

## Inovasi Strategi Konten di *Good News From Indonesia*

Selvi Amalia<sup>1</sup>, Intan Primadini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

### ABSTRAK

Good News From Indonesia (GNFI) didirikan atas dasar temuan survei yang dilakukan Akhyari Hananto pada tahun 2008, 83% generasi muda Indonesia merasa pesimis terhadap masa depan Indonesia. Salah satu alasannya adalah banyaknya pemberitaan negatif tentang Indonesia di media massa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi inovasi GNFI dalam mengembangkan konten media digital. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, penelitian deskriptif kualitatif, dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap Pemimpin Redaksi, Koordinator Tim Media Sosial, Koordinator Tim Kreatif dan Koordinator Tim IT pada Oktober 2022. Konsep dalam penelitian ini menggunakan Core Strategy dari Halvorson & Rach, 2012, yang terdiri dari komponen *substance*, *structure*, *governance workflow*, dan *governance*. Berdasarkan temuan penelitian, GNFI menjalankan *core strategy* tersebut secara dinamis. Inovasi yang dilakukan dalam substansi pembuatan konten didasarkan pada visi dan misinya “*Restoring Optimism, Rebuilding Confidence*”, yang mengusung pesan utama “Makin Tahu Indonesia”. Pemimpin Redaksi memberikan arahan dan persetujuan secara umum. Setiap divisi menjalankan tugas dan kewajibannya, dengan tetap saling berkoordinasi. Inovasi GNFI dalam penyusunan strategi pembuatan konten didorong oleh tren saluran media digital dan perilaku masyarakat. Ke depan, GNFI dapat mengembangkan konten yang tidak hanya berupa berita positif, dapat juga mengupas permasalahan dan memberikan alternatif solusi.

**Kata-kata Kunci:** GNFI; good news from Indonesia; inovasi strategi konten; media digital

## *Content Strategy Innovation at Good News From Indonesia*

### ABSTRACT

*Good News From Indonesia (GNFI) was founded based on the findings of a survey conducted by Akhyari Hananto in 2008, 83% of Indonesia's young generation felt pessimistic about Indonesia's future. One of the reason is many negative news about Indonesia in the mass media. The aim of this research is to determine GNFI's innovation strategy in developing digital media content. This research uses a post-positivism paradigm, qualitative descriptive research, and case study methods. Data was obtained through in-depth interviews with the Editor-in-Chief, Social Media Team Coordinator, Creative Team Coordinator and IT Team Coordinator in October 2022. The concept in this research uses the Core Strategy from Halvorson & Rach, 2012, which consists of the components substance, structure, governance workflow, and governance. Based on research findings, GNFI carries out this core strategy dynamically. The innovations carried out in the substance of content creation are based on the vision and mission "Restoring Optimism, Rebuilding Confidence", which carries the main message "Makin Tahu Indonesia". The Editor-in-Chief provides general direction and approval. Each division carries out its duties and obligations, while still coordinating with each other. GNFI's innovation in developing content creation strategies is driven by digital media channel trends and public behavior. In the future, GNFI can develop content that is not only positive news, it can also explore problems and provide alternative solutions.*

**Keywords:** content strategy innovation; digital media; good news from Indonesia; GNFI

---

**Korespondensi:** Selvi Amalia, M.Si. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prop. Banten 15810, Indonesia. Email: Selvi.amalia@lecturer.umn.ac.id

## PENDAHULUAN

Jumlah media massa digital di Indonesia makin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Dewan Pers menginformasikan jumlah media yang ada di Indonesia diperkirakan lebih dari 47 ribu dan sebanyak 43,3 ribu di antaranya adalah media *online*. Dari jumlah tersebut yang telah mendapatkan verifikasi dari Dewan Pers dari 2019 hingga November 2020 baru 1.461 perusahaan media (Haryanto, 2021). Pada Mei 2022 terdapat 1.796 perusahaan pers yang sudah terdaftar di Dewan Pers (Dewan Pers, 2022).

Disrupsi digital mengubah aspek produksi, model bisnis dan distribusi informasi media, yang pada akhirnya mengancam kelangsungan dan keberlanjutan institusi publik ini (Imogen, 2022). Perusahaan media berupaya untuk bisa tetap menjalankan bisnisnya, dengan beragam inovasi untuk mendatangkan pembaca dan pendapatan.

Dalam penelitian yang dilakukan Darmastuti pada tahun 2014, terdapat ketidakpercayaan masyarakat terhadap media *mainstream*, akibat adanya keberpihakan media *mainstream* (terutama televisi) pada kandidat calon presiden tertentu, hal ini membuat masyarakat mulai memikirkan media alternatif yang dapat memberikan informasi secara netral. Terdapat tiga media alternatif yang dapat digunakan sebagai sumber informasi yang netral, yaitu radio/media komunitas, media sosial dan media online di luar media *mainstream*. Ketiga media ini adalah media yang berpihak pada masyarakat (Darmastuti, 2016).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah media alternatif yang berinovasi melakukan strategi pembuatan konten yang berfokus untuk membuat pemberitaan mengenai hal baik di Indonesia, yaitu Good News From Indonesia (GNFI).

Pemilihan GNFI sebagai objek penelitian, dikarenakan inovasi strategi pembuatan kontennya yang fokus pada berita baik dan tidak mengikuti arus media digital yang seringkali menggunakan strategi "*click bait*". Selain itu, berdasarkan informasi Akhyari Hananto, Pemimpin Redaksi GNFI, keberadaan GNFI yang belum terdaftar di Dewan Pers dan juga Asosiasi Media Siber Indonesia menjadi anomali, karena pembaca dan pengikut yang terus bertumbuh di website dan beragam akun media sosialnya.

Keberadaan GNFI yang ingin meningkatkan optimisme rakyat Indonesia juga merupakan salah satu alasan yang menarik, di tengah banyaknya perusahaan media yang ingin meningkatkan penghasilan tanpa mempertahankan idealisme medianya. Optimisme adalah sebuah duplikasi atau imitasi. Artinya, perilaku itu bisa dibangun karena perilaku seseorang sebetulnya sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, bisa orang tua, teman, atau orang lain di sekitarnya (Lusiawati, 2016). Keberadaan media alternatif yang menginformasikan berita baik menjadi penting di Indonesia untuk meningkatkan optimisme di kalangan rakyat Indonesia sendiri.

