

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* GOOD NEWS FROM INDONESIA
(GNFI) DALAM MEMPERKUAT *HUBBUL WATHAN* MELALUI
KONTEN INFOGRAFIK DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi *Public Relations*



Oleh:

Defan Arbyan Syiam

2001026077

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

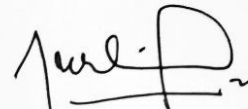
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Defan Arbyan Syiam
NIM : 2001026077
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul : *Strategi Public Relations GNFI dalam Memperkuat Hubbul Wathan Minal Iman Generasi Z*

Dengan ini kami menyatakan menyetujui naskah tersebut setuju, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 27 November 2024
Pembimbing,



Dra. Amelia Rahmi, M.Pd

NIP. 196602091993032003

PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Proposal Skripsi yang Berjudul :

STRATEGI PUBLIC RELATIONS GNFI DALAM MEMPERKUAT HUBBUL WATHAN MINAL IMAN GENERASI Z

Oleh :

Defan Arbyan Syiam

2001026077

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juli 2024 dan dinyatakan
LULUS Ujian Komprehensif

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji



Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag
NIP. 19730114 200604 1 014

Sekretaris Dewan Penguji




Dra. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Penguji I



Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019031008

Penguji II



Maya Rini Handayani, M. Kom
NIP. 197605032011012007

7

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Defan Arbyan Syiam
NIM : 2001026077
Jurusan : Komunikasi dan Penyiar Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya dari kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak di terbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 November 2024



Defan Arbyan Syiam

NIM: 2001026077

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan kasih sayang-Nya yang tak terhingga. Dengan izin dan kehendak-Nya, akhirnya skripsi yang berjudul "*Strategi Public Relations GNFI dalam Memperkuat Hubbul Wathan Minal Iman Generasi Z*" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu di Universitas Islam Negeri Walisongo.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari proses yang panjang dan penuh tantangan, tetapi juga memberikan begitu banyak pelajaran dan pengalaman yang berharga. Dalam setiap langkah penyusunan penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan hingga analisis data, penulis menemukan makna mendalam akan pentingnya peran media dalam membangun optimisme dan kepercayaan diri, terutama di kalangan Generasi Z, terhadap bangsa ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Asep Dadang Abdulah, M.Ag dan Abdul Ghoni, M.Ag, selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dra. Amelia Rahmi, M.Pd, dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan selama membimbing dan memberikan arahan berharga selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi.
6. Kedua orang tua, adik, kakak, keponakan dan seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material.

7. Tim GNFI (Good News From Indonesia) yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk diwawancarai, sehingga hasilnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap penelitian ini. Pengalaman saya sebagai *Graphic Designer* saat magang di GNFI juga turut memberikan wawasan berharga yang mendukung proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman KPI C Angkatan 2020 dan konsentrasi *Public Relations*, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama yang baik.
9. Segenap teman-teman organisasi yang senantiasa menjadi tempat berproses, bertumbuh, dan berjuang dalam setiap langkah penulis.
10. M. Denny Risqi Abdullatif yang sudah meminjamkan laptop untuk penulisan skripsi dan Ilkham Maulana yang selalu membersamai penulis menulis skripsi.
11. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang tanpa menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap waktu, tenaga, dan pikiran yang dicurahkan, serta kesabaran dalam menghadapi tantangan yang muncul di sepanjang proses ini. Perjalanan ini mengajarkan banyak hal, terutama tentang arti ketekunan, kerja keras, dan kepercayaan pada kemampuan diri sendiri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Dengan segala kerendahan hati, penulis berdoa semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan membuka wawasan baru, serta memotivasi siapa saja yang ingin terus belajar dan berkarya demi Indonesia yang lebih baik.

Semarang, 16 November 2024

Defan Arbyan Syiam

NIM: 2001026077

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan tulus kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Juga kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus, yang menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkah saya. Kepada teman-teman dan rekan-rekan di GNFI, terima kasih telah berbagi pengalaman, ide, dan inspirasi yang sangat berharga dalam perjalanan penelitian ini.

Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *Public Relations*.

MOTTO

“Terus gali dan kembangkan potensi yang kamu punya, karena yang kamu punya
adalah yang terbaik didunia”

- *Dimas Fakhrudin (Typogrphy Designer)* -

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi Public Relations yang diterapkan oleh Good News From Indonesia (GNFI) dalam memperkuat rasa cinta tanah air (*hubbul wathan*) di kalangan masyarakat, dengan fokus pada konten infografik yang dipublikasikan di Instagram. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah dominasi pandangan negatif terhadap Indonesia di media sosial, yang dapat mempengaruhi optimisme dan kebanggaan masyarakat terhadap negara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana GNFI menggunakan strategi Public Relations untuk memulihkan optimisme dan membangun rasa cinta tanah air dengan menyampaikan narasi positif yang relevan, menarik, dan edukatif melalui konten infografik di platform Instagram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis tematik. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal GNFI, termasuk *Creative Director*, serta analisis konten infografik yang dipublikasikan di Instagram GNFI. Peneliti mengidentifikasi bagaimana GNFI menyusun dan mendistribusikan konten secara strategis untuk membangun rasa kebanggaan nasional di kalangan audiens muda, terutama melalui visual yang menarik dan informasi yang mudah dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa GNFI berhasil menyampaikan narasi positif yang berfokus pada produk lokal, kelestarian alam, dan kebudayaan Indonesia, yang dapat mereduksi pandangan pesimis terhadap Indonesia. Penggunaan desain visual yang menarik, data yang valid, dan komunikasi responsif di kolom komentar membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan ruang diskusi yang memperkuat kebanggaan nasional. Secara keseluruhan, GNFI berhasil memperkuat rasa cinta tanah air dan memulihkan optimisme masyarakat melalui konten infografik yang kreatif dan edukatif.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Good News from Indonesia (GNFI), Infografik

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	7
2. Definisi Konseptual.....	8
3. Sumber dan Jenis Data	9
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data.....	11
BAB II KERANGKA TEORI	13
A. Instagram.....	13
B. Konten Infografik.....	16
1. Pengertian Konten	16
2. Pengertian Infografik	17
3. Pengertian Konten Infografik.....	18
C. Strategi <i>Public Relations</i>	19
1. Pengertian Strategi	19
2. Pengertian <i>Public Relations</i>	20
3. Strategi <i>Public Relations</i>	22

BAB III GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS GNFI.....	24
A. Profil Good News From Indonesia (GNFI)	24
1. Sejarah Awal Mula GNFI	24
2. Visi dan Misi GNFI.....	24
3. Struktur Organisasi GNFI	25
4. Produk Media GNFI.....	28
5. Layanan GNFI.....	29
B. Strategi <i>Public Relations</i> GNFI dalam Memperkuat <i>Hubbul Wathan</i>	31
1. Penyebaran Narasi Positif tentang Indonesia	31
2. <i>Visual Storytelling</i> melalui Infografik	32
3. Menonjolkan Keberagaman dan Kebersamaan.....	34
4. Edukasi tentang Produk Lokal dan Kelestarian Alam	35
5. Kampanye Berbasis Media Sosial yang Interaktif	38
6. Konsistensi Pesan untuk Membangun Brand Positif Indonesia.....	39
BAB IV ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMPERKUAT HUBBUL WATHAN MELALUI KONTEN INFOGRAFIK DI INSTAGRAM	41
A. <i>Defining the Problem</i> (Identifikasi Masalah).....	42
B. <i>Planning and Programming</i> (Perencanaan dan Pemrograman).....	45
C. <i>Taking Action and Communicating</i> (Pelaksanaan dan Komunikasi).....	48
D. <i>Evaluating the problem</i> (Evaluasi Masalah)	51
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	64
RIWAYAT HIDUP	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi GNFI	25
Gambar 2. Website GNFI.....	28
Gambar 3. Media Sosial GNFI.....	29
Gambar 4. Sejarah di Balik Keindahan Sanggul Nusantara	35
Gambar 5. Contoh Konten Infografik Tentang Edukasi Produk Lokal.....	36
Gambar 6. Contoh Konten Infografik Tentang Kelestarian Alam	37
Gambar 7. Kawan GNFI, Komunitas yang mewadahi siapapun untuk menulis, membaca maupun belajar melalui berbagai aktivitas, acara, dan program di GNFI.	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Cinta tanah air atau yang dikenal dengan istilah *Hubbul Wathan* merupakan nilai yang penting untuk ditanamkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu medium yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan patriotisme. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan informatif. Good News From Indonesia (GNFI) adalah salah satu media yang memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan narasi positif tentang Indonesia, dengan tujuan membangun optimisme dan kecintaan terhadap tanah air di kalangan audiens (Purnama et al. 2023).

Indonesia mempunyai rekam jejak sejarah kemerdekaan yang luar biasa dimasa lalu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya sikap cinta tanah air untuk mempertahankan eksistensinya. Presiden Soekarno meminta seluruh rakyat Indonesia untuk "berdiri di atas kaki sendiri" atau dikenal dengan istilah "berdikari" untuk mencintai tanah air mereka sepenuhnya dan meninggalkan ketergantungan mereka pada negara luar. Cinta tanah kelahiran menjadi esensial dan nyata dari semangat persatuan Indonesia yang tercermin pada kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Pemahaman mengenai nasionalisme bagi masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam, sangat penting dalam menjaga persatuan Indonesia. Nasionalisme mengacu pada kesadaran menjadi bagian dalam suatu bangsa yang bersama-sama berupaya untuk menjaga dan menghormati identitas, keutuhan, kemakmuran, serta kekuatan negara dengan semangat kebangsaan (Mighfar, 2023).

Beberapa catatan sejarah, menyebutkan bahwa semangat nasionalisme telah ada di Nusantara sejak masa pemerintahan Kerajaan Majapahit. Pada periode tersebut, semangat nasionalisme diperjuangkan oleh Maha Patih Gajah Mada melalui visi globalnya yang dikenal sebagai

"Sumpah Palapa", dengan tujuan untuk mengintegrasikan wilayah Majapahit dengan seluruh wilayah Nusantara (Alfaqi, n.d.). Konsep "nasionalisme" terkenal sebagai pendorong utama melawan penindasan yang dilakukan oleh kolonialis selama berabad-abad. Pembentukan kebangsaan Indonesia dimulai dari semangat persatuan yang mampu mengatasi perbedaan etnik, budaya, dan agama, serta menumbuhkan rasa solidaritas di antara semua orang yang memiliki nasib dan tujuan yang sama. Deklarasi Budi Utomo 1908 dan Sumpah Pemuda 1928 merupakan titik awal penting dalam sejarah perkembangan nasionalisme di Indonesia. Kedua peristiwa ini menjadi dasar bagi konsep identitas sebagai bangsa Indonesia, dengan bahasa dan tanah air yang sama. Nasionalisme ini terus berkembang dan menjadi landasan perjuangan hingga terbentuknya NKRI pada 17 Agustus 1945 sesudah melewati perjuangan dalam periode yang lama.

GNFI hadir sebagai platform daring yang bertujuan untuk memulihkan semangat cinta tanah air yang tergerus oleh berbagai konten negatif di media sosial. GNFI merupakan *platform* berita online yang didirikan pada tahun 2008. Tujuan utama GNFI adalah untuk menyebarkan berita positif tentang Indonesia dan membangkitkan kembali semangat cinta tanah air. GNFI mengumpulkan berbagai macam berita baik, mulai dari ekonomi, pendidikan, budaya, hingga keindahan alam Indonesia. Berita-berita ini disajikan dengan tujuan menginspirasi dan mendekatkan pembaca dengan berbagai hal positif di Indonesia. GNFI aktif membagikan kontennya melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. (Wibisono 2019).

GNFI berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menghadirkan konten-konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam setiap unggahannya, GNFI mengutamakan nilai edukasi dan inspirasi, sehingga tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun rasa bangga terhadap Indonesia. Selain itu, GNFI menyadari pentingnya peran media sosial

sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi muda, terutama di tengah banyaknya hoaks dan informasi negatif yang beredar. Dengan pendekatan ini, GNFI berusaha untuk menjadi agen perubahan yang mengedepankan narasi positif dalam setiap kontennya.

Melalui berbagai kampanye dan konten kreatif, GNFI tidak hanya menyajikan berita baik, tetapi juga mengajak audiens untuk aktif berpartisipasi dalam menyebarkan kebaikan. Hal ini sejalan dengan visi dan misi GNFI yang ingin mengembalikan optimisme dan membangkitkan semangat nasionalisme dalam diri setiap individu. GNFI juga terus berinovasi dalam menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens, dengan memanfaatkan berbagai format konten yang ada di media sosial, seperti infografik, video, dan artikel yang mudah dipahami. Upaya ini menunjukkan bahwa GNFI tidak hanya berfokus pada penyebaran berita, tetapi juga pada pembentukan budaya positif yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan mencintai Indonesia.

GNFI menyampaikan pesannya melalui berbagai bentuk konten, termasuk infografik. Infografik dipilih karena sifatnya yang informatif dan mudah dipahami, sehingga dapat menyampaikan informasi kompleks secara ringkas. Sebagai bagian dari strategi *Public Relations*, penggunaan infografik oleh GNFI bertujuan untuk memperkuat rasa bangga dan kecintaan terhadap Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep *Hubbul Wathan*, yang menjadi nilai utama yang ingin disampaikan GNFI kepada audiensnya.

