu bisa masuk ke tema bahasan di

Good Side. Maka kita langsung arahkan kerjasamanya langsung ke Komunitas Good Side.”

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kerja sama yang dilakukan Komunitas Good Side tidak hanya sebagai organisasi individu yang bergerak sendiri. Namun ada yang menyangkut status komunitas sebagai bagian dari GNFI Group sehingga sumber kerja sama sangat fleksibel. Contoh dari keberhasilan kerja sama Komunitas Good Side melalui *Strategic Partnerships* GNFI terlihat dalam pelaksanaan *Virtual Exhibition* yang dipaparkan oleh informan Selvie sebagai berikut:

“Jadi (kerjasama) yang pernah dilakukan dalam bentuk kegiatan terakhir di awal bulan Februari lalu ada dengan Wantiknas untuk acara *Virtual Exhibition*. Di acara ini Good Side berperan sebagai platform untuk penulisan artikel dari para peserta yang hadir. Sehingga yang jadi sasaran utama kerja sama ke arah Komunitas Good Side dibawah GNFI secara tidak langsung.”