Penelitian ini mengambil topik inovasi strategi konten oleh GNFI. Penelitian mengenai strategi

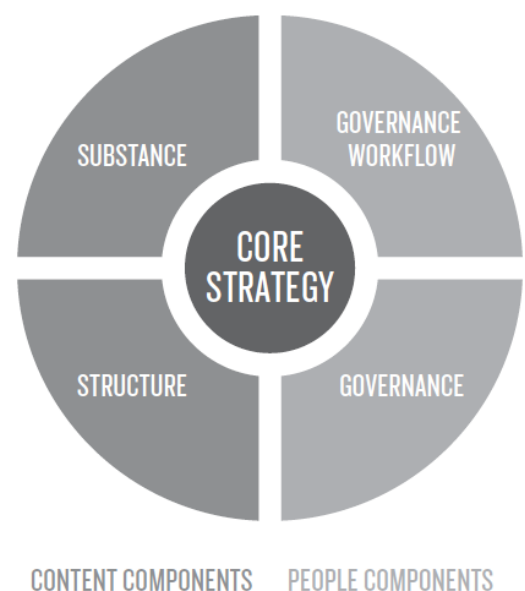
konten telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, namun mayoritas meneliti strategi konten di salah satu media sosial misalnya Instagram (Pandrianto & Sukendro, 2018; Saraswati & Hastasari, 2020; Tresnawati & Prasetyo, 2018) dan Youtube (Cecariyani & Sukendro, 2019; Ricko & Junaidi, 2019). Penelitian mengenai GNFI dilakukan oleh dua peneliti, yang pertama yaitu membahas mengenai pengaruh penggunaan media sosial GNFI terhadap perilaku nasionalisme (Wibisono, 2017a) dan yang kedua meneliti tentang jurnalisme positif yang diterapkan oleh Good News from Indonesia (Abdurrahman & Supriadi, 2020).

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya dengan topik yang sama di antaranya penelitian milik Verhulsdonck & Shalamova (2020) yang membahas mengenai pentingnya pengalaman pengguna dan desain perilaku dalam komunikasi teknis pembuatan konten untuk memengaruhi audience (Verhulsdonck & Shalamova, 2020). Penelitian kedua yang menjadi rujukan adalah penelitian milik Swani & Milne (2017) yang mencari perbedaan jenis konten yang paling efektif bagi pesan yang berkaitan dengan barang dan jasa (Swani & Milne, 2017). Penelitian ketiga yang menjadi referensi adalah penelitian milik Clark (2016) yang merangkum penjelasan mengenai *Content Strategy* secara komprehensif melalui penelitian bersifat *literature review* (Clark, 2016).

Strategi konten merupakan proses yang lebih kompleks dibandingkan dengan pembuatan konten karena menggabungkan perencanaan dan

pengembangan konten. Strategi konten mencakup seluruh siklus dari sebuah konten, termasuk perencanaan untuk menggabungkan konten teknis di seluruh organisasi (Clark, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Mega Mutia Maeskina dan Dasrun Hidayat, karakteristik dalam membuat konten ada 7 (tujuh) meliputi kategori konten, ciri khas, tema, *hashtag*, *caption*, tampilan, *talent* dan kreativitas (Maeskina & Hidayat, 2022).

Halvorson & Rach (2012) mengungkapkan bahwa Core Strategy terdiri dari empat komponen yaitu substansi konten (*substance*), struktur (*structure*), alur kerja tata kelola (*governance workflow*), dan tata kelola (*governance*). Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa di tengah keempat komponen adalah *core content strategy* yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan atau proyek akan menggunakan konten untuk mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan audiensnya (Halvorson & Rach, 2012).



Sumber: Halvorson & Rach, 2012

Gambar 1. Komponen Strategi Konten

*Core strategy* menentukan bagaimana bentuk sebuah konten dan bagaimana konten tersebut akan dibuat. Komponen konten terdiri dari (1) *Substance*: Jenis konten seperti apa yang dibutuhkan perusahaan (topik, tipe, sumber, dan lain-lain)? Pesan apa yang ingin disampaikan oleh konten tersebut kepada audience perusahaan? (2) *Structure*: bagaimana konten diprioritaskan, diatur, disusun, dan ditampilkan? (struktur dapat mencakup metadata, pemodelan data, strategi penautan, dan lain-lain).

Terdapat komponen orang-orang juga yang menentukan bagaimana orang-orang (terutama pemilik dan pengawas konten) dapat membantu mendorong siklus hidup konten, yaitu (1) *Workflow*: proses, alat, dan sumber daya manusia seperti apa yang dibutuhkan agar inisiatif konten dapat dijalankan dengan baik dan kualitas tetap terjaga? (2) *Governance*: bagaimana keputusan penting mengenai konten dan strategi konten dibuat? Bagaimana perubahan diinisiasi dan dikomunikasikan?

Tabel 1. Jumlah pelanggan (follower/subscriber) akun GNFI

Platform	Mei 2022	Sept 2023
Twitter	1,65 juta	1,66 juta
Instagram	714 ribu	906 ribu
Fanpage Facebook	245 ribu	300 ribu
Tiktok	19 ribu	74,2 ribu
Youtube	39 ribu	69,9 ribu

Sumber: GNFI, 2023

Pertumbuhan audiens GNFI dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kontennya diminati oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana inovasi strategi GNFI dalam membuat konten yang

menjadi tumpuan utama eksistensinya hingga saat ini.

Penelitian ini menggunakan konsep dari Halvorson & Rach (2012) yang mengungkapkan bahwa strategi konten terdiri dari empat komponen yaitu substansi konten (*substance*), struktur (*structure*), alur kerja tata kelola (*governance workflow*), dan tata kelola (*governance*). Click or tap here to enter text. Keempat hal tersebut akan memengaruhi konten yang dibuat dapat digunakan dan bermanfaat, baik bagi pengguna atau audience maupun bagi bisnis perusahaan. Inovasi apa yang dilakukan oleh GNFI saat menyusun strategi konten berdasarkan empat komponen tersebut.