Efektivitas strategi ini belum banyak dikaji, terutama dalam konteks bagaimana konten infografik di Instagram GNFI mampu memperkuat nilai *Hubbul Wathan* di kalangan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana strategi *Public Relations* GNFI diterapkan melalui platform Instagram, dengan fokus pada konten infografik yang mereka sajikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik rumusan masalah bagaimana strategi *Public Relations* GNFI dalam memperkuat *Hubbul Wathan* melalui konten infografik di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *Public Relations* yang digunakan GNFI untuk memperkuat *Hubbul Wathan* melalui konten infografik di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini ditujukan agar bisa memberi manfaat pengetahuan dan keilmuan yang lebih banyak untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih spesifiknya pada ranah *Public Relations*, baik menjadi literatur atau sumber referensi untuk penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi GNFI dan organisasi lain dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai patriotisme melalui media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki tema dan topik yang serupa. Studi literatur yang digunakan sebagai referensi oleh penulis meliputi:

Pertama, Yoachim Agus Tridiatno (2021) meneliti “Cinta Tanah air di Era Global. Penelitian tersebut menerapkan metode kualitatif untuk menggambarkan pandangan dan pemikiran dari narasumber tentang perilaku tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi evolusi makna cinta terhadap tanah air dari waktu ke waktu, serta untuk mengkaji konsep-konsep seperti kewarganegaraan global dan kosmopolitanisme dalam konteks era global saat ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi urgensi pendidikan mengenai rasa cinta terhadap tanah

air di tengah dinamika globalisasi, dengan perbedaan dalam perspektif dan fokus objek penelitian yang menjadi ciri khas tersendiri.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sadiyah (2021) meneliti tentang “Kajian Teoritis tentang *Hubbul Wathan Minal Iman* dalam Upaya Menjaga Eksistensi Pancasila” Penelitian tersebut memiliki tujuan mengeksplorasi konsep *hubbul wathan minal iman* untuk mendukung keberadaan Pancasila, dengan menitikberatkan pada semangat umat Islam dalam memupuk rasa cinta terhadap Indonesia. Kecintaan yang mendasar terhadap negara dianggap sebagai bagian integral dari iman. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam konteks kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa konsep cinta tanah air sejalan dengan nilai-nilai keimanan di republik (*res publica*) dalam konteks sejarah, di mana umat muslim berperan dalam perjuangan untuk melawan penindasan oleh Belanda dan Jepang terhadap tanah air Indonesia. Sentimen primordial keagamaan memberikan nilai yang menegaskan bahwa setiap individu, terutama mereka yang beriman, menginginkan kemerdekaan dan bersatu dalam perjuangan untuk mencapainya, merepresentasikan semangat perjuangan bangsa Indonesia. Secara ringkas, penelitian ini meneliti peran umat Islam dalam membentuk kasih sayang terhadap tanah air dalam upaya mencapai kemerdekaan. Perbedaannya adalah fokusnya pada Pancasila sebagai objek utama. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama mengangkat topik tentang konsep cinta terhadap tanah air.

Ketiga, Budiyanto (2023) meneliti tentang “Konsep *Hubbul Wathan Minal Iman* dalam Al Quran” tujuannya untuk menguraikan cinta terhadap tanah air kelahiran dalam al-quran agar dapat meningkatkan rasa cinta tanah air. Penelitian tersebut menerapkan kajian kepustakaan metode studi tematik. Proses pengumpulan data dilakukan melalui analisis pustaka yang relevan dengan fokus penelitian, yang menggali ayat-ayat dan dalil terkait kontekstualisasi dan relevansi *uzlah* di era globalisasi dari perspektif ulama-ulama dari zaman klasik hingga kontemporer. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mencintai tanah air serta menjaga keamanan dan kedaulatan

wilayah atau negara. Konsep *Hubbul Wathan* (cinta tanah air) dianggap sebagai sikap yang tulus dan ikhlas yang tercermin dalam perilaku untuk kepentingan dan kebahagiaan negara dan rakyatnya. Perbedaannya adalah, penelitian oleh Budiyanto ini lebih berfokus pada eksplorasi konsep tersebut dari perspektif Al Quran secara akademis dan ilmiah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berorientasi pada penggunaan media dan komunikasi untuk menyebarkan dan mempromosikan nilai-nilai kecintaan tanah air kepada masyarakat secara luas. Persamaannya menyoroti pentingnya konsep cinta tanah air kelahiran dalam konteks kehidupan bermasyarakat.

Keempat, Luthfi Azmi Abdurrahman (2020) meneliti tentang “Penerapan Jurnalisme Positif dalam Pemberitaan pada Media Good News From Indonesia” dengan tujuan untuk mengumpulkan data media online, khususnya dari GNFI yang mengadopsi pendekatan *positif journalisme*. Keunikan dari masalah ini menjadi fokus utama penelitian ini, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan metode studi kasus. Penelitian tersebut mengadopsi pendekatan kualitatif, yang berfokus pada hubungan sosial yang spesifik dan relevansi faktual dalam kehidupan dunia yang semakin plural. Perbedaannya, penelitian ini lebih fokus pada cara penyajian berita yang positif, sedangkan untuk penelitian nanti lebih menonjolkan pendekatan edukatif dan promosi nilai-nilai tersebut kepada masyarakat. Untuk persamaannya memiliki tujuan untuk menyebarkan pesan positif kepada masyarakat melalui media.

Kelima, Nila Afnilul Lisa (2021) meneliti tentang “*Hubbul Wathon* Perspektif Gagasan Dan Perjuangan K.H. Mas Mansur” Penelitian tersebut bertujuan untuk menggali nilai-nilai *hubbul wathon* (cinta tanah air) perspektif gagasan dan perjuangan K.H Mas Mansur. Penelitian ini diharapkan dapat menanamkan rasa cinta kepada tanah air melalui kajian tentang gagasan dan perjuangan K.H Mas Mansur yang dapat diteladani kecintaannya terhadap tanah air dan jiwa nasionalismenya. Hasil dari penelitian ini yaitu *hubbul wathon* perspektif gagasan dan perjuangan K. H. Mas Mansur yakni kepeduliannya akan kebangkitan bangsa,

mempersiapkan generasi - generasi penerus bangsa, mengantisipasi perpecahan, menghilangkan sifat bermusuhan - musuhan, menghentikan pertikaian dan perselisihan, membentuk kekuatan melalui persatuan, melahirkan ide - ide yang cemerlang dan bermanfaat bagi negara, dan memiliki rasa tanggung jawab akan masa depan dan kesejahteraan bangsanya. Perbedaannya adalah penelitian K.H. Mas Mansur berfokus pada gagasan dan perjuangan historis seorang tokoh ulama, sementara penelitian saya lebih menekankan pada strategi komunikasi GNFI melalui media sosial untuk menyebarkan nilai nasionalisme. Sedangkan persamaannya adalah kedua penelitian membahas *hubbul wathan* atau cinta tanah air sebagai bagian penting dari nasionalisme dan menekankan pentingnya generasi penerus dalam membangkitkan semangat kebangsaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini jenisnya kualitatif, merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami makna, persepsi, dan pengalaman manusia dalam suatu konteks spesifik. Penelitian kualitatif menekankan deskripsi menyeluruh yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci aktivitas atau situasi yang sedang berlangsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada deskripsi mendalam tentang fenomena sosial atau fenomena lainnya dari perspektif partisipan atau subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan realitas secara holistik, tanpa mengutamakan kuantifikasi atau statistik (Sugiyono 2017). Melalui penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis secara mendalam bagaimana GNFI menggunakan konten infografik di Instagram sebagai strategi *Public Relations* yang efektif dalam memperkuat *hubbul wathan minal iman* pada Generasi Z.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan tahapan dalam penelitian yang memaparkan dan memperjelas aspek-aspek penelitian yang relevan dengan menguraikan batasan-batasan ruang lingkup penelitian untuk mempermudah penulis dalam memahami dan juga menghindari adanya sebuah kesalahpahaman makna.

a. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan GNFI untuk mengelola komunikasi dan hubungan dengan audiens, berdasarkan empat tahapan utama: *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating*, serta *Evaluating the Program*. Tahapan ini mencakup identifikasi isu atau peluang komunikasi, perencanaan program strategis, pelaksanaan tindakan komunikasi melalui berbagai media seperti konten infografik di Instagram, serta evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra positif Indonesia dan meningkatkan keterlibatan audiens.

b. *Hubbul Wathan*

Hubbul wathan dalam penelitian ini merujuk pada rasa cinta terhadap tanah air yang diwujudkan melalui berbagai upaya untuk memperkuat nilai-nilai kebangsaan, kebanggaan nasional, dan kesadaran akan identitas Indonesia. Konsep ini dihadirkan melalui narasi positif yang disampaikan dalam konten infografik Instagram GNFI, yang bertujuan untuk membangun optimisme, menghargai keberagaman budaya, serta meningkatkan rasa percaya diri audiens terhadap potensi bangsa.

c. Konten Infografik

Konten infografik pada penelitian ini merujuk pada materi visual yang dipublikasikan oleh GNFI di platform Instagram, yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau pesan secara

ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Konten ini menggabungkan elemen grafis seperti teks, gambar, ikon, dan diagram untuk memvisualisasikan data atau ide secara efektif, dengan tujuan menyampaikan narasi positif tentang Indonesia secara kreatif dan informatif kepada audiens digital.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan dua jenis sumber informasi:

a) Informan

Informan yang menjadi subjek penelitian terdiri dari pihak internal GNFI, yaitu *Creative Director* yang memiliki wawasan mengenai pembuatan dan strategi di balik konten infografik yang diunggah oleh GNFI.

b) Konten Media Sosial GNFI

Data pendukung yang digunakan adalah konten infografik yang diunggah oleh GNFI di media sosial, terutama Instagram, yang menjadi fokus utama penelitian. Konten ini dianalisis untuk melihat bagaimana pesan nasionalisme disampaikan kepada audiens.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil informasi dan fakta dari lapangan dalam konteks penelitian. Pengumpulan data menjadi bagian penting dalam mencapai tujuan penelitian. Peneliti harus memahami metode pengumpulan data agar dapat memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mendalam, pemahaman yang lebih kaya, dan perspektif subjektif dari responden mengenai suatu topik tertentu. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Creative Director dan tim konten dari GNFI. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan wawasan langsung mengenai strategi yang diterapkan dalam pembuatan konten infografik yang dihasilkan oleh GNFI. Selain itu, wawancara ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi tim dalam menyampaikan pesan positif yang berhubungan dengan cinta tanah air melalui media sosial, serta mengeksplorasi berbagai pendekatan kreatif yang digunakan dalam merancang kampanye tersebut.

Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam tentang perspektif internal tim GNFI terkait strategi Public Relations yang mereka jalankan. Ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami lebih jelas tujuan dan target yang ingin dicapai oleh GNFI melalui konten-konten infografik yang disebar di platform Instagram, serta bagaimana konten tersebut berusaha mempengaruhi audiens untuk mencintai tanah air.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis berbagai dokumen atau rekaman yang berkaitan dengan topik penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif tambahan

dan memperdalam konteks dari fenomena yang sedang diteliti melalui analisis dokumen yang relevan (Sudaryono, 2017).

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini meliputi pengumpulan konten postingan infografik GNFI yang ada di Instagram, komentar pengguna, statistik kinerja akun, serta dokumen-dokumen strategis atau perencanaan kampanye. Pengumpulan data melalui dokumentasi memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara lebih objektif bagaimana konten infografik GNFI diproduksi, disebar, dan diterima oleh audiens. Dengan menganalisis komentar pengguna, peneliti dapat mengukur respons dan keterlibatan audiens terhadap konten tersebut, serta melihat sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan berhasil merangsang semangat cinta tanah air.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan penting dalam mendapatkan temuan dari hasil penelitian. Analisis data kualitatif merupakan proses yang berkelanjutan dan berulang. Hal ini karena data perlu dianalisis menggunakan teknik-teknik yang sesuai agar dapat mengarahkan kita pada temuan ilmiah. Data yang belum dianalisis disebut sebagai data mentah. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Metode ini terdiri dari tiga tahapan utama yang dilakukan secara bersamaan, yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses memilih dan memfokuskan perhatian pada data kasar dari lapangan. Ini dapat dicapai dengan melakukan rangkuman, memilih hal-hal dan memfokuskan pada aspek penting (Sugiyono, 2014). Reduksi data menjadi bagian dari proses analisis data yang melibatkan langkah-langkah pengurangan, pengelompokan, penyaringan, dan pengaturan

data. Fokusnya adalah untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan serta mengorganisir data secara sistematis agar kesimpulan akhir dapat dipetakan dan diverifikasi. Pada tahap ini, dilakukan seleksi untuk menentukan relevansi data terhadap tujuan penelitian. Informasi mentah dari lapangan disederhanakan, disusun secara sistematis, dan ditekankan pada poin-poin penting agar lebih mudah untuk dikontrol.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap kedua dalam proses analisis data yaitu penyajian data. Menurut Sugiyono, penyajian data merupakan proses memasukkan informasi yang telah dikumpulkan dari lapangan ke dalam bentuk matriks. Penyajian data bisa berupa berbagai macam format seperti matriks, grafik, jaringan, diagram, dan sejenisnya (Sugiyono, 2014).

3) Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Merupakan proses menyimpulkan hasil atau pandangan berdasarkan informasi atau data yang telah dianalisis secara seksama. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat mengatasi rumusan masalah yang telah dibuat sejak awal, namun ada juga kemungkinan tidak, karena masalah dan rumusan dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat fleksibel dan dapat berubah selama proses penelitian berlangsung di lapangan (Sugiyono 2014).

