



## Strategi Komunikasi Instagram @Akutahu Dalam Menyampaikan Berita & Informasi Positif

Zakiyah Khoirunnisa<sup>1</sup>, Ana Fitriana Poerana<sup>2</sup>, Nurkinan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 24 November 2023  
Revised: 03 November 2023  
Accepted: 10 September 2023

Several Press in Indonesian media have adopted the "Good News is Good News" approach by presenting positive news and information to their readers. Media AKUTAHU is one of the media outlets that utilizes the Instagram social media platform to deliver positive news to its audience, especially the younger generation seeking a balance and a dose of positive news amidst the prevalence of negative news.

This research employs a qualitative descriptive method to describe behaviors, perceptions, motivations, and actions of the research subjects. The communication strategy used by Media AKUTAHU, based on Anwar Arifin's model, includes the following elements: 1) Understanding the audience: Media AKUTAHU directs its communication strategy towards the Indonesian society, particularly the younger generation interested in positive news. Their main target is their Instagram followers. 2) Crafting the message: Media AKUTAHU has its own playlist of topics such as sports, technology, education, culture, and health. The use of the slogan "Tahukah Kamu?" ("Did You Know?") serves as a key attention-grabber for readers. 3) Determining the method: Media AKUTAHU uses the methods of Redundancy/Repetitive and Overall, providing flexibility in selecting the delivery method that suits the content of the news and information they possess. 4) Media selection: Media AKUTAHU primarily chooses the Instagram social media platform as their main tool to disseminate positive news because of its popularity among Indonesian society, especially the younger generation.

**Keywords:** Communication Strategy, Instagram, Positive News and Information.

(\*) Corresponding Author: [zakiyahkhoirunnisa25@gmail.com](mailto:zakiyahkhoirunnisa25@gmail.com)

**How to Cite:** Khoirunnisa, Z., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2023). Strategi Komunikasi Instagram @Akutahu Dalam Menyampaikan Berita & Informasi Positif. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10443537>.

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah kegiatan jurnalisme secara signifikan. Saat ini, manusia dapat dengan mudah mendapatkan berita dan informasi tanpa harus menunggu koran harian atau siaran televisi. Internet dan *smartphone* menjadi sarana utama dalam penyaluran informasi, menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dengan adanya teknologi ini, masalah distribusi informasi dapat diatasi secara efisien.

Transformasi yang diakibatkan oleh *new media*, terutama media sosial, memudahkan masyarakat dalam mengakses berita. Berbagai portal berita hadir melalui website dan media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial merupakan aplikasi yang memanfaatkan internet dan web 2.0 untuk memfasilitasi pertukaran konten antar pengguna, dan banyak orang lebih suka mendapatkan berita dari media sosial daripada menggunakan sarana informasi lainnya (Nurkinan et al., 2020). Jenis media sosial yang digunakan masyarakat beragam.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan fitur menarik seperti filter untuk foto, serta membuat cerita tentang kegiatan atau kesukaan pengguna. Melalui Instagram, pengguna dapat mengekspresikan kehidupan mereka melalui foto, video, dan cerita tanpa batasan waktu dan ruang. Pengguna juga bisa berinteraksi melalui pesan langsung, komentar, dan menyukai konten di mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet melalui *smartphone* (Sultan, 2020). Kemudahan dalam mengakses informasi berita memiliki dampak positif bagi manusia. Namun, juga membawa dampak negatif, karena banyak orang hanya fokus pada bagaimana mendapatkan berita tanpa memastikan kebenarannya. Persaingan antara perusahaan berita meningkat, dengan tujuan untuk meraih banyak pembaca dan mendapatkan keuntungan dari berita dan informasi yang mereka sajikan.