Tabel 2. Ragam bentuk konten berdasarkan saluran media GNFI

Platform	Jenis Konten
Twitter	Tulisan, video, infografis, pooling, tautan artikel
Instagram	Feed: Tulisan (caption), Foto, Infografis, video, live Stories: tautan artikel, pooling, cuplikan feed
Fanpage Facebook	Tulisan, infografis, video, tautan artikel
Tiktok	Video pendek dan infografis
Youtube	Video pendek, video panjang, video siaran langsung kegiatan
Website	Artikel pendek, artikel mendalam ( <i>special insight</i> ), opini, infografik, video (ditautkan ke akun Youtube GNFI)

Sumber: GNFI, 2023

## METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Neuman (2014) mengungkapkan post-positivisme adalah modifikasi dari paradigma positivisme. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat

deskriptif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang hasilnya merupakan data deskriptif dari kata-kata lisan maupun tertulis, termasuk pengamatan tingkah laku dari orang-orang yang diteliti (Neuman, 2014).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Yin (2014) menjelaskan bahwa metode studi kasus bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian "bagaimana" dan "mengapa" dengan tujuan menemukan jawaban yang teknis, realistis, dan rinci terhadap kasus yang sedang diteliti (Yin, 2014).

Partisipan adalah orang yang memberikan data yang dikumpulkan dalam penelitian, biasanya melalui wawancara. Satu atau lebih partisipan akan diminta untuk meninjau draf laporan studi kasus yang dilakukan (Yin, 2014). Sementara informan merupakan subjek dari penelitian sekaligus memberikan informasi penting atau interpretasi mengenai kasus yang diteliti dan mungkin dapat menyarankan sumber bukti lainnya untuk diperiksa oleh peneliti (Yin, 2014). Dalam penelitian ini, partisipan yang dipilih adalah orang-orang yang terlibat dalam strategi pembuatan konten di Good News from Indonesia, yaitu: Akhyari Hananto - Pemimpin Redaksi (Partisipan Satu) dan Dwina Henti Rahmawati - Koordinator Tim Media Sosial (Partisipan Dua). Sedangkan informan yaitu Juang M. Nugraha – Koordinator Tim Kreatif (Informan Satu) dan Yufi Eko Firmansyah - Koordinator Tim IT (Informan Dua).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam

pada 19 Oktober – 1 November 2022. Keunggulan utama melakukan wawancara adalah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak. Pertanyaan wawancara akan menyerupai percakapan dengan panduan dan berlangsung mengalir serta tidak kaku (Yin, 2014).

Validitas berarti kebenaran dan dalam penelitian kualitatif, peneliti lebih tertarik untuk mendapatkan otentisitas dibandingkan hanya mendapat versi tunggal dari “kebenaran.” Otentisitas berarti menawarkan sesuatu yang adil, jujur dan berimbang mengenai kehidupan sosial dari sudut pandang orang-orang yang mengalaminya (Neuman, 2014). Salah satu strategi yang digunakan peneliti dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap terhadap peristiwa yang diteliti adalah dengan menggunakan kombinasi dari beberapa sudut pandang yang disebut dengan triangulasi. Triangulasi merupakan konvergensi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, untuk menentukan konsistensi suatu temuan (Yin, 2014). Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data, baik data dari hasil wawancara, data pertumbuhan jumlah pengikut media hingga data beragam konten yang tersedia di beragam saluran media yang dimiliki oleh GNFI.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Awal pendirian GNFI pada saat Akhyari Hananto pada Januari 2009 dengan mengubah blog pribadinya (akhyari.blogspot.com) menjadi The Good News of Indonesia sebagai gerakan untuk

mengabarkan informasi/berita baik mengenai Indonesia, yang awalnya disajikan dalam bahasa Inggris. Kegiatan ini didasari oleh survei yang dilakukan oleh Partisipan Satu pada tahun 2008 kepada 4.000 pemuda Indonesia mengenai pendapat mereka tentang masa depan Indonesia. Hasil survei 83,61% responden merasa pesimis akan masa depan Indonesia. Alasan utama responden merasa pesimis adalah karena banyaknya pemberitaan negatif tentang Indonesia di media massa, serta minimnya berita/informasi positif mengenai Indonesia.

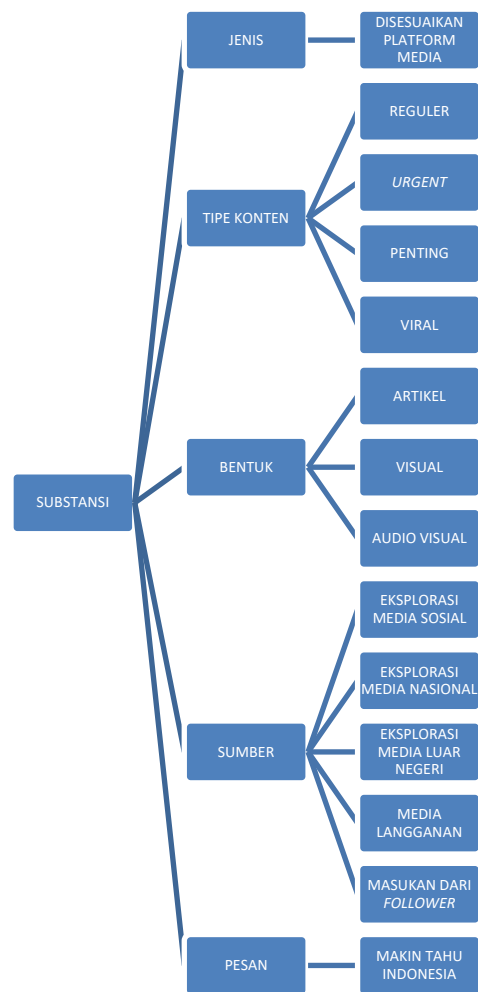
Selama tahun 2009, Partisipan Satu melakukan proses pencarian nama dan bentuk informasi yang disajikan agar sesuai dengan tujuannya. Akhirnya digunakan nama Good News from Indonesia dan disajikan dalam bahasa Indonesia dengan di [www.goodnewsfromindonesia.org](http://www.goodnewsfromindonesia.org). Dan kemudian berkembang, hingga sekarang yang digunakan adalah [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id).

Sejak awal pendirian GNFI, hal utama yang diperhatikan adalah isi dari website dan media sosial. Seiring dengan meningkatnya minat mengenai informasi menarik dari Indonesia, maka dikembangkan ke beragam media sosial lainnya.