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Jubilee Enterprise (2012:2) Instagram merupakan platform komunitas global tempat pengguna saling berbagi foto dengan anggota lainnya. Aplikasi ini seperti galeri besar yang memungkinkan setiap orang melihat karya pengguna lain sekaligus membangun jaringan pertemanan.

Menurut (2020:16) Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menambahkan filter, dan membagikannya. Kini, Instagram menyediakan fitur Insta Story, yang memungkinkan pengguna membagikan momen sehari-hari melalui foto atau video berdurasi 15 detik. Fitur ini menarik dan modern, menjadi salah satu alasan utama popularitas Instagram.

Instagram memiliki ciri khas pada hasil fotonya yang berbentuk persegi, menyerupai gambar dari Kodak Instamatic atau foto Polaroid, berbeda dengan kamera modern yang umumnya menghasilkan foto persegi panjang dengan rasio 16:9. Awalnya, Instagram hanya tersedia untuk perangkat Apple seperti iPhone, iPad, dan iPod Touch. Namun, mulai April 2012, aplikasi ini juga tersedia untuk ponsel Android, memungkinkan pengguna Android untuk bergabung dalam berbagi foto melalui Instagram.

Instagram dikenal sebagai layanan berbagi foto, tetapi juga berfungsi sebagai jejaring sosial karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Berikut adalah beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram (Atmoko 2012):

1. *Follow*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengikuti akun lain yang dianggap menarik, sehingga tidak merasa sendirian di tengah meriahnya dunia Instagram.

2. *Like*

Pengguna dapat menyukai foto di linimasa dengan dua cara yaitu menekan tombol "*like*" di bawah caption atau mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.

3. *Comment*

Komentar memberikan ruang untuk interaksi yang lebih personal. Pengguna dapat menyampaikan pendapat, saran, pujian, atau kritik melalui kolom komentar pada foto.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyebut akun lain dengan menambahkan tanda "@" diikuti oleh nama akun yang ingin disebut.

5. *Direct Message*

Fitur ini memfasilitasi pengiriman pesan pribadi berupa foto, video, atau teks kepada pengguna lain.

6. *Instastory*

Merupakan fitur terbaru yang memungkinkan pengguna membagikan momen dalam format seperti Snapchat. Unggahan ini hanya bertahan selama 24 jam dengan durasi maksimal 15 detik per video.

7. *Explore*

Fitur yang menampilkan konten berdasarkan aktivitas following atau followers pengguna, membantu menemukan konten baru yang relevan.

Sebagai media sosial yang banyak digunakan, Instagram memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, sebagai berikut (Mahendra 2017):

1. Kelebihan Instagram

a. Mudah digunakan

Instagram menawarkan kemudahan dalam berbagai fitur, seperti memposting foto atau video, mengikuti akun, mengomentari, memberi like, hingga mencari konten dengan hashtag, semuanya dapat dilakukan dengan praktis.

b. Fokus pada Foto sebagai Media Utama

Instagram unggul dalam penyajian konten visual, menjadikannya platform ideal untuk berbagi foto berkualitas dengan tampilan yang menarik.

c. Terhubung dengan Media Sosial Lain

Fitur koneksi dengan berbagai media sosial memudahkan pengguna untuk memposting konten secara bersamaan di platform lain, sehingga lebih hemat waktu.

2. Kekurangan Instagram

a. *Spamming*

Kemudahan interaksi di Instagram membuatnya rentan terhadap spam, terutama di kolom komentar. Namun, masalah ini dapat diatasi dengan menjadikan akun privat agar komentar hanya bisa diberikan oleh orang yang diizinkan.

b. *Kurangnya Penyaringan Konten*

Siapa saja dapat membuat akun di Instagram, yang sayangnya membuka peluang untuk penyebaran konten negatif atau tidak pantas tanpa adanya sistem penyaringan yang memadai.

B. Konten Infografik

1. Pengertian Konten

Konten adalah karya yang dibuat dan diunggah ke dalam sebuah situs. Konten juga mencakup berbagai format acara dan informasi yang tersedia dalam media, terutama media baru, dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti internet, televisi, CD audio, dan kini juga melalui ponsel genggam (Nurmuhammad and Pamungkas 2020).

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina Romaria, konten adalah informasi yang tersedia di halaman sebuah situs atau informasi yang disebarkan melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai bentuk serta jenis informasi sebagai bagian dari nilai tambah media (Basarah and Romaria, n.d.).

Sementara itu, menurut Huang, konten media sosial mencakup informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Untuk mencapai efektivitas yang maksimal, konten media sosial harus disesuaikan dengan audiens yang ditargetkan, mengingat penempatan di platform ini memungkinkan interaksi yang cepat dan langsung dengan pengguna. Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai media atau platform yang memungkinkan interaksi antara pengguna, dengan pesan yang disampaikan ditujukan untuk kelompok tertentu (Guanxiong 2020).

Konten memiliki tujuh indikator yang dirumuskan oleh Kingsnorth (2016), yaitu:

1. *Credible*: Konten harus didasarkan pada fakta dan referensi yang berasal dari sumber yang terpercaya.
2. *Shareable*: Konten yang luar biasa adalah konten yang diakui dan dibagikan oleh banyak orang.
3. *Useful or Fun*: Konten yang memberikan manfaat atau hiburan.

4. *Interesting*: Konten harus menarik bagi audiens, meskipun apa yang menarik bagi satu orang belum tentu menarik bagi orang lain.
5. *Relevant*: Konten harus mengetahui audiensnya dengan baik, artinya konten harus memenuhi kebutuhan audiens tersebut.
6. *Different*: Konten yang baik harus menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda.
7. *On Brand*: Konten harus memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai media atau platform yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna, dengan pesan yang disampaikan ditujukan kepada suatu kelompok tertentu.

2. Pengertian Infografik

Infografik adalah terjemahan dari kata "*infographic*" dalam bahasa Inggris, yang berasal dari gabungan kata *information* dan *graphic*. Menurut Merriam-Webster.com Dictionary, infografik didefinisikan sebagai sebuah bagan, diagram, atau ilustrasi (seperti yang ada dalam buku, majalah, atau di situs web) yang menggunakan elemen grafis untuk menyajikan informasi dengan cara yang visual dan mencolok (Merriam-Webster 2009).

Wicandra (2001) mengklasifikasikan infografik menjadi dua jenis, yaitu infografik informatif dan infografik visual. Infografik informatif adalah grafik yang menyajikan kejadian, proses, hasil penelitian, atau fakta dengan cara yang artistik. Sementara itu, infografik visual berfungsi sebagai ilustrasi dari keseluruhan isi berita atau opini, yang digambarkan menggunakan analogi, simbol, dan metafora secara artistik, dan jenis ini tidak memerlukan teks narasi.

Infografik tidak hanya menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi yang kompleks, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempermudah audiens dalam mencerna data atau fakta yang ada. Dalam era digital dan media sosial, penggunaan

konten infografik menjadi semakin penting untuk memaksimalkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan pemahaman informasi yang disampaikan (Sriyati 2019).

3. Pengertian Konten Infografik

Konten infografik adalah media komunikasi visual yang menggabungkan gambar, grafik, tabel, dan elemen visual lainnya untuk menyajikan informasi secara ringkas dan menarik. Tujuan utama dari konten infografik adalah untuk menyederhanakan data atau informasi kompleks agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan memanfaatkan berbagai jenis visualisasi, seperti grafik batang, diagram lingkaran, dan peta, infografik membantu menyampaikan pesan yang sulit dijelaskan melalui teks panjang, terutama di platform media sosial yang membutuhkan penyampaian informasi secara cepat dan efisien (Edy Pang et al. 2018).

Menurut Artacho-Ram, Diego-Mas, dan Alcaide-Marzal (2008) yang dikutip oleh Siricharoen (2013), infografik dapat dibedakan menjadi empat kategori berdasarkan fungsi dan tujuannya, yakni infografik berbasis statistik, waktu, proses, dan geografi. Infografik berbasis statistik menggunakan grafik atau diagram untuk menampilkan data numerik dan hubungan antar data. Infografik berbasis waktu, yang sering menggunakan garis waktu, menggambarkan urutan kejadian atau aktivitas dalam rentang waktu tertentu. Infografik berbasis proses menggambarkan langkah-langkah dalam suatu prosedur atau alur kerja, sedangkan infografik berbasis lokasi atau geografi menggunakan peta untuk menunjukkan informasi terkait lokasi geografis atau distribusi data.

Menurut Artacho-Ram, Diego-Mas, dan Alcaide-Marzal (2008) yang dikutip oleh Siricharoen (2013), infografik dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan kegunaannya, yaitu:

1. Berbasis Statistik

Infografik jenis ini mencakup diagram, bagan, grafik, tabel, dan daftar. Beberapa perangkat yang umum digunakan adalah grafik

batang horizontal, bagan kolom vertikal, dan diagram lingkaran oval, yang bertujuan untuk menyajikan informasi statistik. Bentuk ini menunjukkan cara kerja suatu sistem, struktur otorisasi perusahaan, atau hubungan sekuensial.

2. Berbasis Waktu

Infografik berbasis waktu menggunakan garis waktu untuk menunjukkan urutan kejadian berdasarkan waktu. Garis waktu membantu audiens memahami hubungan kronologis secara cepat, dan sering ditampilkan dalam bentuk tabular atau paragraf tahunan.

3. Berbasis Proses

Jenis infografik ini menggambarkan langkah-langkah atau proses dalam suatu kegiatan atau unit kerja. Infografik berbasis proses juga sering ditemukan dalam majalah memasak, menjelaskan resep dengan cara yang visual.

4. Berbasis Lokasi atau Geografi

Berkembangnya penggunaan sistem informasi geografis (GIS), peta menjadi salah satu cara terbaik untuk menyajikan infografik berdasarkan lokasi. Peta sering menyertakan simbol, ikon, diagram, grafik, tabel, panah, dan peluru untuk menunjukkan informasi geografis, seperti jalan raya, kereta bawah tanah, dan fasilitas. Notasi GIS yang dikenal digunakan untuk menandai tempat-tempat seperti wisata, rumah sakit, atau bandara, dengan skala yang akurat.

C. Strategi *Public Relations*

1. Pengertian Strategi

Kata "*strategi*" berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti seorang jenderal, dan awalnya merujuk pada seni menyusun serta melaksanakan taktik tertentu. Strategi dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh yang mencakup berbagai langkah terorganisir untuk mencapai tujuan lembaga. Arifin, dalam kutipan Andipate, mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan terkait tindakan

yang diambil berdasarkan situasi saat ini dengan fokus pada tujuan yang telah ditentukan. Secara umum, taktik menjelaskan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan merancang langkah-langkah untuk mencapai target tertentu.

Menurut Sudarsono (dalam Amalia and Klau 2022) mengungkapkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui program pemantauan dan pengalokasian sumber daya secara prioritas. Strategi mencakup perencanaan yang mendalam untuk mencapai target jangka pendek, menengah, maupun panjang. Hal ini melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mendukung visi dan misi organisasi. Perencanaan strategis berfungsi sebagai pedoman utama dalam menyusun kegiatan yang spesifik untuk mencapai tujuan organisasi (Mukhsinuddin et al. 2021). Sedangkan menurut pakar humas, Ahmad S. Adnanputra dalam workshopnya Strategi Humas adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Kurnia and Santoso 2013).

2. Pengertian *Public Relations*

Kata *Public relations* diambil dari Bahasa Inggris “*Public*” dan “*Relations*”. *Public* mengacu pada sekelompok orang dengan minat, perhatian khusus, dan pentingnya yang serupa terhadap suatu topik, yang dapat terdiri dari berbagai ukuran kelompok. “*Relations*” menggambarkan hubungan atau interaksi. Berdasarkan asal katanya, *public relations* dapat diartikan sebagai hubungan antara berbagai publik. Kata “antara” menunjukkan adanya banyak pihak yang saling berhubungan, sehingga mencerminkan keragaman hubungan yang terjadi.

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal *Scriptura* (Luhukay 2009), *Public Relations* (PR) merupakan kebutuhan penting untuk menjalin hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). PR berfungsi sebagai jembatan yang kokoh, dibangun di

atas dasar kepercayaan (*trust*), kejujuran (*honest*), dan kredibilitas (*credibility*). Keberadaan PR bertumpu pada adanya saling percaya antara masyarakat dan organisasi, didasari oleh pengertian bersama dan solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*). *Public Relations* berperan dalam membangun citra dan reputasi organisasi dengan menciptakan opini publik yang positif melalui sudut pandang masyarakat terhadap aktivitas organisasi yang terekam di media massa. Dengan citra dan reputasi yang baik, organisasi dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan ketat untuk merebut pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan mereka.

