

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Masyarakat di Indonesia sudah mengalami berkurangnya kebanggaan atas Indonesia. Hal ini disebabkan oleh masyarakat di Indonesia yang terus menerus membaca berita yang berisi ujaran kebencian, politik yang memanas, berita kriminal yang setiap hari selalu ada dan tidak ada habisnya. Untuk itu, pemasaran sosial yang dilakukan media positif Good News From Indonesia harus terus dilakukan dan didukung.

Menurut hasil penelitian yang saya dapatkan pada judul ini yaitu bagaimana strategi pemasaran sosial GNFI. Jadi, strategi yang mereka titik beratkan adalah dengan mengutamakan desain program dan promosi. Desain program tersebut dengan cara membuat konten-konten menarik dan kreatif mengingat target sasaran mereka anak muda dan promosinya dilakukan melalui media sosial karena perusahaan mereka berbasis digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu hasil penelitian strategi pemasaran sosial Good News From Indonesia (GNFI) dalam mengajak masyarakat mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia di tahun 2018. Dapat disimpulkan bahwa Good News From Indonesia adalah media yang sangat menarik karena GNFI adalah media yang muncul disaat

masyarakat di Indonesia lebih tertarik untuk membaca dan mengonsumsi berita negatif. Untuk menarik perhatian masyarakat, Good News From Indonesia mempunyai strategi yang baik, yaitu dengan mengutamakan kontennya secara visual dan kreatif mengingat target sasaran Good News From Indonesia adalah kalangan anak muda. Good News From Indonesia juga konsisten dalam membuat konten-konten baik dalam bentuk artikel maupun visual. Konsisten yang dimaksud adalah dalam memberitakan berita baik yang ada di Indonesia. Selain itu hasil penelitian yang saya dapat, Good News From Indonesia ingin menjadi media yang menjadi wadah masyarakat saat masyarakat sudah “lelah” untuk membaca berita-berita negatif tentang Indonesia.

Namun, Good News From Indonesia masih mempunyai kekurangan dalam melakukan program-programnya dan menarik masyarakat untuk tertarik membaca berita baik. Good News From Indonesia masih kurang dalam membuat *event* secara *offline* untuk terjun langsung ke masyarakat. Selain itu, GNFI kurang dikenal oleh masyarakat karena masih kalah dengan media-media yang memberitakan berita-berita negatif, dan masyarakat di Indonesia sendiri masih lebih tertarik untuk membaca berita negatif. Dengan hal tersebut menandakan GNFI masih belum berhasil dalam meliterasi masyarakat di Indonesia.

Good News From Indonesia dalam merencanakan strategi pemasarannya sudah menggunakan tahap-tahap pada pemasaran sosial. Yaitu tahap-tahap seperti menganalisis lingkungan dengan memperhatikan permasalahan sosial seperti apa yang tengah terjadi pada masyarakat dengan begitu akan lebih mudah dalam menentukan gagasan atau ide sosial. Selanjutnya tahap yang dilakukan adalah tahap riset yang dilakukan dengan cara survei guna mengetahui kebutuhan dan keinginan target, hasil riset yang dilakukan Good News From Indonesia adalah pembaca dengan usia 18-34 tahun. Selanjutnya adalah tahap desain program, yang dilakukan GNFI dalam tahap ini adalah bagaimana mereka mendesain program pemasaran sosial yang seperti apa dan bagaimana promosi yang dilakukan. Promosi tersebut dikemas semenarik mungkin untuk menarik masyarakat dan dikemas secara kreatif sesuai dengan target sasaran mereka. Setelah itu ada tahap perencanaan berdasarkan program *marketing mix*. Dalam tahap ini GNFI mereancang program tersebut didasari oleh 4p+2p yaitu *product, price, place, promotion, partnership, dan policy*.

Selanjutnya ada tahap implementasi program yang dilakukan melalui media sosial mengingat Good News From Indonesia adalah perusahaan yang berbasis pada teknologi. Namun, implementasi program tersebut harus terus dilakukan inovasi untuk menarik minat masyarakat. Dan yang terakhir adalah tahap *monitoring* dan evaluasi. Dalam tahap ini Good News From Indonesia

melakukan monitoring serta evaluasi secara terus menerus dengan melihat seberapa banyak *reach* dan *impression* pembaca terhadap konten-konten Good News From Indonesia.

B. Saran

Jika dilihat dari strategi pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia, mereka sudah melakukan strategi tersebut dengan baik. Contohnya dengan program-programnya yang dibuat menarik anak muda karena target sasaran GNFI adalah anak muda. Selain itu, GNFI juga terus berinovasi dengan apa yang diminati oleh anak muda yaitu konten-konten yang dikemas dengan kreatif. Good News From Indonesia juga melakukan kemitraan dengan beberapa pihak guna mendukung keberhasilan program mereka.

Menurut saya sebagai peneliti, Good News From Indonesia sudah cukup berani untuk menjadi media yang khusus memberitakan kabar baik padahal ada sebagian masyarakat di Indonesia yang lebih tertarik dengan berita yang viral atau berita negatif yang lebih menarik untuk dibaca, ditonton, dan diperdebatkan. GNFI sebagai media positif sangat baik untuk membuat konten yang berbeda dari media-media lainnya. Selain itu, strategi pemasaran sosial Good News From Indonesia sudah dikemas dengan cukup matang dan juga kreatif karena mengingat target sasaran mereka adalah anak muda dengan usia 18-40 tahun. Namun dibalik kelebihan ada kekurangan, menurut

saya Good News From Indonesia kurang melakukan sosialisasi secara langsung untuk terjun dalam mengajak masyarakat mengkonsumsi berita baik.

Good News From Indonesia bisa melakukan sosialisasi dan *event-event* secara *offline* yang diselenggarakan agar pembaca juga melihat Good News From Indonesia secara langsung dan bisa berdiskusi secara langsung. Selain itu Good News From Indonesia akan mengetahui secara langsung bagaimana target sasaran mereka di lapangan dengan begitu bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi program selanjutnya.

Selain program yang dilakukan secara *offline*, menurut saya Good News From Indonesia kurang memiliki konten yang menggebrak anak muda untuk tertarik membaca atau melihat konten tersebut. Contoh konten yang menarik misalnya dengan konten “kekinian” seperti membuat konten di youtube #GoodTalk dengan mengundang youtubers masa kini yang sedang digandrungi anak muda dengan konten positif dan membahas masa depan Indonesia. Ditahap evaluasi sebaiknya Good News From Indonesia juga mengukur seberapa efektivitas pembaca dalam melihat konten GNFI, karena beberapa pengguna media sosial cenderung lebih sering melewati konten tanpa melihat isi konten tersebut.