GNFI menyebutkan tujuan usahanya adalah untuk mengembalikan optimisme bangsa dan memupuk kembali kepercayaan bangsa Indonesia (*Restoring Optimism, Rebuilding Confidence*). Sejak tahun 2020 GNFI mengusung semangat “Makin Tahu Indonesia”. Hal ini tercermin dalam setiap konten yang disajikan, pengembangan jenis

media dan layanan yang dikembangkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wibisono (2017) yang menyatakan bahwa konten yang diunggah GNFI berpengaruh secara signifikan terhadap nasionalisme (Wibisono, 2017).

Berdasarkan konsep strategi konten milik Halvorson dan Rach (2012), berikut hasil penelitian yang diperoleh. Komponen Substansi konten (*Substance*) di GNFI meliputi jenis, tipe, sumber, hingga pesan konten yang dibuat dan dipublikasikan di kanal medianya. Adapun pada jenis konten sendiri, GNFI terus berevolusi mengikuti perkembangan zaman serta menyesuaikan preferensi audiensnya.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 2. Komponen Substansi dalam Core Strategy GNFI

Sesuai dengan penuturan Partisipan Satu, inovasi yang dilakukan dari jenis konten yang dibuat adalah jenis konten yang terus berevolusi. Hal ini mendorong perubahan jenis konten GNFI yang ingin membuat para audiens merasa optimis saat membaca konten GNFI. Dari perspektif berbeda, Partisipan Dua menjelaskan jenis konten dari GNFI dengan menitikberatkan pada *output* yang mengikuti perubahan bentuk dan algoritma dari platform media sosial. Informan Satu mengungkapkan jenis konten yang diproduksi oleh GNFI selalu berkaitan dengan *tagline* dari GNFI.

Sedangkan untuk tipe konten, Partisipan Satu menjabarkan tipe konten yang diproduksi oleh GNFI diklasifikasikan menjadi 4, meliputi: konten reguler, konten *urgent*, konten penting, dan konten yang berpotensi viral. Adapun untuk konten reguler, ia menjelaskan bahwa konten ini diharapkan dapat menarik perhatian para pembaca untuk mengeksplorasi lebih lanjut serta konten yang berisi kabar baik. Partisipan Satu mencontohkan tipe konten ini seperti konten yang berisi informasi tentang kelautan, wisata, hingga infrastruktur. Pada konten *urgent*, merupakan konten yang harus segera ditayangkan dan mungkin membuat terkejut para pembaca, seperti kemenangan Indonesia pada laga sepak bola. Berkebalikan dengan konten *urgent*, konten penting sendiri merupakan konten yang berisi informasi penting namun tidak membuat orang terkejut seperti persiapan Indonesia dalam menyelenggarakan G20.

*“Yang terakhir adalah informasi yang berpotensi viral. Nah, ini penting kita sampaikan karena informasi-informasi seperti ini yang menjadi lokomotif. Menjadi kepala dari kereta api yang menarik konten-konten yang kita harapkan mampu menarik audiens seluas-luasnya, audiens baru, muda, aktif, dan curious, penasaran akan banyak hal.”* (Hananto, A. 2022. Wawancara)

Dari segi bentuk konten, Informan Satu menjabarkan ada 2 bentuk, yaitu konten grafis dan konten audio visual. Ia mengungkapkan tipe konten grafis GNFI dahulu memiliki banyak tipe. Namun, setelah dilakukan evaluasi secara berkala guna menentukan preferensi tipe konten yang lebih disukai oleh pembaca. Tipe konten grafis GNFI akhirnya dikerucutkan menjadi dua, yakni infografik dan poster. Ia juga turut menjabarkan contoh dari konten infografik dan poster seperti *greetings* dan *flash news*.

Informan Satu menambahkan untuk konten audio visual dibagi menjadi beberapa tipe, yang meliputi Video GNFI, konten Kini Tahu, konten trivia, video untuk TikTok, konten video yang dikembangkan dari poster GNFI, serta konten Youtube.

Partisipan Satu menjabarkan empat sumber utama dalam pencarian sumber informasi untuk ide konten. Yang pertama dari eksplorasi media sosial. Yang kedua adalah sumber media nasional dari yang biasa dijadikan acuan. Yang ketiga dari media luar negeri tier satu. Yang keempat dengan berlangganan secara gratis di Google News dan Flipboard yang dikhususkan untuk media-media luar negeri, dengan mencari kata kunci tertentu.

Partisipan Dua juga menambahkan selain kegiatan tersebut, sumber informasi untuk konten GNFI juga turut dibantu oleh netizen serta grup yang secara khusus dibuat untuk berbagi sumber informasi. Selain itu, GNFI juga memiliki modul yang berisi data-data relevan dari artikel GNFI untuk konten seperti infografik.

Dari segi sumber untuk konten visual, Informan Satu menjelaskan timnya berlangganan Shutterstock untuk foto. Untuk sumber video sendiri diambil dari internet seperti Youtube atau video yang dikirim oleh pengikut media sosial GNFI, dengan menyertakan sumbernya. Di sisi lain, untuk audio berasal dari sumber *audio library* Youtube secara gratis.

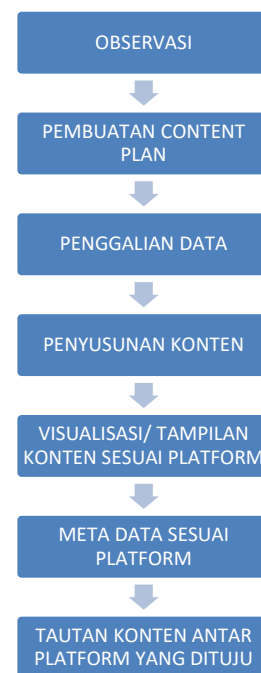
Partisipan Satu mengungkapkan untuk pesan dalam setiap konten yang dibuat, selaras dengan *taglinenya* ditambah dengan tujuan khusus GNFI sebagai penyeimbang. Partisipan Dua menjelaskan pesan yang ingin disampaikan GNFI pada kontennya berkaitan erat dengan hal baik di Indonesia.