Menurut James E. Grunig dan Todd Hunt dalam buku *Managing Public Relations* (Grunig and Hunt 1984). *Public Relations* (PR) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengelola komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Definisi ini menekankan bahwa PR tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga berfokus pada bagaimana organisasi dapat membina dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai kelompok publik, baik internal maupun eksternal. Grunig dan Hunt juga menekankan bahwa tujuan utama PR adalah untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Untuk mencapai tujuan ini, komunikasi harus dirancang secara strategis dan proaktif, bukan hanya reaktif terhadap situasi atau krisis tertentu. Organisasi perlu memahami kepentingan dan kebutuhan publiknya, serta merancang pesan yang relevan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, dalam buku "*Public Relations*", *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang dirancang secara terstruktur, baik untuk komunikasi internal maupun eksternal, yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan berbagai audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan prinsip saling pengertian (Jefkins 2004). Pengertian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* berperan dalam membangun dan menjaga hubungan yang dilandasi saling

pengertian antara organisasi dan pihak-pihak terkait (publik). Selain itu, PR juga memiliki tujuan khusus, seperti menangani masalah komunikasi yang membutuhkan perubahan tertentu, misalnya mengubah pandangan negatif menjadi positif. Selain itu Edward L. Bernays, dalam bukunya “*Public Relations*”, menjelaskan bahwa *Public Relations* mencakup tiga aspek utama: (1) memberikan informasi kepada publik, (2) memengaruhi publik melalui persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku mereka, dan (3) menyelaraskan sikap serta perilaku dalam sebuah organisasi (Bernays 2013).

3. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. (Effendy 2009). Strategi *Public Relations* didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat secara luas.

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”. Empat tahapan proses strategi Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Ruslan (Ruslan, 2010: 148-149) adalah:

1. *Defining the problem*

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan situasi “Apa yang terjadi sekarang?”

2. *Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua

dalam proses Humas ini mempelajari situasi berdasarkan apa dan apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.

3. *Taking action and communicating*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Langkah ketiga mencari orang, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan dan bagaimana?”

4. *Evaluating the problem*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program tersebut terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai berhasil atau tidak.

Setelah tahapan evaluasi, strategi public relations perlu melakukan penyesuaian dan perbaikan agar program yang dijalankan semakin efektif dan dapat memberikan dampak yang diinginkan. Menurut (Ruslan 2010)), evaluasi tidak hanya bertujuan untuk mengukur hasil, tetapi juga untuk mengetahui apakah tujuan awal yang ditetapkan telah tercapai, serta untuk memperbaiki segala aspek yang perlu diperbaiki dalam program komunikasi. Oleh karena itu, evaluasi merupakan langkah penting yang membantu organisasi dalam mengembangkan program *Public Relations* yang lebih baik di masa depan.

BAB III

GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* GNFI

A. Profil Good News From Indonesia (GNFI)

1. Sejarah Awal Mula GNFI

Good News From Indonesia (GNFI) lahir dari inisiatif Akhyari Hananto pada tahun 2009. Awalnya, GNFI dimulai sebagai sebuah blog sederhana dengan tujuan utama menyebarkan kabar baik yang terjadi di Indonesia. Dalam dunia yang seringkali dipenuhi oleh berita negatif, GNFI hadir sebagai oase yang menyoroti sisi positif dari keberagaman budaya, prestasi individu, dan kemajuan bangsa.

Seiring berjalannya waktu, GNFI terus berkembang dan semakin populer. Dari sebuah blog, GNFI kemudian bertransformasi menjadi sebuah platform media online yang lebih besar dan komprehensif. GNFI tidak hanya sekadar menyajikan berita, tetapi juga menyajikan berbagai konten menarik seperti cerita inspiratif, ulasan budaya, dan analisis mendalam mengenai berbagai isu sosial. GNFI berhasil membangun komunitas online yang solid dan memiliki visi yang sama, yaitu menyebarkan semangat positif dan membangun Indonesia yang lebih baik.

GNFI menggunakan strategi konten yang efektif untuk mencapai tujuannya. Dengan pemilihan tema yang beragam, visual yang menarik, dan narasi yang inspiratif, GNFI berhasil membangun engagement yang tinggi dengan *audienss*. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan hashtag yang relevan juga menjadi kunci keberhasilan GNFI dalam memperluas jangkauan.

2. Visi dan Misi GNFI

a) Visi:

Menjadi sumber utama segala macam kabar baik dari Indonesia yang independen dan terpercaya.

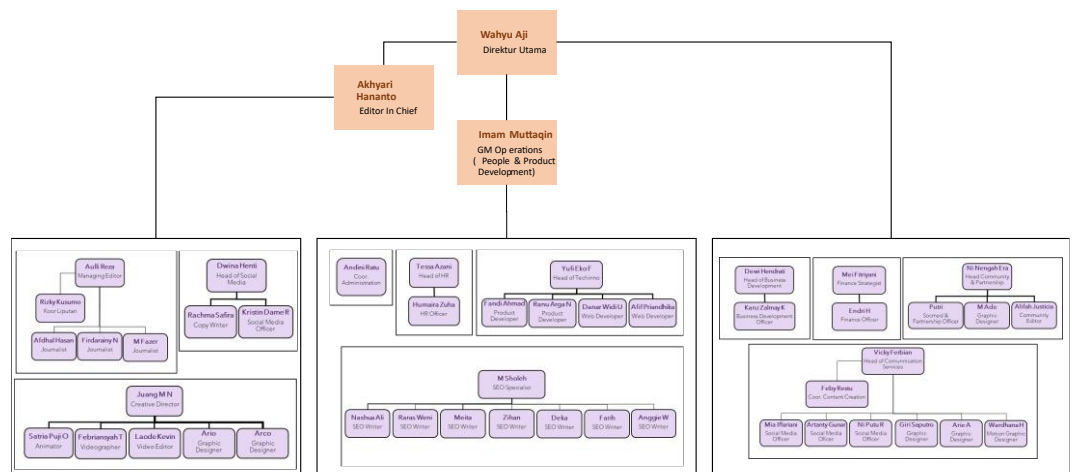
b) Misi:

- a) Menghasilkan konten dan sebarannya seluas mungkin.
- b) Membangun kondisi organisasi yang kondusif untuk berkarya, tumbuh, dan berprestasi.
- c) Memiliki inisiatif program, gerakan, dan produk positif lainnya.

GNFI berkomitmen untuk terus mewujudkan visi dan misi tersebut melalui penyampaian berita-berita positif dan inspiratif dari seluruh penjuru Indonesia.

3. Struktur Organisasi GNFI

Gambar 1. Struktur Organisasi GNFI



Sumber : Dokumen GNFI

GNFI memiliki struktur organisasi yang terintegrasi, dipimpin oleh tiga posisi kepemimpinan utama yang bertugas mengarahkan tiga divisi besar dalam organisasi. Direktur Utama bertanggung jawab atas perumusan dan pengawasan strategi keseluruhan organisasi. Di bawahnya, terdapat dua pemimpin kunci yang secara langsung melaporkan dan bertanggung jawab kepada Direktur Utama:

- a) *Editor in Chief* yang memimpin divisi Editorial dan Kreatif, dengan fokus utama pada produksi dan pengelolaan konten.

- b) *General Manager Operasional* yang bertugas mengawasi divisi Operasional, Teknologi, Sumber Daya Manusia, dan Pengembangan Produk, dengan perhatian utama pada efisiensi operasional internal serta pengembangan teknologi organisasi.

Struktur organisasi GNFI dibagi menjadi tiga divisi yang menangani aspek-aspek yang berbeda dari operasional dan misi organisasi:

A. Editorial & Kreatif

Fokus Utama pada pembuatan konten jurnalistik dan produk kreatif. Divisi ini dipimpin oleh Editor in Chief, yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten yang dipublikasikan oleh GNFI. Tim ini mencakup:

1) Tim Editorial

Mengelola jurnalis yang membuat konten berita dan artikel. Mereka bekerja di bawah arahan Managing Editor untuk memastikan bahwa cerita-cerita positif tentang Indonesia diangkat dengan baik.

2) Tim Kreatif

Bertanggung jawab atas produksi konten visual seperti video, animasi, dan desain grafis, yang mendukung publikasi konten jurnalistik dan promosi GNFI.

B. Operasional, Teknologi, HR, dan Pengembangan Produk

Fokus Utama pada pengembangan teknologi, sumber daya manusia, dan pengelolaan operasional. Dipimpin oleh *General Manager Operasional*, divisi ini bertanggung jawab atas teknologi dan manajemen internal GNFI, termasuk pengembangan produk dan SDM. Di bawah GM Operasional, ada beberapa tim kunci:

1) Teknologi & Pengembangan Produk

Tim ini memastikan bahwa platform GNFI terus berkembang dan menghadirkan produk digital yang

mendukung konten GNFI, seperti situs web dan fitur teknis lainnya.

2) *HR (Human Resources)*

Mengelola aspek sumber daya manusia, termasuk perekrutan, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan.

3) *SEO & Konten*

Mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari melalui strategi SEO, bekerja sama dengan tim Editorial & Kreatif.

C. *Pengembangan Bisnis, Keuangan, Komunitas, dan Komunikasi*

Fokus Utama pada pengembangan bisnis, keuangan, kemitraan, dan hubungan eksternal. Divisi ini menangani pengembangan bisnis, kemitraan komunitas, serta komunikasi eksternal GNFI. Mereka bekerja di bawah arahan Direktur Utama, dengan fokus pada aspek berikut:

1) *Business Development*

Mengembangkan peluang bisnis dan kemitraan baru yang mendukung pertumbuhan GNFI secara finansial dan strategis.

2) *Finance*

Mengelola keuangan organisasi untuk memastikan kesehatan finansial GNFI.

3) *Community & Partnership*

Memperkuat hubungan GNFI dengan komunitas dan mitra eksternal, serta mendorong kolaborasi yang saling menguntungkan.

4) *Communication Services*

Bertanggung jawab atas hubungan komunikasi GNFI dengan audiens, termasuk pengelolaan media sosial dan konten komunikasi publik.

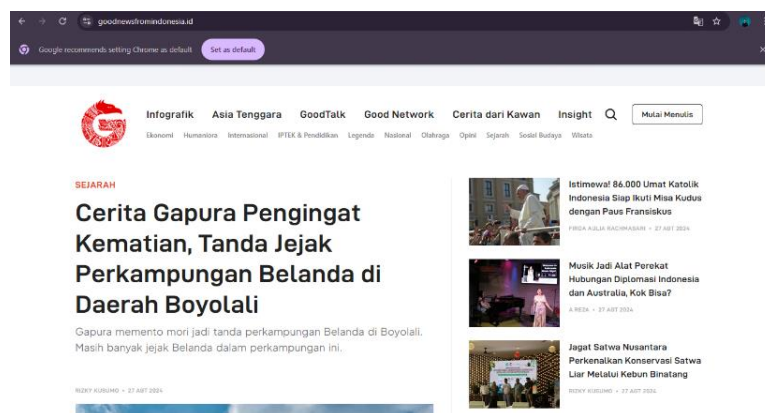
4. Produk Media GNFI

GNFI adalah sebuah platform media digital yang berfokus pada pemberitaan dan konten kreatif seputar Indonesia. Melalui berbagai artikel, video, dan foto, GNFI bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alam Indonesia kepada khalayak luas, baik domestik maupun internasional. Produk media GNFI terdiri dari:

a) Website

Website GNFI berfungsi sebagai pusat utama untuk kontennya. Platform ini menawarkan berbagai artikel menarik terkait topik-topik Indonesia. Pengunjung dapat menjelajahi berbagai kategori seperti budaya, sejarah, perjalanan, dan gaya hidup untuk menemukan konten yang mereka minati.

Gambar 2. Website GNFI

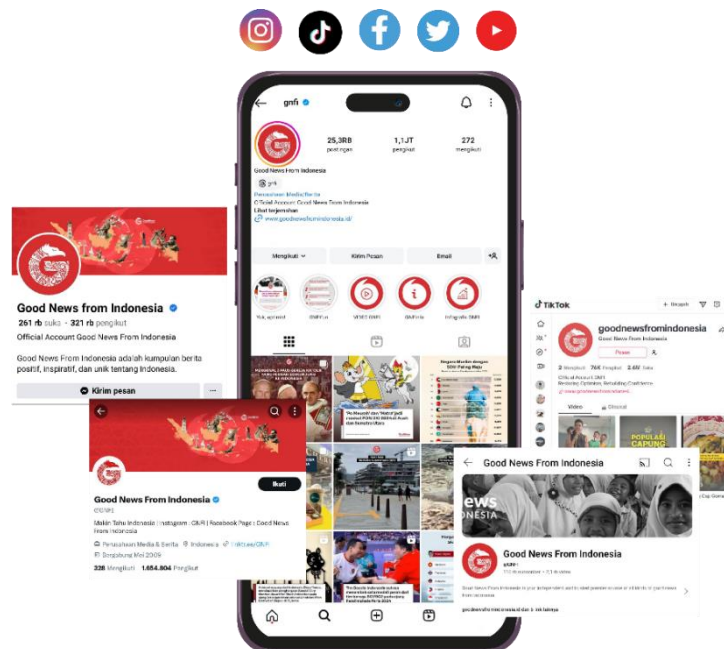


Sumber : Website Resmi GNFI

b) Media Sosial

GNFI sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X, Tiktok, dan YouTube. Melalui media sosial, GNFI dapat berinteraksi langsung dengan *audienss*, berbagi konten yang menarik, dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Gambar 3. Media Sosial GNFI



Sumber : Media Sosial Resmi GNFI

5. Layanan GNFI

a) *Digital Communication Service*

GNFI menawarkan berbagai layanan komunikasi digital yang komprehensif untuk mendukung tujuannya dalam mempromosikan Indonesia. Layanan-layanan ini mencakup: Pengelolaan dan pengembangan media sosial, Produksi konten dan pemeliharaan jangka pendek hingga panjang, *strategic planning, media relations*.

b) *Placement*

Placement GNFI merupakan layanan yang memungkinkan mitra atau klien untuk menempatkan produk, layanan, atau pesan mereka di berbagai platform GNFI. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau *audiens* yang relevan, dan mencapai tujuan bisnis tertentu. Layanan ini mencakup: *Social Media placement, Advertorial, Goodtalk*.

c) *Community Management*

Layanan ini berfokus mendorong partisipasi publik, mendukung tujuan kampanye, dan memfasilitasi koneksi yang bermakna untuk menciptakan komunitas online yang bersemangat yang mendukung misi organisasi dan berkontribusi pada perubahan sosial positif melalui inisiatif seperti Kawan GNFI, Sohib (Sobat hebat Indonesia baik).

d) *Content Production*

Layanan Content Production GNFI mencakup berbagai jenis konten kreatif, mulai dari video jurnalistik dan animasi yang menarik hingga desain grafis yang informatif dan laporan berita yang mendalam. Tujuan utama layanan ini adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat dan menarik, meningkatkan kesadaran masyarakat, membangun reputasi GNFI, mendukung kampanye, dan memikat *audienss* dengan konten yang kreatif dan inovatif.

e) *Research*

GNFI *research* berfokus pada penelitian dan analisis data, khususnya di bidang sosial dan komunikasi yang meliputi *social media research, stakeholder mapping, dan communication research*.

f) *Event Management*

GNFI menawarkan layanan perencanaan dan pelaksanaan *event* yang komprehensif. Layanan ini mencakup berbagai format acara, mulai dari *event* online yang sepenuhnya berbasis digital, *event* offline yang diselenggarakan secara tatap muka, hingga *event hybrid* yang menggabungkan elemen online dan offline.

g) *Training Class*

Training Class GNFI menawarkan berbagai kelas pelatihan yang menarik dan informatif. Mulai dari kelas gratis hingga e-

learning, topiknya pun beragam, meliputi komunikasi, desain, media, digital marketing, kepemimpinan.