Saat ini, peran media informasi dan berita tidak selalu mengikuti prinsip dan kode etik jurnalistik. Banyak media hanya berorientasi pada politik dan ekonomi yang menguntungkan pihak tertentu. Para jurnalis pun sering hanya mencari berita yang viral tanpa memastikan kebenaran dan fakta di baliknya. Hal ini disebabkan oleh tuntutan perusahaan media yang lebih fokus pada profit dan menjadikan berita sebagai komersialisasi. Dampaknya adalah kurangnya perhatian terhadap peristiwa atau kejadian lain yang mungkin lebih bermanfaat bagi pembaca berita (Dameria, Michelle, 2021). Persaingan di bidang jurnalisme telah menyebabkan banyak perusahaan berita lebih fokus pada laba daripada nilai-nilai berita. Ini menyebabkan istilah "*Bad News is Good News*" muncul, yang berarti berita bernilai buruk lebih disukai dan menarik perhatian pembaca. Para jurnalis mencari berita dengan muatan negatif karena itu lebih menguntungkan. Banyak portal berita menciptakan berita negatif ini agar mendapatkan lebih banyak kunjungan dan perhatian dari publik (Dameria, 2021).

Dalam artikel beritasatu.com, Sonia Lupien dari *Centre for Studies on Human Stress*, Montreal, Amerika Serikat, menjelaskan bahwa otak manusia cenderung merespons berita negatif dengan memproduksi hormon stres dan mengalihkan perhatian ke peristiwa negatif. Meskipun demikian, sebagian orang cenderung menyukai berita-berita bermuatan negatif. Data survei dari *The Pew Research Centre* pada tahun 2007 menunjukkan bahwa sepuluh jenis berita yang paling disukai oleh pembaca adalah (1) ekonomi, (2) terorisme/perang, (3) kecelakaan, (4) kesehatan, (5) cuaca buruk, (6) politik dan skandal politik, (7) bencana alam, (8) kampanye, (9) kebijakan pemerintah, dan (10) kejahatan dan pelecehan seksual. Survei tersebut membuktikan bahwa manusia cenderung lebih tertarik pada berita dan informasi bermuatan negatif, yang dapat memicu amarah, kekesalan, ketakutan, dan kesedihan. Kebiasaan membaca berita negatif secara berulang-ulang dapat membawa pengaruh buruk bagi masyarakat. Karena besarnya minat masyarakat terhadap berita negatif, perusahaan berita cenderung menulis lebih banyak berita negatif dengan judul yang spektakuler untuk menarik perhatian pembaca. Hal ini mengakibatkan terbentuknya *Bias Negativitas* dalam pemberitaan (Abdurrahman & Supriadi, 2020).

Meskipun pemberitaan berita buruk yang membawa ketakutan masih mendominasi, tetapi sebenarnya masih banyak berita positif yang layak untuk disebarluaskan dan diberitakan kepada publik. Berita positif ini dapat membantu menyalurkan rasa optimisme dan membangun perilaku positif pada pembaca.

Beberapa media pers di Indonesia mulai lebih memperhatikan dampak positif suatu berita dan menyajikan berita buruk dari sisi positif. Pendekatan ini disebut sebagai "*Good News is Good News*". Dengan memfokuskan sisi positif, media dapat membangun sikap optimisme dan positif pada masyarakat dalam menghadapi peristiwa di masa depan (Trilaksono, 2019). Berkembangnya tren menulis berita positif di Indonesia, membuat banyak media-media di Indonesia yang memfokuskan berita positif, salah satunya adalah Media AKUTAHU yang memanfaatkan media sosial instagram untuk menyajikan berita positifnya. Untuk mencapai tujuan memberikan berita positif kepada masyarakat, Media AKUTAHU perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif, terutama kepada pengikut akun Instagram mereka. Dengan strategi komunikasi yang tepat, berita dan informasi positif dapat lebih efektif disampaikan dan diterima oleh audiens.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Instagram @akutahu dalam Menyampaikan Berita & Informasi Positif".