Di sisi lain, Informan Dua menambahkan pesan lain yang ingin disampaikan GNFI melalui kontennya adalah keunikan agar dapat mengundang pembaca. Sedangkan dari sudut pandang visual, Informan Satu menjelaskan pesan yang disampaikan secara visual harus dapat selaras dengan redaksionalnya. Fokus utamanya sendiri berkaitan erat dengan keterbacaan dan dapat mewakili informasi yang disampaikan.

Berikutnya adalah Komponen Struktur Konten (*Structure*). Struktur Konten di GNFI meliputi bagaimana konten ditampilkan, cara serta

tahapannya, penautan konten, hingga pembuatan metadata untuk artikel. Dalam menentukan konten yang diprioritaskan, Partisipan Satu mengungkapkan timnya mengobservasi tren-tren saat ini melalui performa dan kinerja dari konten yang sudah dipublikasikan maupun melalui konten akun media lain.

*“GNFI melihat kinerja atau performa dari konten-konten yang selama ini. Jadi biasanya 3 bulan sekali kita mulai observasi, mungkin seminggu 2 kali kita observasi, kelihatan kan dari reach, impression, dan lain-lain. Yang terakhir, kita melihat juga dari performa konten-konten atau jenis-jenis konten atau ide-ide konten atau topik-topik dari akun-akun lain di sosial media maupun di website.”* (Hananto, A. 2022. Wawancara)



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 3. Komponen Struktur dalam Core Strategy GNFI

Dalam pengaturan publikasi konten sendiri, Partisipan Satu mengungkapkan bahwa masing-masing tim memiliki *content plan*-nya sendiri. Partisipan Satu mengungkapkan bahwa jika ada isu tertentu yang menarik, dibuat *agenda setting*



terlebih dulu. Setelah itu setiap tim (redaksi dan media sosial) menyusun perencanaan konten.

Partisipan Dua menjelaskan alur pengaturan terkait konten media sosial yang akan diproduksi, segala keputusan terkait judul maupun tema merupakan wewenangnya sebagai Koordinator Tim Media Sosial. Apabila konten tersebut disetujui, Rachma selaku *social media mining* GNFI akan menggali data atau *resume* terkait tema yang ditentukan, kemudian diteruskan pada tim kreatif untuk divisualisasikan.

Terkait pengaturan penjadwalan, Partisipan Dua menuturkan untuk publikasi konten GNFI tidak lagi terpaku pada jam. Saat ini untuk publikasi konten GNFI sendiri dijadwalkan minimal 5 konten sehari untuk Instagram dan 1 konten sehari untuk TikTok. Di sisi lain, untuk Twitter dijadwalkan sesekali dan untuk Facebook setiap hari.

Dari segi cara untuk menampilkan konten di kanal-kanal media milik GNFI, Partisipan Satu mengungkapkan pada awalnya seluruh akun media sosial menggunakan artikel GNFI sebagai isi konten mereka. Namun saat ini hanya Facebook dan Twitter saja yang mentautkan artikel tersebut. Sedangkan Instagram dan TikTok dibebaskan untuk membuat kreasi kontennya sendiri.

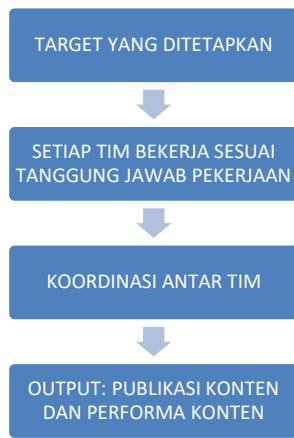
Informan Dua sebagai koordinator tim IT memiliki peran untuk melihat pratinjau dari konten yang akan ditampilkan. Sedangkan dari segi bentuk visual, Informan Satu menuturkan tiap bentuk konten yang ditampilkan menyesuaikan format dari media sosial.

Terkait artikel yang dipublikasikan di situs web GNFI, Informan Dua menjabarkan proses pembuatan metadata di situs web GNFI. Pembuatan metadata tersebut secara otomatis dibuat oleh sistem saat penulis artikel sudah mengatur judul artikel yang akan dipublikasikan.

Penyataan Partisipan Satu didukung oleh Partisipan Dua terkait pengkalan artikel di situs web GNFI di Facebook. Namun sebaliknya, untuk penautan konten di Twitter, Partisipan Dua menyatakan GNFI tidak lagi mengunggah artikel di media sosial tersebut. Ia mengungkapkan alasan Twitter tidak lagi menjadi media pengkalan artikel situs web GNFI dikarenakan agar GNFI tidak dipandang kaku sebagai platform berita.

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Partisipan Satu dan Partisipan Dua terkait penautan konten, Informan Dua mengatakan bahwa dahulu Twitter dan Facebook secara otomatis mengunggah artikel dari situs web GNFI melalui sistem yang dibuat timnya. Namun hal tersebut justru membuat *engagement* di Twitter menurun. Sehingga saat ini untuk proses penautan artikel di Twitter dilakukan secara manual.

Tata Kelola Alur Kerja (*Governance Workflow*) di GNFI meliputi alur kerja sama antar divisi, pembagian tanggung jawab, hingga alat penunjang yang digunakan dalam memproduksi konten. Menurut Partisipan Satu, dalam menentukan alur kerja mengacu pada *target oriented*. Sebagai Pemimpin Redaksi, ia membebaskan timnya untuk membuat konten apapun, selama konten tersebut sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 4. Komponen *Governance Workflow* dalam *Core Strategy* GNFI

Secara lebih mendalam, Informan Satu menceritakan secara detail alur kerja sama antar divisi dengan mencontohkan alur kerja dalam membuat *Special Insight* yang merupakan salah satu konten di situs web GNFI. Informan Satu menjelaskan dalam Google Docs GNFI, tim redaksi sudah menyiapkan konsep-konsep yang akan diangkat. Selanjutnya, tim kreatif akan membuat visualisasi dari konsep tersebut.

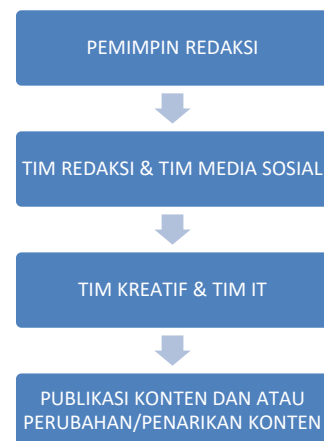
Informan Satu melanjutkan apabila visualisasi sudah selesai dikerjakan menjadi beberapa gambar, gambar tersebut diteruskan kepada tim redaksi untuk dilakukan pratinjau. Jika pratinjau sudah final, selanjutnya diproses bersama dengan tim IT.