B. Strategi *Public Relations* GNFI dalam Memperkuat *Hubbul Wathan*

1. Penyebaran Narasi Positif tentang Indonesia

Penyebaran narasi positif tentang Indonesia adalah strategi komunikasi yang dilakukan GNFI untuk menghadirkan cerita, informasi, dan konten inspiratif yang menonjolkan prestasi, keindahan, serta potensi bangsa. Strategi ini bertujuan untuk membangun kebanggaan dan kecintaan terhadap Indonesia di kalangan audiens, sebagai bagian dari upaya memperkuat rasa cinta tanah air (*hubbul wathan*). Pada Rabu, 30 November 2016, dalam Dialog Komunikasi Publik di Universitas Airlangga, Akhyari Hananto, penggagas gerakan Good News From Indonesia (GNFI), menyatakan bahwa:

“Saya berharap ketika orang membaca di GNFI, orang bisa mengenali Indonesia, bangga menjadi Indonesia, mencintai Indonesia, dan dia ikut sharing tentang keindahan-keindahan Indonesia kepada yang lain. Ketika masyarakat kita bangga menjadi Indonesia, maka ia akan terpicu keinginan untuk berbuat sesuatu yang baik untuk Indonesia.”

GNFI melihat perlunya menyampaikan narasi positif sebagai upaya meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap Indonesia. Hasil wawancara dengan Juang M Nugraha sebagai Creative Director GNFI mengungkapkan bahwa:

"Kami melihat masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui potensi besar Indonesia. Mereka lebih sering terpapar oleh beritaberita negatif yang pada akhirnya membentuk pandangan pesimis terhadap bangsa ini."

Pernyataan ini mencerminkan bahwa masalah utama yang dihadapi GNFI adalah bagaimana mengubah pola pikir masyarakat agar lebih optimis dan menghargai keunggulan bangsa. Informasi ini diperoleh

melalui observasi dan analisis tren media sosial, di mana data menunjukkan bahwa konten dengan nada pesimis atau sensasional lebih cepat mendapatkan perhatian dibandingkan dengan narasi positif. Selain itu, GNFI juga menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Juang M. Nugraha menyebutkan:

"Kendala utama kami adalah bagaimana memastikan bahwa konten kami mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi digital. Kami harus berpikir kreatif untuk membuat infografik yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian."

GNFI menyadari bahwa konten mereka harus relevan dan menarik agar dapat bersaing di ekosistem digital. Definisi masalah ini juga mencakup kebutuhan untuk menciptakan strategi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens dengan latar belakang yang beragam.

2. Visual *Storytelling* melalui Infografik

Visual storytelling melalui infografik adalah teknik komunikasi yang menggabungkan data, teks, dan elemen visual seperti gambar, grafik, dan ilustrasi untuk menyampaikan cerita secara efektif dan menarik. Dalam konteks GNFI, infografik digunakan untuk menggambarkan narasi positif tentang Indonesia, seperti keindahan alam, kebudayaan, prestasi, dan isu-isu terkini, dalam format yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan memanfaatkan warna, tipografi, dan desain grafis yang kreatif, infografik dapat memperjelas informasi dan membuat pesan lebih berkesan. Melalui pendekatan ini, GNFI berusaha mempengaruhi audiens untuk lebih mencintai dan bangga terhadap Indonesia, memperkuat rasa cinta tanah air (*hubbul wathan*). Infografik juga mempermudah audiens untuk menyerap informasi dengan cepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan diingat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Juang M. Nugraha:

“Kami memilih infografik sebagai salah satu medium utama karena audiens cenderung lebih responsif terhadap informasi visual yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Desain infografik kami dibuat dengan gaya yang menarik, menggunakan warna cerah dan tata letak sederhana, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Dengan pendekatan ini, kami dapat menyampaikan nilai-nilai seperti cinta tanah air (Hubbul Wathan) secara halus, tanpa terkesan menggurui. Kami berharap audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga merasa terinspirasi untuk membagikannya kepada orang lain”

GNFI menyadari bahwa masih banyak pandangan negatif tentang kondisi bangsa yang memengaruhi potensi bangsa Indonesia. Narasi negatif yang sering muncul di media sosial, seperti kritik terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan politik, dianggap menjadi tantangan utama dalam membangun rasa cinta tanah air. Oleh karena itu, GNFI melihat perlunya menyampaikan narasi positif sebagai upaya meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap Indonesia. Hasil wawancara dengan Creative Director GNFI mengungkapkan bahwa:

"Kami melihat masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui potensi besar Indonesia. Mereka lebih sering terpapar oleh beritaberita negatif yang pada akhirnya membentuk pandangan pesimis terhadap bangsa ini."

Pernyataan ini mencerminkan bahwa masalah utama yang dihadapi GNFI adalah bagaimana mengubah pola pikir masyarakat agar lebih optimis dan menghargai keunggulan bangsa. Informasi ini diperoleh melalui observasi dan analisis tren media sosial, di mana data menunjukkan bahwa konten dengan nada pesimis atau sensasional lebih cepat mendapatkan perhatian dibandingkan dengan narasi positif.

Wawancara dengan tim desain GNFI memberikan detail tentang proses kreatif di balik konten ini. Infografik tersebut dirancang untuk membangkitkan rasa optimisme melalui visual yang menarik dan

informatif. Pemilihan warna dan gaya tipografi disesuaikan dengan 36 tujuan untuk menyampaikan pesan secara profesional namun tetap memikat.

3. Menonjolkan Keberagaman dan Kebersamaan

Strategi GNFI untuk menggambarkan Indonesia sebagai negara yang kaya akan berbagai budaya, suku, agama, dan tradisi, namun tetap bersatu dalam satu identitas bangsa. Melalui konten yang menggambarkan keberagaman, GNFI bertujuan untuk memperkuat rasa cinta tanah air (Hubbul Wathan) dengan menekankan pentingnya persatuan di tengah perbedaan. Pesan ini disampaikan dengan cara yang inklusif dan positif, mengajak audiens untuk merayakan perbedaan sebagai kekuatan yang memperkaya bangsa. Akhyari Hananto pada Dialog Komunikasi Publik di Universitas Airlangga juga menegaskan bahwa:

"Kami percaya bahwa keberagaman budaya, suku, dan agama adalah kekuatan yang membuat Indonesia unik dan kuat. Di GNFI, kami berusaha mengangkat cerita-cerita yang menonjolkan harmoni dalam keberagaman ini, agar audiens bisa melihat bahwa perbedaan bukanlah sesuatu yang memecah belah, melainkan memperkaya. Dengan menampilkan kisah-kisah kebersamaan, kami berharap bisa menanamkan nilai cinta tanah air yang sejalan dengan konsep hubbul wathan minal iman, yaitu bahwa mencintai Indonesia adalah bagian dari keimanan. Kami ingin agar audiens melihat Indonesia sebagai rumah yang indah karena keanekaragamannya."

Gambar 4. Sejarah di Balik Keindahan Sanggul Nusantara



Sumber : Media Sosial Instagram GNFI

Konten infografik GNFI berjudul "Sejarah di Balik Keindahan Sanggul Nusantara" menyoroti kekayaan budaya lokal yang sering kali kurang dikenal oleh masyarakat. Konten ini menjadi upaya GNFI untuk mengatasi masalah rendahnya apresiasi terhadap budaya Indonesia yang unik dan beragam. Dengan menampilkan data dan visual menarik, GNFI berusaha memupuk kebanggaan nasional yang lebih besar di kalangan audiensnya. Pendekatan GNFI terhadap definisi masalah ini tidak hanya berfokus pada identifikasi tantangan, tetapi juga melihat peluang. Sebagai media yang mengusung narasi positif, GNFI memiliki keunggulan berupa basis audiens yang sudah percaya pada pesan-pesan optimis. Namun, audiens ini perlu terus diperluas agar dampak dari narasi positif yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

4. Edukasi tentang Produk Lokal dan Kelestarian Alam

Strategi edukasi tentang produk lokal dan kelestarian alam yang diterapkan oleh GNFI bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai pentingnya mendukung produk-produk buatan Indonesia serta menjaga kelestarian lingkungan. Melalui konten yang informatif dan menginspirasi, GNFI berusaha menggugah audiens untuk lebih menghargai kekayaan lokal, mulai dari makanan tradisional hingga kerajinan tangan, serta memahami dampak positif yang dapat dihasilkan dengan mendukung produk lokal terhadap perekonomian dan lingkungan. Selain itu, GNFI juga menyoroti isu-isu terkait lingkungan, seperti pentingnya pelestarian alam dan upaya-upaya yang bisa dilakukan oleh setiap individu untuk menjaga bumi, sehingga dapat menciptakan perubahan yang positif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, GNFI berharap dapat menginspirasi audiens untuk berperan aktif dalam mencintai produk lokal dan menjaga kelestarian alam Indonesia.

GNFI berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan menjaga kelestarian alam.

Melalui konten yang mengangkat produk lokal dan praktik ramah lingkungan, GNFI ingin memperkuat rasa cinta tanah air (Hubbul Wathan) dengan menunjukkan kontribusi keduanya bagi kemajuan bangsa.

Gambar 5. Contoh Konten Infografik Tentang Edukasi Produk Lokal



Sumber : Media Sosial Instagram GNFI

Infografik berjudul "Deretan Brand Indonesia yang Sering Kali Dikira dari Luar Negeri" menampilkan beberapa merek lokal yang secara umum dianggap sebagai brand internasional, padahal berasal dari Indonesia. Infografik ini berperan penting mengajak agar lebih mengenal dan bangga terhadap produk-produk dalam negeri, yang tidak kalah dengan produk impor. Merek-merek seperti J.CO, Buccheri, dan Excelso yang ditampilkan di sini menunjukkan bahwa industri lokal dapat menghasilkan produk dengan standar internasional. Edukasi ini penting untuk mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, agar lebih memilih dan mendukung *brand* lokal. Infografik ini berfungsi sebagai media edukasi yang mengajak konsumen untuk lebih menghargai produk-produk asli Indonesia, sekaligus menghilangkan stigma bahwa produk lokal memiliki kualitas di bawah produk impor. Ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui konsumsi produk dalam negeri yang lebih luas

Gambar 6. Contoh Konten Infografik Tentang Kelestarian Alam



Sumber : Media Sosial Instagram GNFI

Infografik berjudul "Keberadaannya Semakin Terancam, Inilah Sembilan Jenis Kucing Liar yang Dilindungi di Indonesia" menggarisbawahi pentingnya upaya pelestarian alam, khususnya terkait spesies kucing liar yang semakin langka dan terancam punah. Hilangnya habitat, perburuan liar, serta perubahan iklim menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan hidup kucing liar. Infografik ini berfungsi untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan mendukung upaya konservasi, baik melalui perlindungan hutan maupun mendukung kebijakan pemerintah yang melindungi satwa-satwa ini. Kesadaran publik mengenai pentingnya kelestarian alam adalah kunci untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mencegah punahnya spesies-spesies penting seperti kucing liar di Indonesia.

5. Kampanye Berbasis Media Sosial yang Interaktif

Strategi GNFI yang lain adalah dengan membuat kampanye berbasis media sosial yang interaktif, yang mengundang partisipasi dari audiens. Menggunakan tagar #MakinTahuIndonesia, GNFI menciptakan ruang di mana anak muda bisa turut menyebarkan pesan positif tentang Indonesia. Ini juga membantu memperluas jangkauan kampanye *hubbul wathan minal iman* dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Gambar 7. Kawan GNFI, Komunitas yang mewadahi siapapun untuk menulis, membaca maupun belajar melalui berbagai aktivitas, acara, dan program di GNFI.