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguraikan fenomena yang diteliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek penelitian. Metode ini akan memvalidasi data yang diperoleh dan menghasilkan deskripsi berupa model kata-kata dan bahasa. Peneliti memilih metode ini karena ingin menjelaskan data secara deskriptif dan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikator Instagram @akutahu dalam Memberikan Berita & Informasi Positif**

Dalam proses komunikasi, peran komunikator sangat penting untuk mencapai keberhasilan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikator harus memiliki keahlian untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikasi komunikasi dengan menggunakan mekanisme daya tarik agar komunikasi merasa memiliki kesamaan dengan komunikator. Untuk memastikan berita dan informasi positif dari Media AKUTAHU dipahami oleh para komunikasi, mereka melakukan ulasan harian untuk menciptakan konten berita dan informasi sesuai dengan prinsip jurnalisme positif. Konten tersebut disajikan dalam bentuk pesan yang telah ditentukan oleh tim *content* Media AKUTAHU.

Tim Konten Media AKUTAHU terdiri dari *General Manager Content, Research, and Operational Management* (Pimpinan Redaksi), *Tim Content Writing*, *Tim Content Video*, dan *Tim Content Editor*. Setiap tim memiliki peran masing-masing untuk menciptakan konten berita dan informasi positif agar dapat dinikmati oleh para pembaca. Pimpinan Redaksi berperan dalam mengarahkan, memantau, dan mengontrol proses pembuatan berita, sementara *Tim Content Writing* membuat berita tertulis, *Tim Content Video* membuat berita dalam bentuk video, dan *Tim Content Editor* mengonversi berita ke dalam bentuk infografis dan *Story Instagram*. Semua tim berfokus pada menghasilkan konten berita dan informasi positif untuk dipublikasikan melalui akun Instagram Media AKUTAHU.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Isnaeni Achdiat, *Founder* Media AKUTAHU, diketahui bahwa setiap pembuatan berita dan informasi di Instagram Media AKUTAHU selalu menggunakan slogan "Taukah Kamu?". Slogan ini berfungsi sebagai pembukaan dalam setiap konten berita dan informasi positif. Tujuan penggunaan slogan ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang belum pernah dijelaskan sebelumnya, sehingga mereka dapat menjadi lebih cerdas. Dengan menggunakan slogan "Taukah Kamu?", Media AKUTAHU berupaya memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat Indonesia melalui konten berita dan informasi positif yang mereka sajikan di akun Instagram mereka.

Strategi komunikator utama yang digunakan oleh Media AKUTAHU dalam pembuatan berita dan informasi positif adalah memastikan setiap konten yang mereka publikasikan memiliki sesuatu yang informatif, minimal satu poin. Tujuan utamanya adalah agar pembaca atau penonton dapat mendapatkan sesuatu yang bermanfaat setelah membaca atau melihat konten berita dari Media AKUTAHU di akun Instagram mereka.

### **Strategi Pesan Instagram @akutahu dalam Memberikan Berita & Informasi Positif**

Media AKUTAHU memiliki ketentuan tersendiri dalam menyajikan berita dan informasi positif di akun Instagram mereka. Bentuk pesan yang digunakan untuk memberikan berita dan informasi positif adalah:

1. *Infografis*: Menyajikan informasi melalui kombinasi teks dan gambar visual yang mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca.
2. *Berita Video/Content Video*: Menghadirkan berita dalam bentuk video yang sistematis dan menarik, dengan durasi sekitar 1 menit, agar informasi mudah dicerna oleh penonton.
3. *Story Instagram*: Memberikan informasi dalam format cerita singkat di Instagram, yang bisa diakses oleh pengguna dalam waktu terbatas.
4. *Instagram Live*: Mengadakan siaran langsung untuk menyampaikan berita dan informasi secara interaktif dan real-time kepada pengikut Instagram.