Informan Satu menambahkan pada bentuk konten lainnya seperti infografik memiliki alur kerja yang lebih cepat, karena bersumber dari artikel-artikel GNFI yang sudah dipublikasikan. Artikel tersebut disaring kembali oleh tim media sosial untuk memilih artikel yang sesuai untuk dipublikasikan di media sosial GNFI.

Dari sisi pembagian tanggung jawab, Partisipan Satu mengungkapkan pembagian tersebut secara alami sudah dibagi sesuai divisi masing-masing. Namun ia juga menekankan koordinasi dalam tugas dan tanggung jawab merupakan hal yang paling penting diterapkan.

“... paling penting adalah koordinasinya itu. Jadi koordinasinya bagaimana antar saya dengan bawahan, kemudian antar tim.” (Hananto, A. 2022. Wawancara)

Komponen Tata Kelola (*Governance*) di GNFI berkaitan erat dengan pengambilan keputusan mengenai konten, termasuk jika ada serta keputusan mengenai perubahan konten. Sebagai Pemimpin Redaksi yang memiliki wewenang terbesar, Partisipan Satu menceritakan perubahan alur persetujuan konten di GNFI. Pada tahun 2015 semua konten yang dipublikasikan di media sosial maupun situs web harus menunggu persetujuan Pemimpin Redaksi. Namun di tahun 2017, alur tersebut diubah, tim diberikan kebebasan menentukan konten, sepanjang sesuai dengan visi misi pendirian GNFI.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 5. Komponen Tata Kelola dalam *Core Strategy* GNFI

Partisipan Dua mengungkapkan proses pengambilan keputusan dalam pembuatan dan publikasi konten saat ini mayoritas melewati dirinya. Namun untuk konten yang bersifat sensitif diserahkan kepada Partisipan Satu selaku Pemimpin Redaksi. Mendukung pernyataan Partisipan Dua, Informan Satu turut menuturkan peran Partisipan Satu selaku Pemimpin Redaksi dapat mengintervensi konten yang diproduksi.

Terkait keputusan mengenai pengaturan pengajuan dalam perubahan konten (jika ada kesalahan), Partisipan Satu menuturkan tiap anggota dapat melaporkan terkait kesalahan pada unggahan di media sosial di grup GNFI. Partisipan Dua mengungkapkan jika terjadi kesalahan pada konten yang sudah diterbitkan, maka harus ditarik dari media sosial sesuai.

*“seminor apapun (kesalahan) itu harus tetep dihapus.”* (Rahmawati, D.H. 2022. Wawancara)

Di sisi lain, Informan Dua mengutarakan sudut pandangnya dalam pengaturan pengajuan perubahan konten di situs web GNFI, karena situs web GNFI menggunakan sistem *User Generated Content* (UGC), beberapa waktu silam dikarenakan keamanannya yang cukup longgar, membuat beberapa konten yang dipublikasikan tidak tersaring dengan baik. Penanganan hal tersebut dikoordinasikan antara tim redaksi dan tim IT.

## PEMBAHASAN

Dalam dinamika sebuah organisasi yang berfokus kepada audiensnya, strategi konten (*content strategy*) merupakan salah satu indikator

yang tepat sebagai implementasi berkelanjutan dari manajemen konten. Strategi konten telah bergerak melampaui manajemen konten sebagai bentuk untuk menggabungkan perencanaan dan pengembangan konten (Clark, 2016b). Hal ini terlihat dari hasil penelitian inovasi strategi konten di GNFI.

Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis proses strategi konten berdasarkan pemaparan dari Halvorson dan Rach yang menyatakan bahwa konsep strategi konten dapat direalisasikan dari faktor-faktor penunjang (*core strategy*) yang meliputi *substance*, *structure*, *workflow governance*, dan *governance* (Halvorson and Rach, 2012). Inovasi yang dilakukan oleh GNFI terlihat sepanjang proses pelaksanaan mulai dari proses strategi pembuatan konten hingga cara distribusinya.

Perkembangan tren di media sosial memiliki pengaruh besar dalam proses strategi konten Good News From Indonesia (GNFI). Sebelum mengkreasikan sebuah konten di media sosial kepada audiensnya, GNFI melakukan upaya untuk melihat dan mengobservasi situasi yang sedang terjadi di lingkungan serta perkembangan tren di media sosial, sehingga dapat menunjang pembuatan materi konten untuk dipublikasikan di kanal media sosialnya. Hal ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Halvorson dan Rach (2012).

Partisipan satu dan dua memiliki peran yang besar dalam perencanaan hingga evaluasi konten GNFI, keduanya mengakui bahwa salah satu aspek esensial dalam menyusun konten adalah bagaimana

mempublikasikan konten yang informatif, penting bagi audiens dan juga organisasi, mendesak (*urgent*), dan konten reguler atau yang umum dipublikasikan oleh GNFI. Partisipan satu juga menambahkan bahwa dalam perencanaan hingga publikasi konten diperlukan kepekaan dari GNFI untuk menciptakan konten yang membuat audiens merasa baik, sehingga memastikan bahwa organisasi berada di jalur yang benar.

Menurut Halvorson dan Rach (2012), ada tiga aspek dari peristiwa dan tren terkini (*current events and trends*) yang perlu diperhatikan sebuah organisasi dalam proses strategi konten di media sosial, di antaranya adalah 1) peristiwa yang dapat terjadi pada saat ini (*current events*), 2) kemajuan teknologi (*advances in technology*), 3) tren dan praktik (*trends and best practices*). Berdasarkan tiga aspek tersebut, GNFI sudah mengimplementasikan ketiganya di media sosial. Hal tersebut dinyatakan oleh Partisipan satu, Partisipan dua, dan Informan satu, ketiganya sepakat bahwa informasi di dalam konten yang dipublikasikan oleh GNFI di media sosial adalah konten yang memberikan informasi terkini kepada audiens, memancing interaksi antar audiens pada konten tersebut, konten yang dianggap viral dan sedang ramai menjadi tren di kalangan audiens media sosial. Setiap konten tersebut diunggah dengan format yang beragam dan menyesuaikan dengan kemajuan atau inovasi terhadap fitur media sosial yang digunakan.