Sumber : Media Sosial Instagram GNFI

Kampanye berbasis media sosial yang interaktif menjadi salah satu strategi GNFI dalam menjangkau audiens, dengan mengundang mereka untuk berpartisipasi aktif melalui tagar #MakinTahuIndonesia. GNFI berusaha menciptakan ruang di mana anak muda dapat menyebarkan pesan positif tentang Indonesia, GNFI tidak hanya memperluas jangkauan kampanye *hubbul wathan minal iman* tetapi juga meningkatkan keterlibatan *audienss*. Komunitas "Kawan GNFI" berperan penting dalam inisiatif ini, sebagai wadah yang memungkinkan anggota untuk menulis, membaca, dan belajar melalui berbagai aktivitas, acara, dan program di GNFI. GNFI membangun kesadaran dan kebanggaan akan keberagaman Indonesia, sekaligus mengajak generasi muda untuk aktif berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai kebersamaan dan cinta tanah air.

6. Konsistensi Pesan untuk Membangun Brand Positif Indonesia

GNFI menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan, yaitu tentang optimisme, keberagaman, dan kebanggaan terhadap Indonesia. Dengan konsistensi ini, GNFI membangun brand yang kuat sebagai media yang menginspirasi audiens untuk mencintai dan berkontribusi kepada Indonesia. Melalui pesan yang konsisten, GNFI memperkuat identitas sebagai platform yang membawa narasi positif untuk generasi muda. Berdasarkan wawancara dengan Creative Director GNFI menjelaskan bahwa:

“Tujuan utamanya sih sebenarnya intinya itu lebih ke restoring optimisme, rebuilding confidence gitu, jadi kita merestore optimisme dan kita ngebikin audienssi kita itu lebih confidence sih sama Indonesia.”

Tujuan utama GNFI adalah merestorasi optimisme dan membangun kepercayaan diri audiens terhadap Indonesia, yang tercermin dalam konsistensi pesan yang disampaikan mengenai optimisme, keberagaman, dan kebanggaan akan tanah air. GNFI

berusaha membangun *brand* positif yang kuat sebagai media yang menginspirasi audiens untuk mencintai dan berkontribusi kepada Indonesia. Narasi yang konsisten GNFI memperkuat identitasnya sebagai platform yang menyebarkan pesan-pesan positif, sehingga menciptakan ruang bagi generasi muda untuk merasa bangga dan terlibat dalam memajukan Indonesia.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI) DALAM MEMPERKUAT *HUBBUL WATHAN* DI INSTAGRAM

Bab ini membahas strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh GNFI dalam memperkuat rasa cinta tanah air (*hubbul wathan*) melalui konten infografik di Instagram. Analisis dilakukan berdasarkan teori dari Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations*. Teori ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Defining the Problem*, *Planning and Programming*, *Taking Action and Communicating*, serta *Evaluating the Program*. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami efektivitas strategi GNFI dalam menyebarkan narasi positif tentang Indonesia.

Public Relations memiliki peran penting sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. Dalam konteks GNFI, media ini tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang bertujuan membangun rasa cinta tanah air melalui narasi positif. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, GNFI mengemas pesan-pesan kebangsaan dalam bentuk visual yang menarik dan mudah diterima. Hal ini sejalan dengan kebutuhan publik untuk mendapatkan informasi yang ringkas namun bermakna, serta dapat menginspirasi tindakan nyata.

Pendekatan yang dilakukan GNFI mencakup beberapa strategi utama, seperti penyebaran narasi positif, penggunaan visual storytelling melalui infografik, penonjolan keberagaman dan kebersamaan, hingga edukasi tentang produk lokal dan pelestarian alam. Semua ini dirancang untuk menciptakan citra Indonesia yang optimis dan inspiratif, sesuai dengan visi GNFI sebagai media yang memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap potensi bangsa. Analisis dalam bab ini akan menguraikan bagaimana GNFI menerapkan langkah-langkah tersebut dengan pendekatan yang sistematis berdasarkan teori *Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom.

implementasi strategi Public Relations, GNFI tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui keterlibatan aktif dan interaksi. Dengan memanfaatkan komentar dan umpan balik dari pengguna, GNFI dapat mengukur efektivitas pesan yang disampaikan serta menyesuaikan pendekatan agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan publik. Hal ini juga mencerminkan pentingnya pendekatan dua arah dalam strategi Public Relations yang digagas oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang memungkinkan komunikasi yang lebih transparan dan responsif.

Dalam konteks konten infografik, GNFI memanfaatkan kekuatan visual untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih engaging dan mudah dipahami. Infografik dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyederhanakan informasi kompleks, sehingga dapat diakses dan diterima oleh berbagai kalangan. Dengan pendekatan ini, GNFI berusaha untuk memperkuat ikatan emosional dengan audiensnya, mempromosikan kebanggaan terhadap Indonesia, dan menumbuhkan kesadaran sosial yang lebih besar terhadap isu-isu penting bangsa.

Strategi Public Relations yang diterapkan oleh GNFI tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembentukan opini publik yang positif dan penguatan identitas nasional. Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana GNFI secara konsisten menggunakan strategi tersebut untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam membangun cinta tanah air dan memperbaiki citra bangsa di mata publik.

A. Defining the Problem (Identifikasi Masalah)

Masalah utama yang dihadapi GNFI adalah memastikan setiap konten yang mereka unggah, khususnya di Instagram, mampu mencapai target audiens muda dengan pesan yang efektif dan berdampak. Sebagai platform yang mempromosikan narasi positif tentang Indonesia, GNFI memiliki tantangan dalam menghadirkan konten yang relevan di tengah lautan informasi di media sosial yang sering kali didominasi oleh narasi negatif, berita yang mengundang kontroversi, atau konten viral yang cenderung

mengabaikan nilai edukasi dan inspirasi. Audiens muda, terutama generasi digital yang menjadi fokus GNFI, cenderung cepat berpindah perhatian jika suatu konten tidak menarik secara visual, relevan secara emosional, atau interaktif secara komunikasi.

Instagram sebagai platform utama GNFI memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan kepada audiens muda. Namun, platform ini juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti algoritma yang sering berubah, kebutuhan untuk menjaga konsistensi engagement, dan persaingan dengan konten dari kreator lain yang juga berlomba-lomba merebut perhatian audiens. GNFI harus memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mudah dicerna, sehingga dapat bersaing dengan konten lain yang sering kali lebih menghibur namun minim edukasi.

Keberlanjutan interaksi menjadi perhatian penting GNFI, mengingat audiens muda lebih tertarik dengan pengalaman komunikasi dua arah daripada hanya menjadi konsumen informasi. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk meningkatkan interaksi. GNFI juga dapat lebih sering mengadakan kampanye interaktif yang melibatkan audiens, seperti meminta mereka berbagi cerita inspiratif tentang pengalaman positif mereka sebagai warga Indonesia atau memberikan masukan terhadap konten yang sudah dipublikasikan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keterlibatan emosional audiens terhadap GNFI.

Kendala lain yang dihadapi GNFI adalah bagaimana menyampaikan informasi yang kompleks tanpa kehilangan daya tarik visual. Infografik yang terlalu padat dengan teks cenderung membuat audiens kehilangan minat untuk membaca, terutama di platform seperti Instagram yang lebih mengutamakan konten visual. Untuk mengatasi hal ini, GNFI perlu menerapkan prinsip storytelling visual yang lebih kreatif. Misalnya, memecah informasi kompleks menjadi beberapa slide carousel atau menggunakan ilustrasi dan animasi ringan yang dapat memperjelas poin

utama. Narasi visual yang menarik dapat membuat audiens lebih tertarik untuk menyimak dan membagikan konten tersebut, sehingga pesan GNFI dapat menyebar lebih luas.

Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana GNFI dapat menjaga relevansi konten mereka di mata audiens muda yang sangat dinamis. Audiens ini memiliki preferensi yang terus berubah seiring dengan tren media sosial dan budaya populer. Oleh karena itu, GNFI perlu memperhatikan topik-topik yang sedang relevan, seperti isu lingkungan, teknologi, pendidikan, atau cerita inspiratif dari komunitas lokal. Misalnya, GNFI dapat mempublikasikan infografik tentang inovasi karya anak bangsa atau kisah sukses tokoh muda Indonesia yang relevan dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya menambah nilai edukasi konten tetapi juga memperkuat narasi positif tentang Indonesia yang sesuai dengan visi GNFI.

Peneliti menilai bahwa meskipun GNFI telah menunjukkan komitmen dalam menyampaikan narasi positif, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk menghadapi tantangan ini. Salah satu kritik adalah kurangnya pendekatan yang lebih personal terhadap audiens. GNFI dapat mencoba untuk membagi segmentasi audiens mereka menjadi lebih spesifik, seperti berdasarkan minat, lokasi, atau profesi. Dengan segmentasi yang lebih terfokus, GNFI dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

GNFI juga sebaiknya lebih aktif dalam mengadaptasi teknologi digital yang dapat mendukung analisis data. Data analitik dari Instagram seperti demografi audiens, waktu unggah yang paling efektif, serta jenis konten yang paling banyak disukai dapat menjadi panduan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih baik. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens muda lebih sering aktif pada malam hari, GNFI dapat menjadwalkan unggahan konten pada waktu tersebut untuk memastikan pesan mereka memiliki dampak maksimal.

Peneliti juga memberikan saran agar GNFI lebih fokus pada variasi format konten yang disajikan. Selain infografik, GNFI dapat

mempertimbangkan untuk membuat video pendek, reels, atau konten berbasis cerita dari audiens yang dikemas secara menarik. Pendekatan ini dapat membantu GNFI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan langkah-langkah strategis ini, GNFI diharapkan dapat lebih efektif dalam menghadapi masalah yang mereka hadapi, sekaligus memperkuat misi mereka dalam membangun optimisme dan rasa cinta tanah air di kalangan audiens muda.

B. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Perencanaan dan pemrograman yang dilakukan oleh GNFI dalam menyebarkan narasi positif tentang Indonesia merupakan strategi yang sangat krusial dalam mencapai tujuan memperkuat rasa *hubbul wathan* di kalangan audiens muda, khususnya Generasi Z. GNFI berusaha menyampaikan pesan-pesan yang menggugah perasaan nasionalisme dengan pendekatan yang relevan dan kreatif, yang dapat mengatasi pandangan pesimis yang berkembang di kalangan audiens muda. Fokus utama dalam perencanaan ini adalah menciptakan konten yang tidak hanya positif, tetapi juga dapat menginspirasi serta memberikan perspektif baru tentang Indonesia. Salah satu cara yang dipilih adalah mengangkat sisi-sisi Indonesia yang jarang terekspos oleh media mainstream, seperti kemajuan teknologi, pencapaian di bidang budaya lokal yang unik, serta kisah sukses anak bangsa yang berprestasi, yang dapat menjadi contoh teladan bagi audiens muda.

Proses perencanaan ini dimulai dengan pemilihan topik yang sangat relevan dengan kondisi terkini dan audiens yang menjadi target. Dalam hal ini, audiens muda, yang sangat digital-savvy, lebih suka mengonsumsi informasi dalam format visual yang mudah dicerna dan menarik. Oleh karena itu, GNFI memutuskan untuk menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama untuk menyebarkan narasi positif ini. Kedua platform ini dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di kalangan audiens muda yang lebih aktif dalam

berinteraksi dengan konten yang mereka anggap menarik dan relevan. Melalui platform ini, GNFI menyajikan narasi-narasi positif dalam berbagai bentuk, mulai dari infografik yang menyajikan data dan informasi secara visual, hingga cerita-cerita visual yang padat informasi namun tetap estetik dan menghibur.

GNFI juga sangat memperhatikan pentingnya timing dalam menyebarkan pesan mereka. Mereka merencanakan untuk memanfaatkan berbagai momen penting dalam kalender nasional atau internasional sebagai kesempatan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Misalnya, pada Hari Kemerdekaan Indonesia atau saat Indonesia berhasil meraih prestasi internasional, GNFI melihat ini sebagai peluang untuk menyoroti potensi besar Indonesia di bidang seni, budaya, olahraga, dan sains dan teknologi. Penggunaan momen-momen ini menjadi cara yang efektif untuk tidak hanya merayakan pencapaian Indonesia, tetapi juga untuk menunjukkan kepada audiens muda bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki potensi luar biasa. Melalui narasi-narasi yang berfokus pada keberhasilan Indonesia, GNFI berharap dapat mengubah persepsi negatif yang mungkin dimiliki oleh audiens terhadap tanah air mereka dan membangkitkan rasa kebanggaan serta semangat optimisme.

Peneliti juga mencatat adanya tantangan dalam perencanaan ini. Salah satunya adalah menjaga keberagaman dan kualitas konten agar audiens tidak merasa jenuh. Meskipun GNFI sudah merencanakan berbagai jenis konten yang menarik, termasuk infografik yang informatif, tantangan terbesar adalah menghadirkan narasi yang selalu segar dan tidak monoton. Audiens muda cenderung cepat merasa bosan jika mereka terus-menerus disajikan dengan konten yang terlalu mirip atau tidak memperbarui topik yang relevan dengan situasi terkini. Oleh karena itu, GNFI harus lebih kreatif dalam menghadirkan perspektif yang beragam, mengangkat kisah-kisah individu yang mungkin kurang dikenal namun memiliki kontribusi besar terhadap masyarakat atau lingkungan. Pendekatan seperti ini akan

memberi nuansa personal yang lebih kuat, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Selain itu, peneliti juga menyarankan agar GNFI lebih fokus pada interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif yang ada di media sosial. Misalnya, GNFI bisa mengadakan polling atau tanya jawab langsung dengan audiens, meminta audiens untuk berbagi cerita atau pengalaman mereka yang berkaitan dengan tema-tema yang sedang diangkat, seperti pengalaman berkontribusi terhadap lingkungan atau komunitas. Pendekatan ini tidak hanya akan memperluas jangkauan narasi positif yang disampaikan tetapi juga memberikan rasa keterlibatan yang lebih mendalam bagi audiens. Ketika audiens merasa bahwa mereka memiliki andil dalam pembuatan konten atau dalam percakapan yang terjadi, mereka akan merasa lebih terhubung dan lebih bersemangat dalam menyebarkan pesan tersebut.