Dengan menggunakan berbagai bentuk pesan tersebut, Media AKUTAHU berupaya menyampaikan berita dan informasi positif kepada masyarakat secara efektif dan menarik melalui akun Instagram mereka.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, Media AKUTAHU memiliki beberapa ide topik untuk penyusunan *Infografis* di Instagram, sebagai berikut: *Berita Utama Infografis*: Dibuat dari topik yang sedang *trending* atau populer pada hari tersebut untuk menarik perhatian pembaca. Lalu, *Konten Kanal (Timeless)*: Ide topiknya meliputi *sport, technology, education, culture, health, bilingual* (topik internasional atau dengan unsur Bahasa Inggris), konten minimalis tanpa menggunakan slogan "Taukah Kamu?" (*Akutihupedia*), *lifestyle, entertainment, breaking news, intermezzo*, istilah, dan profile tokoh besar, institusi, acara, dan lain sebagainya. Dengan berbagai ide topik tersebut, Media AKUTAHU dapat menyusun *Infografis* yang bervariasi dan menarik untuk menghadirkan berita dan informasi positif kepada pengikutnya di akun Instagram.

Media AKUTAHU memiliki ketentuan tertentu dalam proses pencarian ide topik berita, yaitu memastikan topik yang dibuat berita relevan, positif, dan dibutuhkan oleh pembaca, menghindari topik sensitif seperti SARA, politik yang

terlalu mendalam dan tidak objektif, opini kurang kredibel, gosip, artis, kriminalitas, dan topik yang tidak memiliki dampak positif dan ilmu pengetahuan untuk pembaca, mengarahkan pencarian ide topik ke jurnalisme konstruktif, di mana Media AKUTAHU menciptakan fenomena atau opini positif bagi pembaca, tim konten harus mengirimkan minimal 3 topik untuk didiskusikan dan memilih 1 topik yang akan diangkat menjadi berita infografis, pencarian ide topik dapat dilakukan melalui Google Trend, Twitter, dan platform informasi lainnya. Tim konten juga dapat menyumbangkan ide topik yang sedang trending di tengah masyarakat atau dari pengalaman pribadi, *problem solving*, atau pengetahuan yang jarang diketahui orang, dan yang terakhir ide topik juga dapat berasal dari *insight* pembaca.

Dengan mengikuti ketentuan-ketentuan ini, Media AKUTAHU dapat menyajikan konten berita dan informasi positif yang relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pembaca di akun Instagram mereka.

#### **Analisis Hasil Penelitian Teori Perencanaan Charles Berger**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menganalisis penelitian ini menggunakan teori perencanaan Charles Berger yaitu Media AKUTAHU memiliki tujuan komunikasi untuk memberikan berita dan informasi positif kepada masyarakat. Mereka mengandalkan slogan "Tahukah Kamu" dalam setiap konten berita untuk memberikan pengetahuan dan informasi positif kepada pembaca. Media ini memiliki tim Content Creator dengan tugas khusus dalam membuat konten positif dengan ide topik yang telah ditentukan.

Dalam perencanaan pesan, Media AKUTAHU menggunakan berbagai topik yang sesuai dengan tujuan awal, seperti olahraga, teknologi, pendidikan, budaya, kesehatan, dan lain-lain. Mereka menghindari topik negatif seperti SARA, politik tidak obyektif, gossip artis, dan topik yang tidak memiliki dampak positif dan ilmu pengetahuan. Golden Rules digunakan dalam menyampaikan berita agar bisa mempengaruhi pikiran, hati, dan tindakan pembaca. Penulisan berita harus berfokus pada 5W + 1H dengan penekanan pada "mengapa" dan "bagaimana". Media AKUTAHU menggunakan fitur Instagram seperti Infografis, Content Video, dan Story untuk menyampaikan pesan. Variabilitas perencanaan dilakukan dengan menganalisis karakteristik pembaca yang menyukai berita dan informasi positif, terutama generasi muda yang menggunakan Instagram. Media AKUTAHU juga memperoleh umpan balik dari followers melalui wawancara dan interaksi dengan postingan. Berdasarkan hasil, para followers merasa mendapatkan wawasan dan pengetahuan serta menyukai uniknya berita yang diberikan. Kemudian, evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari followers, dan jika ada respon negatif, Media AKUTAHU melakukan analisis dan penyesuaian, termasuk inovasi dalam penyajian pesan seperti perombakan Infografis dan Content Video.

