

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

KET:

P : Penulis I : Informan

Informan : Akhyari Hananto (*Founder and Editor In Chief* GNFI)

Tempat, tanggal wawancara : Kantor GNFI Surabaya, 9 April 2019.

P: Bagaimana awal mula terbentuknya ide atau gagasan lahirnya media GNFI?

I: Pada dasarnya di tahun 2009 dilakukan survei di beberapa kota yaitu Jogja, Klaten, Solo, Magetan dengan responden sebanyak 4000 orang. Kami ingin mengetahui seberapa banyak anak muda yang optimis atau pesimis memandang masa depan Indonesia, ternyata sebanyak 83% menjawab mereka pesimis akan Indonesia yang tidak bisa menjadi negara maju dan sejajar dengan negara lain. Mereka pesimis karena mereka tidak pernah membaca berita baik tentang Indonesia, berita-berita hanya berisi tentang korupsi, politik, pertengkaran, tidak ada berita terkait prestasi anak bangsa, dan lain sebagainya.

P: Bagaimana tantangan yang dihadapi di lingkungan digital ini yang semakin kompleks ini?

I: begini mbak, seiring berkembangnya teknologi dampak positif dan negatif akan selalu beriringan. Sekarang berita buruk malah menjadi hal yang menarik bagi masyarakat kita. Contohnya aja akun instagram lambe turah yang malah followersnya

jutaan. Itu sangat tidak baik jika terus menerus dikonsumsi masyarakat. Nah, tantangannya adalah bagaimana kita untuk terus konsisten memberitakan berita baik di tengah berkembang teknologi seperti saat ini. Dengan kita memahami apa yang dibutuhkan masyarakat.

P : program apa sih yang dilakukan untuk mengajak masyarakat membaca berita baik ini?

I : Pertama ya kita gencar mengupload konten-konten di media sosial kami seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dll. Selain itu, GNFI juga melakukan program kompetisi menulis berita baik. Melalui kompetisi kabar baik, otomatis pesertanya akan terjun langsung untuk menulis artikel positif karena itulah tujuan kami yaitu mengajak langsung peserta untuk membuat berita baik.

P : Nah terkait program tersebut, bagaimana cara mempromosikan program itu?

I : Yang pertama tentu kita share di sosial media GNFI, yang kedua promosi kampanye tersebut team creative akan membuat poster yang kemudian di post di sosial media GNFI dan direpost oleh akun-akun media sosial seperti @infojogja @infobandung, @infounpad, dll. Kita juga bekerjasama dengan beberapa pihak untuk mempromosikan program kita ini. Oiyaa.. kita punya peraturan untuk tidak membolehkan GNFI memasang iklan dan bekerjasama dengan produk atau perusahaan luar negeri, contoh misalnya bekerjasama dengan Yamaha atau

perusahaan-perusahaan luar negeri lainnya. Karena kami ingin konsisten untuk mengiklankan atau bekerjasama dengan produk dalam negeri saja.

P : Bagaimana cara team GNFI dalam mengevaluasi program tersebut?

I : Setiap program yang berjalan kita akan melakukan evaluasi secara overall berapa jumlah pembaca, reach kita dan impression kita di instagram, konten apa yang disukai, dan umurnya. Kemudian dari hasil evaluasi tersebut menjadi dasar ide untuk program-program selanjutnya.

Informan : Dwina Henti Rahmawati (*Social Media Specialist*).

Tempat, tanggal wawancara : Kantor GNFI Surabaya, 9 April 2019.

P : Bagaimana bentuk atau program yang dilakukan dari Social Media Specialist dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita baik mbak?

I : Kita aktif untuk share konten-konten positif lewat twitter, instagram, dan youtube, kita juga rajin bales mention di twitter biar ada komunikasi dua arah, sebagai bentuk pendekatan dengan followers. Kalau di instagram kita melakukan program GNFI Repost yaitu merepost foto-foto yang bagus dari followers misal tentang wisata di Indonesia.

P : Kalau program unggulan dari *Social Media Sepcialist* apa aja sih mbak?

I : Pertama tadi itu, GNFI Repost jadi kita merepost foto-foto dari followers kita. Terus ada GNFI Info itu tuh kayak semacam informasi yang dibuat dengan infografis. Karena, sekarang kan orang tu lebih tertarik buat liat gambar ya daripada baca. Sama

ini sih rutin upload konten di youtube untuk program Good Talk yaitu ngobrol santai dengan orang-orang kayak semisal kemarin Panji Pragiwaksono yang lebih masuk ke anak muda dan tokoh bicara kayak sama Kementrian yang konten agak resmi atau dengan Dahlan Iskan.

Informan : Juang M Nugraha (*creative director* GNFI).

Tempat, tanggal wawancara : Kantor GNFI Surabaya, 9 April 2019.

P : Menurut mas, apa yang membedakan GNFI dengan media lain?

I : Yang membedakan ya mbak? Kalau menurut saya bedanya itu.. GNFI kan gak pernah memberitakan berita yang berbau-bau negatif yang dapat memicu kontra masyarakat sebagai pembaca. Terus kita juga bener-bener konsisten untuk menyebarkan berita baik.

P : Bagaimana cara mas Juang anda sebagai tim *creative* dalam menarik minat target audiens?

I : Sebagai tim kreatif sebisa mungkin poster atau konten bisa ditrima dengan enak. Maksudnya enak dibaca, menarik, entah dibaca dalam bentuk infografis, atau video animasi. Kadang sebagai tim kreatif kita juga ikut andil dalam mengatur feed di instagram. (Juang M Nugraha, *creative director* GNFI).