Evaluasi berkala terhadap perencanaan dan program-program ini juga sangat penting agar GNFI dapat mengetahui bagaimana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Melalui evaluasi yang tepat, GNFI dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran narasi positif tersebut. Sebagai contoh, evaluasi dapat mencakup pengukuran tingkat keterlibatan audiens, seperti jumlah likes, komentar, atau berbagi, yang dapat memberikan wawasan tentang seberapa relevan dan menarik konten yang disajikan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, GNFI dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap dapat mempertahankan keterlibatan audiens dan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.

Perencanaan yang matang dan penerapan yang konsisten dari penyebaran narasi positif ini akan sangat membantu GNFI dalam mencapai tujuan mereka untuk memperkuat rasa cinta tanah air dan optimisme di kalangan audiens muda Indonesia. Namun, tantangan yang ada memerlukan

upaya yang terus-menerus dalam menjaga kreativitas dan keberagaman konten yang disajikan agar audiens tidak merasa bosan. Dengan tetap melakukan evaluasi dan memperhatikan kebutuhan audiens yang dinamis, GNFI akan lebih mampu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan relevansi mereka sebagai agen perubahan yang menyebarkan narasi positif tentang Indonesia.

C. *Taking Action and Communicating* (Pelaksanaan dan Komunikasi)

GNFI mengeksekusi strategi yang telah disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan positif tentang Indonesia dapat diterima secara efektif oleh audiens. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara GNFI dan audiens mereka. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan dua arah yang memperkuat rasa nasionalisme dan optimisme di kalangan audiens muda, serta memperkenalkan Indonesia dalam cahaya yang lebih positif, membangkitkan kebanggaan yang mungkin tidak terungkap sebelumnya. GNFI bukan hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi lebih sebagai fasilitator yang menghubungkan audiens dengan narasi yang menggugah dan relevan. Komunikasi yang dijalankan oleh GNFI pada tahap ini bersifat sistematis dan terstruktur, dimulai dari perencanaan konten hingga distribusi yang menyeluruh melalui berbagai saluran media sosial.

Salah satu langkah utama dalam tahap ini adalah pembuatan dan distribusi konten. GNFI, sebagai media yang berfokus pada narasi positif tentang Indonesia, memanfaatkan berbagai format konten yang dapat memudahkan audiens dalam menerima pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Konten infografik yang kaya akan informasi dan disajikan dengan visual yang sederhana dan menarik, menjadi pilihan utama dalam menyampaikan informasi kompleks kepada audiens. Infografik, dengan desain yang menarik dan pengolahan data yang jelas, memungkinkan audiens untuk memahami dan mencerna informasi dengan mudah tanpa

merasa terbebani. Selain infografik, GNFI juga memanfaatkan video singkat dan cerita visual untuk memberikan dampak emosional yang lebih kuat. Video ini dirancang untuk menggugah perasaan audiens dengan mengangkat kisah-kisah inspiratif yang berhubungan dengan Indonesia, mulai dari prestasi anak bangsa, kemajuan di bidang teknologi dan sains, hingga pencapaian di sektor budaya dan olahraga. Konten video ini memiliki daya tarik yang lebih besar karena dapat menghadirkan cerita secara dinamis dan membangkitkan emosi audiens dengan cepat.

Penggunaan media sosial sebagai saluran utama distribusi konten sangat penting bagi GNFI, mengingat audiens mereka yang mayoritas merupakan pengguna aktif platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, dan GNFI sangat paham bahwa strategi komunikasi yang efektif harus menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens dan format yang ada di platform tersebut. Misalnya, di Instagram, GNFI lebih banyak mengandalkan konten visual yang menarik seperti infografik dan gambar yang kuat, sedangkan di TikTok, mereka lebih banyak mengandalkan video yang singkat namun berdampak kuat. Dengan memanfaatkan berbagai format yang sesuai dengan media sosial tersebut, GNFI dapat memastikan bahwa pesan mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

GNFI menyadari bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya terjadi dalam satu arah. Untuk memperkuat hubungan dengan audiens, mereka mengedepankan interaksi dua arah yang memungkinkan audiens untuk merasa terlibat dalam proses komunikasi. Melalui berbagai aktivitas interaktif di media sosial, GNFI mengundang audiens untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi bagian dari cerita yang mereka bangun. Salah satu contoh implementasi yang dilakukan GNFI adalah dengan mengadakan ajakan untuk berbagi kisah pribadi atau pengalaman audiens mengenai Indonesia. Sebagai contoh, GNFI bisa membuat ajakan untuk berbagi pengalaman tentang bagaimana mereka

mendukung produk lokal Indonesia atau bagaimana mereka menjaga kelestarian alam. Dengan cara ini, GNFI tidak hanya berbicara kepada audiens, tetapi juga mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas tentang Indonesia. Partisipasi ini penting karena memungkinkan audiens merasa bahwa mereka memiliki peran dalam membentuk narasi positif yang disampaikan.

Pentingnya pengelolaan waktu yang tepat juga tidak dapat diabaikan dalam tahap komunikasi ini. GNFI, dengan dukungan data yang diperoleh dari analisis media sosial, dapat menentukan waktu yang paling strategis untuk mengunggah konten mereka. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens dan menggunakan alat analisis data, GNFI dapat memastikan bahwa konten yang mereka unggah akan sampai pada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Sebagai contoh, GNFI mungkin menemukan bahwa audiens mereka lebih aktif pada jam-jam tertentu, atau pada hari-hari tertentu dalam seminggu. Dengan memahami hal ini, mereka dapat menjadwalkan posting mereka agar mendapat perhatian maksimal.

Peneliti berpendapat bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek interaksi dua arah dan pengukuran dampak dari setiap tindakan komunikasi. Saat ini, GNFI sudah cukup aktif dalam mengajak audiens berpartisipasi melalui berbagai fitur interaktif di media sosial, namun peneliti merasa bahwa hal ini masih bisa lebih dimaksimalkan. Misalnya, lebih sering melibatkan audiens dalam proses kreatif pembuatan konten, seperti melalui polling atau kompetisi yang melibatkan audiens untuk membuat konten mereka sendiri yang relevan dengan tema positif yang diangkat oleh GNFI. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, GNFI bisa lebih mendekatkan audiens dengan pesan yang disampaikan dan memberi mereka kesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam penyebaran narasi positif tersebut.

Selain itu, pengukuran dampak komunikasi juga sangat penting. Peneliti menyarankan agar GNFI lebih memperhatikan evaluasi dampak dari setiap tindakan komunikasi yang dilakukan, baik itu dalam bentuk tingkat keterlibatan audiens (likes, komentar, berbagi), perubahan persepsi terhadap Indonesia, maupun feedback yang lebih terstruktur dari audiens. Evaluasi ini memungkinkan GNFI untuk menilai sejauh mana pesan mereka berhasil diterima dan diinternalisasi oleh audiens. Alat evaluasi yang efektif dapat berupa pengukuran angka keterlibatan atau survei yang dilakukan secara berkala untuk mengukur dampak komunikasi yang telah dilakukan terhadap persepsi audiens.

Peneliti menilai bahwa GNFI telah menjalankan pelaksanaan dan komunikasi dengan cukup terencana dan efektif dalam tahap ini. Namun, ada beberapa area yang masih dapat diperbaiki, terutama dalam memperkuat interaksi dua arah dan pengukuran dampak komunikasi yang lebih mendalam. Dengan lebih sering melibatkan audiens dalam proses kreatif dan memberikan ruang untuk feedback yang lebih interaktif, serta menggunakan alat evaluasi yang lebih terstruktur, GNFI akan semakin mampu memperkuat citra positif Indonesia, memperluas jangkauan audiens, dan memastikan bahwa pesan mereka tetap relevan dan efektif dalam menciptakan perubahan positif di kalangan masyarakat muda. Jika dilakukan dengan tepat, komunikasi yang berkelanjutan ini dapat memperkuat rasa kebanggaan terhadap tanah air dan memperkuat identitas positif Indonesia di mata dunia.

D. *Evaluating the problem* (Evaluasi Masalah)

Evaluasi adalah tahap krusial dalam proses komunikasi publik, karena memungkinkan suatu organisasi untuk mengukur efektivitas dari strategi yang diterapkan dan menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan baik. Dalam konteks strategi yang diterapkan oleh GNFI (Good News From Indonesia), evaluasi masalah bertujuan untuk menilai dampak dari setiap tindakan yang telah diambil dalam rangka

memperkuat narasi positif tentang Indonesia dan memperkuat rasa *Hubbul Wathan* di kalangan audiens muda. Tujuan akhir dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens, serta memberi dampak positif terhadap persepsi mereka tentang Indonesia.

Pada tahap ini, evaluasi difokuskan pada pengukuran hasil komunikasi yang telah dilakukan, khususnya sejauh mana audiens merespons dan menerima pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media sosial yang dikelola oleh GNFI. Evaluasi ini mencakup berbagai metrik yang dapat mengukur seberapa baik audiens merespon pesan yang disebarkan, serta bagaimana perubahan persepsi mereka terhadap Indonesia setelah terpapar dengan konten yang disajikan oleh GNFI. Evaluasi masalah juga menekankan pentingnya feedback dari audiens sebagai dasar dalam menilai apakah pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens terkait dengan Indonesia.

Pengukuran Keterlibatan Audiens

Salah satu aspek penting dalam evaluasi masalah adalah pengukuran keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasikan oleh GNFI. Dalam dunia digital saat ini, audiens yang menjadi target utama GNFI adalah Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial dan lebih cenderung mengonsumsi informasi dalam format yang cepat, visual, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh GNFI. Metrik yang digunakan untuk mengukur keterlibatan ini meliputi jumlah like, komentar, dan share pada setiap konten yang dipublikasikan. Selain itu, jumlah pengikut yang bertambah juga menjadi

indikator penting yang menunjukkan bahwa audiens merasa tertarik dengan konten yang disajikan dan ingin terus mengikuti pesan yang disebar oleh GNFI.

Tingkat keterlibatan ini menjadi salah satu bentuk pengukuran seberapa efektif GNFI dalam menyampaikan pesan dan seberapa besar audiens merespons konten yang mereka buat. Misalnya, apabila suatu konten mendapat banyak like dan komentar positif, ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil diterima dan mempengaruhi audiens dengan baik. Hal ini juga mencerminkan seberapa besar audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan, serta seberapa baik mereka mengapresiasi narasi positif tentang Indonesia yang diangkat oleh GNFI.

Namun, meskipun metrik keterlibatan seperti likes dan komentar memberikan gambaran tentang tingkat popularitas konten, peneliti berpendapat bahwa metrik ini masih terbatas dalam mengukur dampak yang lebih dalam terhadap audiens. Oleh karena itu, penting untuk memperluas evaluasi dengan pengukuran yang lebih holistik, seperti perubahan sikap dan persepsi audiens terhadap Indonesia setelah terpapar dengan konten yang disebar.

Feedback Audiens dan Pengukuran Persepsi

Selain mengukur keterlibatan melalui metrik sosial media, GNFI juga dapat menggunakan feedback langsung dari audiens sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi dampak dari narasi yang disebar. Audiens dapat memberikan tanggapan terhadap konten GNFI melalui komentar, pesan pribadi, atau melalui survei yang dilakukan secara periodik. Melalui

feedback ini, GNFI bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana audiens merasakan pesan yang disampaikan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap persepsi mereka tentang Indonesia.

Feedback audiens yang positif, seperti komentar yang mengungkapkan rasa bangga terhadap Indonesia atau diskusi yang muncul tentang prestasi-prestasi bangsa, bisa menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan berhasil diterima dengan baik dan berhasil menginspirasi audiens. Sebagai contoh, jika ada banyak komentar yang mengungkapkan kebanggaan terhadap prestasi Indonesia yang diangkat dalam konten GNFI, maka dapat dipastikan bahwa konten tersebut berhasil mempengaruhi audiens untuk melihat Indonesia dalam perspektif yang lebih positif.

Selain itu, evaluasi dapat melibatkan penggunaan survei atau wawancara mendalam dengan audiens untuk menggali lebih jauh tentang bagaimana konten GNFI mempengaruhi mereka. Survei semacam ini bisa mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai seberapa sering audiens merasa bangga terhadap Indonesia setelah melihat konten GNFI, serta apakah mereka merasa lebih terinspirasi untuk mendukung kampanye-kampanye sosial atau produk lokal Indonesia. Dengan memperoleh wawasan yang lebih mendalam dari audiens, GNFI dapat lebih memahami sejauh mana konten mereka telah berhasil memperkuat rasa *Hubbul Wathan* di kalangan audiens muda Indonesia.

Pengukuran Perubahan Persepsi dan Sikap

Evaluasi juga harus mencakup pengukuran perubahan dalam sikap dan persepsi audiens terhadap Indonesia setelah terpapar dengan konten

GNFI. Meskipun tingkat keterlibatan sosial media memberikan gambaran tentang seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten, itu tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan sikap atau sikap audiens terhadap Indonesia. Oleh karena itu, evaluasi yang lebih mendalam diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan oleh GNFI.