Dalam keseluruhan strategi ini, Media AKUTAHU berusaha mencapai tujuan memberikan berita dan informasi positif dengan merencanakan pesan yang tepat, mempertimbangkan karakteristik pembaca, dan melakukan evaluasi serta penyesuaian berkelanjutan.

#### **Analisis Hasil Penelitian Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Menurut Anwar Arifin**

##### **1. Mengenal Khalayak**

Khalayak adalah audiens atau penerima pesan dalam strategi komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang akurat, komunikator harus memahami khalayaknya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Proses komunikasi tidaklah pasif, karena audiens aktif berpartisipasi dan saling mempengaruhi dengan komunikator. Akun Instagram Media AKUTAHU memiliki strategi komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, yang tertarik dengan berita dan informasi positif. Mereka ingin menyediakan ilmu dan pengetahuan melalui berita yang disajikan. Sasaran utama akun ini adalah para *followers*-nya, yang memiliki kebutuhan kesehatan mental dan psikis untuk mencari keseimbangan informasi positif di tengah berita negatif. Dengan kata lain, Instagram Media AKUTAHU berusaha mempengaruhi para *followers*-nya dengan menyediakan berita dan informasi positif, terutama bagi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, yang tertarik dan membutuhkan keseimbangan dalam asupan berita.

## 2. Menyusun Pesan

Tujuan pesan adalah memberikan berita dan informasi positif, menarik perhatian, mengubah sikap dan perilaku, serta memberikan pemahaman baru kepada khalayak. Media AKUTAHU sebagai contoh, menyusun pesan dengan menghindari topik sensitif seperti gosip, skandal artis, SARA, kriminalitas, dan politik yang terlalu mendalam. Mereka fokus pada topik yang relevan, positif, dan bermanfaat bagi pembaca, untuk meningkatkan pengetahuan dan kehidupan mereka. Media AKUTAHU menggunakan teknik penyampaian pesan *One-side Issue*, dengan menampilkan sisi positif dari setiap topik. Mereka memiliki *playlist* topik tersendiri, dan setiap harinya tim konten mencari minimal 3 topik sesuai dengan *playlist* yang telah ditentukan, seperti *Sport, Technology, Education, Culture, Health*, dan lainnya. Slogan "Tahukah Kamu?" digunakan untuk memberikan *insight* kepada pembaca, serta menjadi kunci dalam penyusunan konten yang terdiri dari judul, kalimat pembuka, subjudul, dan informasi "Tahukah Kamu?". Media AKUTAHU menyajikan berita dan informasi positif melalui berbagai bentuk seperti infografis, video, lagu, dan snapgram. Proses penulisan menggunakan 5W+1H, terutama poin "Why" dan "How" untuk menjelaskan secara mendalam. Dengan demikian, Media AKUTAHU berfokus pada menyampaikan berita dan informasi positif dengan cara yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi pembaca mereka.

## 3. Menetapkan Metode

Kemantapan dalam menyusun isi pesan yang sesuai dengan metode penyampaian akan berpengaruh pada keberhasilan strategi komunikasi. Menurut Arifin, metode penyampaian terbagi menjadi dua aspek: cara pelaksanaan dan bentuk isinya. Dalam cara pelaksanaan, terdapat dua bentuk metode: *Redudancy/Repetitif* dan *Canalizing*. Media AKUTAHU menggunakan metode *Redudancy/Repetitif* dengan menyampaikan berita dan informasi positif yang berkaitan dengan topik yang sedang populer di tengah masyarakat, serta membuat konten berkaitan dengan perayaan tertentu seperti Hari Kemerdekaan. Berdasarkan bentuk isinya, terdapat beberapa metode seperti *informative*, persuasif, edukatif, dan kursif. Media AKUTAHU menggunakan metode ini berdasarkan isi berita dan informasi yang mereka miliki. Jika topiknya membutuhkan penerangan fakta dan data yang relevan, mereka akan menggunakan metode *informative*. Jika perlu

membujuk pembaca, mereka akan menggunakan metode persuasif. Dan jika ingin memberikan pengalaman atau pendapat, mereka akan menggunakan metode edukatif. Media AKUTAHU bersifat fleksibel dalam memilih metode penyampaian sesuai dengan konten yang dimiliki. Jika topik berhubungan dengan istilah baru dalam Bahasa Indonesia, mereka akan menggunakan metode *informative*. Namun, jika topik berbicara tentang fenomena langit, mereka akan menggunakan metode edukatif. Dengan demikian, Media AKUTAHU memahami pentingnya menyusun isi pesan sesuai dengan metode penyampaian yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam strategi komunikasinya.

#### 4. Seleksi dan Pemilihan Media

Media AKUTAHU memilih Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan dalam strategi komunikasinya karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Sebagai target khalayak yang menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari, platform ini menjadi pilihan tepat untuk menjangkau audiens mereka. Instagram memberikan fleksibilitas dalam menyajikan informasi dengan berbagai bentuk, termasuk foto dan video. Media AKUTAHU dapat menggunakan fitur ini untuk menyajikan berita dan informasi positif dalam bentuk infografis, video konten, dan snapgram yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Dengan adanya fitur siaran langsung di Instagram, Media AKUTAHU dapat mengagendakan acara siaran langsung untuk membahas topik hangat dan berdiskusi dengan mengundang tokoh yang ahli dalam bidang tertentu. Ini membuka kesempatan untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada para pengikut mereka. Dengan demikian, Instagram menjadi pilihan ideal untuk Media AKUTAHU dalam menyampaikan pesan karena kesesuaian dengan target khalayaknya, kemampuan menyajikan informasi dalam berbagai bentuk yang menarik, dan fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.

### KESIMPULAN

Media AKUTAHU menggunakan strategi komunikasi dengan fokus pada menyampaikan berita dan informasi positif melalui platform Instagram. Mereka menggunakan metode *One-side Issue* untuk menampilkan sisi kebaikan dalam setiap berita yang disampaikan dan menghindari topik sensitif. Selain itu, mereka memilih metode penyampaian pesan berdasarkan isi konten, seperti informatif, persuasif, edukatif, atau kursif, sesuai kebutuhan. Dengan menggunakan Instagram, Media AKUTAHU dapat menjangkau target khalayaknya yang terutama adalah generasi muda di Indonesia. Mereka menyajikan berita dan informasi positif dalam berbagai bentuk, termasuk infografis, video konten, dan snapgram, untuk memperkaya cara penyampaian pesan. Secara keseluruhan, Media AKUTAHU berusaha mencapai tujuan memberikan berita dan informasi positif dengan merencanakan pesan yang tepat, mempertimbangkan karakteristik pembaca, dan melakukan evaluasi serta penyesuaian berkelanjutan.

Penelitian menunjukkan bahwa respons para *followers* Instagram @akutahu terhadap berita dan informasi positif sangat positif, dan mereka merasa mengikuti akun ini membawa perubahan positif dalam kehidupan mereka.

Saran yang diberikan untuk Media AKUTAHU adalah selalu mengedepankan sisi positif dalam pembuatan konten di Instagram, memperluas jangkauan audiens dengan mengoptimalkan platform media sosial lainnya, serta mengagendakan siaran langsung Instagram untuk mendiskusikan isu-isu positif. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dengan ide topik dan tampilan pesan agar para pengikut semakin tertarik dengan konten yang disampaikan.

#### **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.
- Dameria, M. (2021). *Aktivitas Communication Strategist di GoodNews From Indonesia (GNFI)*.
- Nurkinan., Poerana, A. F., & Sipahutar, C. M. (2020). Pengalaman Komunikasi Curhat Anonim Bagi Followers @18autobase di Twitter. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4, 56–74. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1414/1192>
- Sultan, I. S. (2020). Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros di Era Digital. *Avant Garde*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1135>
- Trilaksono, A. (2019). *Pemahaman Wartawan tentang Jurnalisme Positif: Studi Deskriptif pada Wartawan Media Online Beritabaik.id*.