Pesan “*Makin Tahu Indonesia*” Menjadi Prioritas Utama dalam Strategi Konten Good News From Indonesia (GNFI). Halvorson dan Rach

mengungkapkan bahwa pesan (*messaging*) merupakan susunan kata-kata yang dapat memiliki ragam makna untuk setiap orang (Halvorson & Rach, 2012). Hasil penelitian menunjukkan seluruh partisipan dan informan berupaya untuk terus menyampaikan pesan secara konsisten yang selaras dengan visi dan misi pendirian GNFI.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh partisipan satu, partisipan dua, dan informan satu selaras dan berkaitan dengan konsep bahwa GNFI telah merangkai pesan yang bersifat *customer-centric* yang dikemukakan oleh Chwialkowska (Chwialkowska, 2019). Bahwa organisasi yang menerapkan karakteristik dari pesan ini lebih berfokus kepada ketertarikan dan kepuasan dari *customer*, yang mana jika dikaitkan dengan strategi konten GNFI di media sosial lebih tepat dipanggil sebagai audiens.

*Tools* yang Digunakan GNFI dalam Implementasi Strategi Konten. Dalam proses strategi konten, Halvorson dan Rach (Halvorson & Rach, 2012) mengemukakan bahwa dalam tata kelola konten, diperlukan tahapan-tahapan tugas yang harus dilakukan dalam tim. Dalam merealisasikan tahapan tersebut, ada beberapa *tools* yang dapat digunakan tim, di antaranya adalah *style guide*, *content planning and prioritization matrix*, dan *meeting participation guide*. Jika mengaitkan dengan penjelasan tersebut, GNFI telah memanfaatkan *tools* dalam tim dalam menjalankan tahapan-tahapan strategi konten, salah satunya adalah menyusun perencanaan konten (*content plan*).

Partisipan satu mengungkapkan bahwa dalam pengaturan publikasi konten, masing-masing tim memiliki perencanaan konten. Perencanaan tersebut dipayungi oleh sebuah *agenda setting* utama bagi seluruh tim dalam menayangkan atau mempublikasikan sebuah konten. Adapun proses alur sederhana adalah Pemimpin Redaksi memberikan arahan kepada tim redaksi untuk dibuatkan perencanaan kontennya (*content plan*), lalu diteruskan ke tim-tim terkait.

*Tools* yang digunakan oleh Informan dua beserta tim adalah aplikasi yang digunakan untuk menyimpan beragam kode untuk melancarkan aktivitas *coding* yang dinamakan Github, selanjutnya dalam hal visualisasi konten, *tools* yang digunakan oleh Informan satu adalah Adobe Family, After Effects, dan aplikasi penunjang visual lainnya.

Setiap Divisi memiliki peran masing-masing. Berdasarkan pemaparan dari partisipan satu dan partisipan dua, terdapat keselarasan dengan pemaparan Halvorson dan Rach (Halvorson & Rach, 2012) yang menyatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah konten pada proses strategi konten, sebuah organisasi tentu memiliki anggota-anggota yang sudah berada di jalur tanggung jawabnya masing-masing, sesuai dengan posisinya dalam organisasi. Halvorson dan Rach menyatakan ada beberapa contoh dari peran yang dimiliki setiap anggota organisasi dalam strategi konten, di antaranya adalah sebagai *requesters*, *providers*, *creators*, lalu ada *reviewers/approvers* dan terakhir ada *publishers* (Halvorson & Rach, 2012). Pihak-pihak yang pada umumnya terlibat

dalam strategi konten, besar kemungkinan seseorang dapat memiliki peran yang lebih dari satu (*multiple roles*).

Berdasarkan pernyataan dan gambaran dari partisipan satu dan partisipan dua, dapat dilihat bahwa ada keselarasan antara peran yang mereka miliki sebagai penentu keputusan jika dikaitkan dengan konsep dari Halvorson dan Rach, yaitu salah satu peran yang penting dalam strategi konten adalah sebagai *reviewers/approvers* (Halvorson & Rach, 2012), bertanggung jawab untuk memberikan saran, konfirmasi, masukan terhadap sebuah konten dari perspektif redaksional maupun media sosial. Selain itu, partisipan satu dan dua juga dapat berperan sebagai *requesters* dan *providers*, yang mana partisipan satu dapat memiliki peran untuk memberikan permintaan sebuah konten dapat dikelola maupun dihapus (*take down*). Sementara itu, keduanya juga memiliki wewenang untuk memberikan informasi sebagai penunjang pengembangan konten di media sosial untuk dipublikasikan.

Sementara itu, informan satu bertanggung jawab keseluruhan dalam hal visualisasi konten. Jika dikaitkan dengan konsep Halvorson dan Rach (2012, p. 80), informan satu beserta timnya memiliki andil sebagai *creators* yang berperan untuk mengembangkan konten dari hal grafis, teks, video, maupun audio.

Sedangkan informan dua sebagai koordinator dari tim IT memiliki peran ganda sebagai *creators* dan *publishers*, yang berperan dalam hal pengembangan konten dari perspektif *coding* (Halvorson & Rach, 2012), dan juga memastikan

konten-konten tersampaikan dan terunggah dari format-format yang diinginkan.

GNFI memastikan adanya penautan artikel pada konten di media yang digunakan. Partisipan satu, partisipan dua dan Informan Dua sepakat bahwa ada eliminasi dari jenis media sosial yang berperan untuk menautkan artikel-artikel dari situs resmi. Oleh karena itu, informan dua menambahkan bahwa kini GNFI melakukan penautan artikel secara manual di media Twitter, berbeda dengan Facebook yang memiliki sistem *mirroring* dengan Instagram.

Dr. Jim Barry dalam bukunya yang berjudul *Social Content Marketing for Entrepreneurs* (Barry, 2014) mengungkapkan bahwa untuk mengikuti tren terkini di media sosial, seorang praktisi strategi konten harus mampu mengkurasi konten yang tetap informatif untuk audiens, namun juga tetap memberikan manfaat tersendiri bagi organisasi atau yang disebut *business insights*.