Peneliti menyarankan agar GNFI melakukan pengukuran perubahan persepsi dan sikap audiens dengan cara yang lebih holistik. Misalnya, dapat dilakukan pengukuran terhadap seberapa sering audiens berbicara positif tentang Indonesia dalam interaksi sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. Selain itu, penting juga untuk mengukur tingkat partisipasi audiens dalam kegiatan yang mendukung kemajuan Indonesia, seperti kampanye sosial, dukungan terhadap produk lokal, atau tindakan konkret lainnya yang menunjukkan komitmen audiens terhadap Indonesia.

Evaluasi terhadap perubahan sikap dan persepsi ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara mendalam yang mengukur apakah audiens merasa lebih terhubung dengan Indonesia setelah terpapar dengan konten GNFI. Misalnya, apakah mereka merasa lebih bangga menjadi warga negara Indonesia, atau apakah mereka merasa termotivasi untuk lebih berperan aktif dalam membangun Indonesia melalui tindakan nyata.

Pengukuran Konsistensi Pesan

Evaluasi terhadap konsistensi pesan juga sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh GNFI tetap relevan dan jelas. Konsistensi pesan ini penting untuk membangun citra yang koheren

mengenai apa yang ingin dicapai oleh GNFI dan untuk memastikan bahwa audiens menerima pesan yang sama dalam setiap konten yang diunggah. Dalam hal ini, pengukuran terhadap audiens yang setia dan terus mengikuti konten GNFI dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai keberhasilan konsistensi pesan.

Sebagai contoh, evaluasi terhadap tingkat keterlibatan audiens yang berulang kali dengan konten GNFI bisa menjadi indikator penting dalam mengukur konsistensi pesan. Jika audiens tetap tertarik dan terus mengikuti konten yang dipublikasikan, ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan audiens merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diangkat oleh GNFI. Sebaliknya, jika audiens mulai kehilangan minat atau tidak lagi berinteraksi dengan konten GNFI, hal ini bisa menjadi tanda bahwa ada kebutuhan untuk menyesuaikan atau memperbarui pesan yang disampaikan.

Evaluasi Kinerja secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan oleh GNFI sangat penting untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang diterapkan benar-benar efektif dalam memperkuat rasa cinta tanah air dan nasionalisme di kalangan audiens muda Indonesia. Evaluasi ini harus mencakup lebih dari sekadar pengukuran kuantitatif seperti likes, shares, dan komentar. Pengukuran tersebut memang memberikan gambaran mengenai seberapa besar audiens terpapar dengan konten, tetapi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, evaluasi harus mencakup pengukuran perubahan sikap dan perilaku audiens, serta dampak jangka panjang dari narasi positif yang disebarakan.

Melalui evaluasi yang lebih mendalam dan komprehensif, GNFI dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan, serta mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan dampak sosial dari setiap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, GNFI dapat terus memperkuat citra positif Indonesia dan membangun rasa *Hubbul Wathan* di kalangan audiens muda Indonesia, sekaligus memperluas jangkauan pesan mereka untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih besar.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pemaparan dan temuan-temuan di lapangan dengan berbagai informan mengenai strategi *Public Relations* GNFI dalam memperkuat *hubbul wathan* di Instagram, peneliti telah mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini:

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi strategi *Public Relations* GNFI dalam memperkuat nilai *hubbul wathan* melalui platform Instagram, dengan merujuk pada teori dari Scott M. Cutlip yang terdiri dari tahapan *Defining Problems and Opportunities, Planning and Programming, Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Berdasarkan hasil analisis, GNFI mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip strategi komunikasi dalam setiap tahapan untuk mencapai tujuan mereka.

Pada tahap *Defining Problems and Opportunities*, GNFI mengidentifikasi tantangan utama berupa pesimisme masyarakat terhadap Indonesia dan derasnya arus informasi negatif di media sosial. Pada tahap *Planning and Programming*, GNFI merancang konten yang bersifat positif dan inspiratif, serta memilih Instagram sebagai platform utama karena popularitasnya di kalangan generasi muda. Tahap *Taking Action and Communicating* memperlihatkan implementasi strategi komunikasi melalui konten-konten infografik yang menarik, seperti "Minang, Masyarakat dengan Penganut Matrilineal Terbesar di Dunia," yang berhasil menciptakan diskusi interaktif di kolom komentar. Pada tahap terakhir, *Evaluating the Program*, GNFI menggunakan metrik media sosial seperti jumlah likes, komentar, dan interaksi lainnya untuk mengukur efektivitas program komunikasi mereka.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah kurang optimalnya respons GNFI terhadap diskusi audiens di kolom komentar, yang berpotensi mengurangi kepercayaan dan keterlibatan audiens. Selain itu, diversifikasi format konten masih perlu

ditingkatkan untuk menjaga daya tarik di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, strategi *Public Relations* GNFI telah berhasil memperkuat nilai Hubbul Wathan Minal Iman di kalangan audiens Instagram, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut agar strategi yang diterapkan semakin efektif dan berkelanjutan.

B. Saran

1. Optimalisasi Komunikasi Dua Arah

GNFI disarankan untuk lebih responsif terhadap komentar dan diskusi yang terjadi di kolom komentar, baik berupa pertanyaan, kritik, maupun dukungan. Dengan demikian, audiens akan merasa lebih dihargai dan terlibat.

2. Diversifikasi Format Konten

GNFI perlu mengeksplorasi berbagai format konten baru, seperti video dokumenter pendek, podcast, atau konten interaktif seperti kuis dan polling di Instagram *Stories*. Hal ini dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3. Pemanfaatan Data Analitik Secara Optimal

GNFI disarankan untuk menggunakan data analitik Instagram secara lebih mendalam, termasuk analisis demografi audiens dan performa setiap konten, untuk menyesuaikan strategi konten di masa depan.

4. Kolaborasi yang Lebih Strategis

Mengundang lebih banyak mitra, baik dari komunitas lokal maupun figur publik yang relevan, dapat meningkatkan jangkauan dan dampak pesan GNFI.

5. Evaluasi Program Secara Berkala

GNFI perlu melakukan evaluasi program secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan audiens dan kondisi sosial yang berkembang. Evaluasi ini dapat

mencakup survei kepada audiens untuk memahami persepsi mereka terhadap konten GNFI.

6. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya sangat diperlukan, terutama dalam hal pengembangan metodologi yang lebih komprehensif, peningkatan pengukuran dampak jangka panjang, serta eksplorasi lebih dalam mengenai interaksi audiens dan konsistensi pesan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terkait efektivitas strategi komunikasi GNFI dalam memperkuat rasa Hubbul Wathan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqi, Mifdal Zusron. n.d. “Melihat Sejarah Nasionalisme Indonesia Untuk Memupuk Sikap Kebangsaan Generasi Muda,” 209–16.
- Amalia, J R, and H H Klau. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Online Di Cv. Adiarko Digital Team.” *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan* 2 (1): 107–13.
<http://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/view/21>.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Panduan Lengkap Instagram*. Jakarta: Media Kita.
- Basarah, Finy F., and Gustina Romaria. n.d. “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,,” 2020.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536/3106>.
- Bernays, Edward L. 2013. *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Edy Pang, Uji Agung Santosa, Anastasya Simanjuntak, Widi Wihartono, Matroji, Dewi Susilorini, Riana Riskinandini, et al. 2018. *Kiat Bikin Infografis Keren Dan Berkualitas Baik*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl.*
- Enterprise, Jubilee. 2012. *BUKU PINTAR BLACKBERRY UNTUK BISNIS, SOCIAL MEDIA, DAN FOTOGRAFI*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Grunig, James E, and Todd Hunt. 1984. “Managing Public Relations.” *Entertainment Management: Towards Best Practice*. Rinehart and Winston.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>.
- Guanxiong, Huang. 2020. “Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects.” *Journal of Promotion Management* 26, 396–433.
- Jefkins, Franks. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.

- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kurnia, Indhira Hari, and Djoko Santoso. 2013. "Strategi HUMAS Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta)." *Jupe UNS I* (2).
- Luhukay, Marsefio S. 2009. "Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia : Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations." *Scriptura* 2 (1): 18–28. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.18-28>.
- Mahendra, Bimo. 2017. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram." *Jurnal Visi Komunikasi* 16 (01): 151–60. www.frans.co.id.
- Merriam-Webster. 2009. "Infographic." 2009. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/infographic>.
- Mighfar, Shokhibul. 2023. "Cinta Tanah Air Dan Implementasinya Dalam Prespektif Hadits." *Journal Analytica Islamica* 12 (1): 52. <https://doi.org/10.30829/jai.v12i1.14915>.
- Mukhsinuddin, Mukhsinuddin, Tarmizi Tarmizi, Rahmad Syah Putra, and Muhammad Furqan. 2021. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Daya Saing Dan Mutu Pendidikan Pada Perguruan Tinggi Di Aceh." *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 11 (4): 609. <https://doi.org/10.22373/jm.v11i4.11098>.
- Nurmuhammad, R., and I.N. Pamungkas. 2020. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International the Influence of Instagram Content To the Consumer Attitude of Mobile Game Pt. Agate International" 7 (1): 1752–67.
- Nurudin. 2020. *Media Sosial Identitas, Transformasi Dan Tantangannya*. Malang: Intelegensi Media.
- Purnama, Intan, Restifani Aulia, Destra Karlinda, Maryan Wilman, Rama Wijaya,

- Abdul Rozak, and Nistrina Nurul Insani. 2023. "Urgensi Wawasan Kebangsaan Pada Generasi Z Di Tenagh Derasnya Arus Global." *Civilia* 3. <http://jurnal.anfa.co.id>.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siricharoen, Waralak. V. 2013. *Infographics: The New Communication Tools in Digital Age. In The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)*.
- Sriyati, Tutik. 2019. "Pemanfaatan Infografik Oleh Perpustakaan Di Indonesia." *Media Pustakawan* 26 (1): 19–26. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/173>.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225 (87): 48–61.
- Wibisono, Gunawan. 2019. "Media Baru Dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' Terhadap Perilaku Nasionalisme." *Jurnal Studi Pemuda* 6 (2): 560. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39264>.
- Wicandra, Obed Bima. 2001. "Memahami Wacana Infografis: Sebuah Kajian Semiotik Dengan Kasus Infografis Pada Seksi Deteksi Harian Jawa Pos Edisi Bulan Februari– Bulan Oktober 2000."

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Pra Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 138/Un.10.4/K/KM.05.01/08/2024

Semarang, 1/08/2024

Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Kepada Yth.
Media Good News From Indonesia (GNFI) di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Defan Arbyan Syiam 2001026077
NIM : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Strategi Public Relations GNFI di Instagram dalam
Judul Skripsi : Mengkampanyekan Hubbul Wathan Minal Iman Kepada Generasi Z

Bermaksud melakukan Pra riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

A. Pertanyaan bagi *Creative Director* GNFI (Juang M. Nugraha)**a) Pertanyaan Umum**

1. Siapa target utama dari GNFI?
2. Apa visi dan misi GNFI dalam menyampaikan narasi positif tentang Indonesia, khususnya kepada Generasi Z?

b) Pertanyaan Strategi dan Proses Kreatif

3. Bagaimana GNFI menentukan tema atau topik yang diangkat dalam konten infografik?
4. Apakah ada pendekatan tertentu dalam memilih gaya desain atau narasi visual agar dapat menarik perhatian Generasi Z?
5. Bagaimana GNFI menentukan frekuensi dan jadwal unggahan infografik di media sosial agar tetap menarik dan relevan bagi audiens?
6. Bagaimana menentukan tema dan desain infografik yang akan diposting di Instagram? Apakah ada pendekatan khusus yang Anda gunakan?

c) Pertanyaan Terkait Engagement dan Evaluasi

7. Bagaimana GNFI mengevaluasi keberhasilan sebuah konten infografik? Apakah ada indikator tertentu yang digunakan, seperti jumlah likes, komentar, atau lainnya?
8. Adakah contoh konten yang mendapatkan respons signifikan dari audiens? Apa yang menurut Anda membuat konten tersebut sukses?
9. Bagaimana GNFI merespons feedback atau komentar dari audiens di Instagram? Apakah ada strategi khusus?

d) Pertanyaan Tentang Kolaborasi

10. GNFI sering melakukan kolaborasi dengan akun lain. Bagaimana Anda menentukan pihak-pihak yang diajak bekerja sama?
11. Apakah kolaborasi ini berkontribusi pada penguatan pesan Hubbul Wathan Minal Iman?
12. Apa tantangan terbesar GNFI dalam menyampaikan narasi positif kepada Generasi Z melalui media sosial?

13. Apa harapan terhadap dampak jangka panjang dari konten GNFI terhadap Generasi Z, terutama dalam memperkuat kecintaan terhadap Indonesia?

B. Dokumentasi Wawancara

Wawancara Creative Director GNFI (Juang M. Nugraha)



RIWAYAT HIDUP



Profil

Nama : Defan Arbyan Syiam
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 22 November 2002
Asal : Talang, Tegal, Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

Media Sosial

No Wa : 0823 2413 7394
Email : karyadefan@gmail.com@gmail.com
Instagram : @defan.arbyansyam

Riwayat Pendidikan:

1. SDN Getaskerep 02
2. SMP N 2 Talang
3. SMA N 1 Kramat