Meskipun GNFI juga memproduksi artikel berita, namun terdapat perbedaan tahapan yang dilakukan tim redaksi, dengan media lain. Dalam penelitian Quidora Ledo Soera, tahapan yang menjadi rutinitas wartawan Kantor Berita ANTARA Biro NTT, diantaranya menyiapkan agenda liputan, peliputan di lapangan, penulisan naskah berita, penyuntingan oleh redaktur, hingga penyebarluasan kepada masyarakat (Soera et al., 2019). Sedangkan di GNFI memiliki banyak sumber, tidak harus liputan di lapangan.

Jika kembali mengaitkan pemaparan partisipan dan informan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa GNFI telah menerapkan beberapa

komponen sesuai dengan konsep dari Barry yakni *optimized* dan *cross-platform*. Dengan demikian, optimalisasi dari seluruh media yang digunakan oleh GNFI sudah terimplementasi dengan cukup baik.

## SIMPULAN

Inovasi dalam mengembangkan strategi konten yang akan dipublikasikan di website dan media sosial GNFI berkaitan dengan berbagai faktor dan aspek. GNFI juga memanfaatkan kemajuan dan ketersediaan teknologi yang beriringan dengan upaya untuk terus mengobservasi situasi terkini dan tren media sosial namun tetap menyelaraskan tujuan yang ingin dicapai dalam mengembangkan kontennya. Hal tersebut dibuktikan dengan GNFI yang aktif menggunakan berbagai jenis media sosial.

Berdasarkan konsep Core Strategy dari Halvorson & Rach, 2012, yang terdiri dari komponen *substance*, *structure*, *governance workflow*, dan *governance*, maka berdasarkan temuan penelitian, GNFI menjalankan *core strategy* tersebut secara dinamis.

Komponen substansi konten dikelola sedemikian rupa dengan beragam penyesuaian sesuai dengan kondisi terkini. Terdapat 4 tipe konten yang diproduksi oleh GNFI, meliputi: konten reguler, konten *urgent*, konten penting, dan konten yang berpotensi viral. Setiap konten berisikan pesan yang ingin ditanamkan di benak para audiens, yakni untuk memperkenalkan Indonesia melalui slogannya "*Makin Tahu Indonesia*". Pesan ini menjadi pesan kunci yang

memayungi seluruh konten yang dipublikasikan GNFI website dan di setiap media sosialnya. Adapun maksud dan tujuan lain dari pengembangan pesan ini adalah agar setiap audiens juga dapat selalu mengingat dan mengenang hal-hal baik dari Indonesia, mendalami Indonesia dari berbagai sudut pandang, dan mengetahui hal-hal seputar Indonesia yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Komponen lain adalah struktur, alur kerja dan tata kelola, GNFI juga memastikan setiap tim hingga anggotanya menjalankan peran yang beragam dan juga tanggung jawabnya dengan baik. Hal ini dilakukan agar setiap perencanaan hingga eksekusi konten dapat berjalan sesuai dengan target atau gambaran visi yang ingin dicapai.

Ada berbagai *tools* yang digunakan untuk merealisasikan proses strategi konten hingga pada proses publikasi. Setiap divisi memiliki *tools* masing-masing untuk menunjang pekerjaannya.

Dari segi alur kerja antar divisi, ada aktivitas yang dilakukan di setiap tim dan saling berkoordinasi dalam menyajikan konten dari awal perencanaan hingga publikasi.

GNFI sebagai media digital, terus mengikuti dan menyikapi tren dunia dan perkembangan teknologi dengan beragam inovasi strategi pembuatan konten dan aktivasinya, mulai dari penyesuaian jenis konten, saluran media sosial yang digunakan, hingga *timing posting* pun diperhitungkan. Semua itu dilakukan secara terus menerus dalam setiap prosesnya, tetap dengan tujuan tercapainya visi dan misi GNFI yaitu

“mengembalikan optimisme bangsa dan memupuk kembali kepercayaan bangsa Indonesia”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, L. A., & Supriadi, Y. (2020). Penerapan jurnalisme positif dalam pemberitaan pada media Good News From Indonesia. *Prosiding Jurnalistik*, 6(1), 59–63. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.20749>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, ‘Likes’, and Comments. In *Journal of Promotion Management* (Vol. 25, Issue 2, pp. 270–300). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307>
- Clark, D. (2016a). Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(1), 7–23. <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2537080>
- Clark, D. (2016b). Content strategy: An integrative literature review. In *IEEE Transactions on Professional Communication* (Vol. 59, Issue 1, pp. 7–23). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2537080>
- Darmastuti, R. (2016). *Media Alternatif, Masa Depan Media Indonesia*.
- Dewan Pers. (2022, May 27). *Data Perusahaan Pers*. <https://Dewanpers.or.Id/Data/Perusahaanper>.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). Pearson Education.
- Ignatius Haryanto, G. F. K. (2021). *Laporan Survei Lanskap Media Digital di Indonesia: Kondisi Media Siber di Jakarta dan di Luar Jakarta*.
- Imogen. (2022). *INDONESIAN MEDIA LANDSCAPE 2022 DISCLAIMER*.

- K. Halvorson and M. Rach. (2012). *Content Strategy for the Web* (2nd Ed). Pearson Education.
- Lusiawati, I. (2016). *Membangun Optimisme Pada Seseorang ..... Membangun Optimisme Pada Seseorang Ditinjau Dari Sudut Pandang Psikologi Komunikasi*.
- Mutia Maeskina, M., & Hidayat, D. (2022). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.  
<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Soera, Q. L., Andung, P. A., & Wutun, M. (2019). *RUTINITAS WARTAWAN DALAM MEMPRODUKSI BERITA (Studi Etnografi Media Tentang Rutinitas Wartawan Kupang.Antaraneews.Com Dalam Memproduksi Berita)*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v8i2.2067>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Verhulsdonck, G., & Shalamova, N. (2020). Creating Content That Influences People: Considering User Experience and Behavioral Design in Technical Communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 50(4), 376–400.  
<https://doi.org/10.1177/0047281619880286>
- W Lawrence Neuman. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed). Pearson Education Limited.
- Wibisono, G. (2017a). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' Terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590–604.
- Wibisono, G. (2017b). *Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial "Good News From Indonesia" terhadap Perilaku Nasionalisme* (Vol. 6, Issue 2).
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage.