

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	“In-Good-News-Ia”: The Role Of Good News From Indonesia (Gnfi) In Helping To Engender Sense Of Nationhood Evelynd, Sri Oktika Amran & Muhammad David Hendra 2023	Universitas Negeri Padang	Metode penelitian kualitatif	GNFI berhasil mempertahankan platform media sosial untuk menjangkau audiens sebagai kanal berita <i>good news</i> dan memiliki peran dalam membentuk warganet khususnya anak muda Indonesia.	Penelitian ini memberikan saran untuk peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi perubahan sosial dari sebuah media dalam konteks nasional atau budaya	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini fokus pada strategi yang dilakukan GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia.
2.	Strategi Public Relations Good News From Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Salshabilla Permata H. 2021	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Metode penelitian kualitatif	Pada masa pandemi, GNFI melakukan strategi PR yaitu <i>defining the problem, planning, action and communication</i> , dan evaluasi untuk tetap mempertahankan citra GNFI yang dilakukan oleh tim PR.	Saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya adalah melakukan analisis pelaksanaan strategi yang dimiliki.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan GNFI untuk membangun <i>brand image</i> Indonesia melalui instagram.
3.	Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme Gunawan Wibisono 2017	Universitas Sebelas Maret	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier	Melalui sampel penelitian sebanyak 270 responden dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial GNFI sebagai media baru mempengaruhi perilaku anak muda dalam perilaku nasionalisme sebesar 15,47%.	Penelitian ini memberikan data yang dapat digunakan bahwa media baru dapat mempengaruhi perilaku nasionalisme	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian ini fokus terhadap membangun <i>brand image</i> Indonesia dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, tiga hasil penelitian menjadi rujukan utama. Analisis menyatakan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Salah satu persamaannya terletak pada objek yang digunakan, tiga

penelitian terdahulu sama-sama melakukan penelitian terhadap *Good News From Indonesia* (GNFI). Salah satu penelitian memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengukur strategi yang dilakukan oleh GNFI, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian ini mengadopsi konsep strategi komunikasi yang fokus pada membangun *brand image*.

Meskipun demikian, perbedaan juga muncul pada objek penelitian, dengan penelitian ini memiliki fokus khusus pada media alternatif. Adapun perbedaan ini terletak pada pendekatan yang diambil dalam mengeksplorasi konsep strategi komunikasi. Sementara, penelitian sebelumnya mengukur *bad news* dan *good news* pada sebuah media, kemudian penelitian kedua mengukur strategi yang dilakukan tim *public relations* melalui elemen teori strategi *public relations*, kemudian penelitian ketiga fokus pada metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan dalam penelitian ini secara khusus memeriksa implementasi konsep tersebut dalam konteks media alternatif.

Selain itu, penelitian ini didasarkan pada usaha untuk menerapkan konsep strategi komunikasi dalam membangun *brand image*. Fokus pada media alternatif memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *brand image* dapat diukur dan dipersepsikan melalui saluran komunikasi non-tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai replikasi dari penelitian sebelumnya, tetapi juga berperan dalam mengembangkan pemahaman konsep tersebut dalam konteks yang lebih spesifik. Dengan penekanan pada media alternatif, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur *brand image*.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan, strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*). Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional akan dilakukan. Dengan cara yang sama, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan

(*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam artian bahwa pendekatan bisa saja berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi, maka strategi komunikasi ini harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan (Effendy O, 2019).

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang sebesar-besarnya, Middleton menyatakan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa strategi komunikasi adalah bauran yang ideal dari berbagai aspek komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh yang dituju (Cangara, 2017). Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan lainnya melalui berbagai media dengan tujuan tertentu atau memiliki dampak (efek) yang diharapkan (Effendy O, 2019).

• Setiap organisasi, bisnis, atau institusi dapat menetapkan tiga tujuan strategi komunikasinya (Effendy, 2015), yaitu sebagai berikut:

1. *To secure understanding*, adalah untuk memastikan bahwa komunikator berhasil menyampaikan pesan secara efektif sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut dengan jelas dan memahami isinya. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, penyampaian informasi secara terstruktur, dan penggunaan metode komunikasi yang sesuai agar pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima.
2. *To establish acceptance*, adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan, sehingga mereka menerima pesan tersebut dengan baik. Proses ini melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan, serta menggunakan strategi persuasif yang sesuai agar pesan diterima dengan positif dan efektif.
3. *To motivate action*, adalah untuk mendorong komunikan agar melakukan tindakan atau respons yang diinginkan oleh komunikator sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang dapat menginspirasi, memotivasi, dan menggerakkan komunikan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang

disampaikan. Strategi ini dapat mencakup penyampaian informasi yang relevan, argumentasi yang persuasif, dan penggunaan teknik komunikasi yang membangkitkan emosi atau kebutuhan komunikan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi menjadi dasar konseptual. GNFI menggunakan strategi komunikasi dalam pelaksanaan programnya dengan tujuan menjadi sarana penyampaian informasi yang inovatif dan disajikan secara menarik serta mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, GNFI bertujuan untuk menjadi sumber optimisme bagi bangsa dan mengembalikan kepercayaan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, GNFI berkomitmen untuk menyajikan informasi melalui konten-konten yang menarik, yang memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat masyarakat.

2.2.2. Model SOSTAC

SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, dan Control*) merupakan metode yang mudah dipahami dan logis yang memberikan rasa keteraturan yang nyaman dan membentuk struktur yang memungkinkan departemen, divisi, dan berbagai produk untuk menggunakan perencanaan yang sama. Ribuan ahli dari berbagai bidang seperti SDM, kesehatan dan keselamatan, pemasaran digital, periklanan, bisnis, dan lainnya telah menggunakan SOSTAC untuk merancang berbagai jenis rencana. Dengan pendekatan ini, setiap tahapan dari situasi awal hingga pengendalian dapat dirinci dengan jelas, memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, SOSTAC tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang membantu dalam eksekusi strategi dan pengukuran kinerja (Chaffey, 2017).

Penerapan SOSTAC juga dianggap sebagai upaya atau perencanaan strategis yang dilakukan oleh suatu departemen atau perusahaan. Dengan mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur, entitas dapat mengoptimalkan proses perencanaan mereka dan menghadapi tantangan dengan lebih siap. Kemampuan SOSTAC untuk menyajikan informasi secara terperinci

pada setiap tahapan membuatnya menjadi alat yang sangat berguna dalam mengkomunikasikan rencana strategis kepada para pemangku kepentingan, sehingga menciptakan kesepahaman yang lebih baik dan mendukung kerja sama tim yang efektif.

Adapun proses analisis SOSTAC yang digunakan secara bertahap, adapun tahapan SOSTAC sebagai berikut (Chaffey, 2017):

1. *Situation Analysis*

Pada tahapan ini, analisis situasi merupakan tahapan pertama dalam metode SOSTAC. Di sini, perusahaan harus mengetahui posisi usaha saat ini, bagaimana kinerjanya, apa yang menjadi kendala dalam usaha tersebut, dan apa yang perlu difokuskan dalam usaha tersebut. Menurut Chaffey (2022), pada tahap ini, sangat penting untuk melakukan analisis situasi yang komprehensif. Ini mencakup analisis internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sumber daya yang tersedia, serta kemampuan digital yang dimiliki. Di sisi luar, analisis eksternal juga perlu dilakukan untuk menilai peluang dan ancaman yang ada di pasar, seperti kondisi pelanggan, pesaing, tren teknologi, serta faktor makroekonomi. Analisis audiens juga harus dilakukan untuk memahami profil, perilaku, dan preferensi target pasar secara mendalam.

2. *Objective*

Pada tahap kedua, perusahaan secara objektif melibatkan penetapan tujuan yang jelas dan terukur yang ingin dicapai. Sasaran haruslah spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu agar memberikan arah yang jelas bagi strategi yang akan diimplementasikan dan dapat diukur melalui indikator kerja. Menurut Chaffey (2022), tahap *objectives* atau penetapan tujuan merupakan langkah penting setelah melakukan analisis situasi yang komprehensif. Pada tahap ini, Chaffey menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu. Tujuan-tujuan ini harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan dapat mencakup berbagai aspek digital, seperti meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan tingkat konversi

penjualan online, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

3. *Strategy*

Pada tahapan ketiga, melibatkan pemilihan pendekatan atau serangkaian tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi digunakan untuk memenuhi tujuan dan memberikan arahan untuk taktik selanjutnya. Pada tahap ini, Chaffey (2022) menyatakan bahwa dalam menentukan strategi digital harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi ini dapat mencakup strategi penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar yang ada, strategi pengembangan produk untuk mengembangkan produk atau layanan baru, strategi diversifikasi untuk memasuki pasar baru dengan produk atau layanan baru, atau strategi diferensiasi untuk membedakan penawaran dari pesaing.

4. *Tactics*

Pada tahapan keempat, perusahaan harus menerapkan secara konkret dari strategi yang telah dipilih. Ini mencakup langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mengimplementasikan strategi, termasuk alokasi sumber daya, pemilihan saluran pemasaran, dan lain-lain. Pada tahapan ini, Chaffey (2022) menekankan pentingnya menentukan taktik digital yang spesifik untuk mendukung strategi yang telah ditetapkan. Taktik ini dapat meliputi taktik untuk menarik lalu lintas, meningkatkan keterlibatan, atau mendorong konversi, seperti iklan online, konten pemasaran, optimasi mesin pencari, media sosial, dan sebagainya.

5. *Action*

Pada tahapan kelima, penerapan aksi melibatkan pelaksanaan rencana secara nyata. Ini mencakup melakukan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam tahap taktik, serta memonitor kemajuan dan melakukan penyesuaian. Tindakan ini dilakukan untuk mengoptimalkan taktik yang telah dibentuk untuk mengembangkan tujuan yang diinginkan. Menurut Chaffey (2022), tahap *action* atau rencana aksi merupakan langkah penting setelah strategi dan taktik digital telah ditetapkan. Pada

tahap ini, Chaffey menyarankan untuk mengembangkan rencana aksi yang rinci dan komprehensif. Rencana aksi ini harus mencakup penetapan tanggung jawab yang jelas bagi setiap aktivitas atau inisiatif digital yang akan dilaksanakan

6. *Control*

Pada tahapan keenam, kontrol melibatkan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi dan pencapaian sasaran. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data, serta membuat perubahan atau penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Menurut Chaffey (2022), tahap kontrol adalah kunci untuk memastikan efektivitas rencana digital. Ini mencakup penetapan indikator kinerja utama yang selaras dengan tujuan, pemantauan dan evaluasi secara berkala, penyesuaian strategi dan taktik berdasarkan umpan balik, serta pelaporan dan komunikasi kemajuan kepada pemangku kepentingan.

Dalam konteks strategi komunikasi *Good News From Indonesia* (GNFI) dalam membangun *brand image* Indonesia, penerapan SOSTAC juga dianggap sebagai upaya atau perencanaan strategis yang dilakukan oleh GNFI. Dengan mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur, GNFI dapat mengoptimalkan proses perencanaan mereka dan menghadapi tantangan dengan lebih siap. Kemampuan SOSTAC untuk menyajikan informasi secara terperinci pada setiap tahapan membuatnya menjadi alat yang sangat berguna dalam mengkomunikasikan rencana strategis kepada para pemangku kepentingan. Hal ini menciptakan kesepahaman yang lebih baik dan mendukung kerja sama tim yang efektif, sehingga GNFI dapat membangun *brand image* Indonesia dengan lebih kuat melalui media sosial Instagram @gnfi.

2.2.3. Media Alternatif

Media alternatif merupakan media yang berbeda dari media dominan atau arus utama dalam hal konten, produksi, atau distribusi. Meski tidak terbatas pada

format tertentu, media alternatif dapat mencakup media cetak, audio, film/video, *online*/digital, dan seni jalanan. Media alternatif sering kali merupakan proyek non-komersial yang mendukung kepentingan yang diabaikan oleh arus utama, seperti buruh, politik, dan etnis minoritas (Darmastuti, 2015). Media alternatif muncul sebagai respons terhadap dominasi media mainstream dan menyajikan alternatif pilihan bagi konsumen informasi. Media alternatif juga menjadi wadah bagi opini dan pandangan yang mungkin tidak mendapat sorotan di media dominan, sehingga menciptakan ruang untuk diskusi dan pemikiran kritis (Darmastuti, 2015).

Selain itu, media alternatif memiliki keunggulan dalam menangkap keberagaman masyarakat dan kebutuhan lokal. Media komunitas, misalnya, dapat fokus pada isu-isu yang relevan dalam lingkungan setempat, sementara media sosial memfasilitasi interaksi antar individu dalam skala global. Hal ini membantu menciptakan jaringan informasi yang lebih terbuka dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan mempertahankan perspektif kritisnya, media alternatif juga berkontribusi pada peningkatan literasi media, mengajak masyarakat untuk lebih cermat dalam menganalisis dan memahami berbagai informasi yang disajikan. Keseluruhan, media alternatif bukan hanya sebagai pelengkap media mainstream, melainkan sebagai entitas yang secara aktif berperan dalam membentuk panorama informasi yang lebih inklusif dan bervariasi (Atton, 2015).

Media alternatif melibatkan penelusuran berbagai metode untuk menghasilkan, merangkai, dan menyajikan representasi tersebut. Upaya ini bertujuan untuk menggali bagaimana jurnalisme dapat muncul dari perspektif yang beragam, serta menelusuri siapa yang memiliki potensi untuk menciptakan representasi yang berbeda-beda. Pentingnya media alternatif semakin terlihat ketika kita mempertimbangkan bahwa pembentukan publik atau kontra-publik sebagai proses sosial yang komunikatif sangat dipengaruhi oleh sirkulasi teks. Warner menyoroti bahwa publik bukan hanya dihasilkan, tetapi juga dipelihara melalui berbagai contoh yang saling tumpang tindih, melibatkan perhatian bersama, identifikasi, dan keterlibatan reflektif dengan teks (Atton, 2015).

Atton (2015) menjelaskan bahwa kategori alternatif media salah satunya adalah komunitas media yang merujuk pada kelompok atau komunitas yang terlibat dalam pembuatan, distribusi, atau konsumsi media. Menurut Atton (2015), komunitas media ini dapat memainkan peran penting dalam menawarkan perspektif alternatif dan merawat suara yang mungkin terabaikan oleh media mainstream. Komunitas media cenderung lebih fokus pada kebutuhan dan kepentingan lokal, memungkinkan warga untuk menjadi narasumber atas realitas mereka sendiri dan berpartisipasi aktif dalam proses produksi media (Atton, 2015).

Pada kategori *alternative media and community media* dalam Atton (2015) juga menjelaskan bahwa media alternatif maupun komunitas media memiliki peran penting dalam menghadirkan variasi suara dan pandangan dalam ekosistem media. Sementara media alternatif berusaha untuk tetap independen dan ideologis, komunitas media memperkuat keterlibatan langsung warga dalam penciptaan dan konsumsi konten media, menciptakan ruang untuk pengalaman dan cerita lokal. Keduanya bersama-sama membentuk lanskap media yang lebih pluralistik dan memberdayakan masyarakat untuk mengambil bagian aktif dalam proses komunikasi dan representasi.

Media komunitas mencakup media buruh, media partisipatif, media radikal dan media aktivis, serta platform komunikasi lokal atau regional yang lebih spesifik. Atton (2015) juga meyakini bahwa media alternatif dan media komunitas memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun lanskap media yang lebih seimbang dan menyediakan sumber informasi dan perspektif alternatif yang lebih luas. Mereka membantu masyarakat berperan aktif dalam proses produksi media dan memperkuat gagasan demokrasi.

Dalam konteks media alternatif, *Good News From Indonesia* (GNFI) dalam membangun *brand image* Indonesia memiliki peran sebagai media yang memiliki tujuan yaitu membangun lanskap media yang lebih seimbang dan menyediakan sumber informasi serta perspektif alternatif yang lebih luas. GNFI berupaya dalam membantu masyarakat berperan aktif dalam proses produksi media dan memperkuat gagasan demokrasi, sehingga strategi komunikasi GNFI di Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif tentang Indonesia,

sehingga GNFI dapat membangun *brand image* Indonesia dengan lebih kuat melalui media sosial Instagram @gnfi.

2.2.4. Media Daring

Media daring muncul sebagai evolusi dari media cetak dan media elektronik, mencerminkan generasi ketiga dalam perkembangan media. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana pelaporan fakta atau peristiwa, di mana kontennya diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018). Salah satu keunggulan utama dari media daring adalah aksesibilitasnya yang *real-time*, memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi terkini dengan mudah melalui berbagai perangkat digital. Media daring menjadi platform yang dinamis dan responsif, memberikan kemudahan dalam menyebarkan berita dan informasi seketika. Kecepatan distribusi konten, serta fleksibilitas aksesibilitas melalui berbagai perangkat digital, menjadikan media daring sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat *modern*.

Media daring melibatkan beragam jenis, termasuk media cetak edisi *online*, penyiaran radio, media penyiaran televisi, berita *online* murni, dan indeks berita. Lebih spesifik, terdapat berbagai macam situs web, seperti situs web organisasi berita, situs web organisasi komersial, situs web pemerintah, dan sebagainya. Setiap jenis situs web ini memiliki perannya masing-masing dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Jenis-jenis media daring ini tidak hanya menyediakan ragam informasi, tetapi juga memberikan keberagaman perspektif dan sumber daya informasi yang memenuhi kebutuhan beragam pengguna (Romli, 2018).

Menurut Romli (2018), terdapat 5 kategori media daring yang mempengaruhi pola informasi dan interaksi masyarakat secara signifikan. Adapun kategori tersebut yaitu pertama adalah situs berita media cetak, Jenis ini merujuk pada situs berita yang berasal dari media cetak tradisional dan kemudian mengalami transformasi menjadi bentuk *online*. Contohnya dapat ditemukan dalam "Republika *Online*," yang awalnya merupakan media cetak dan kemudian berkembang menjadi platform berita *online*. Situs ini memberikan pengalaman

membaca berita yang akrab bagi pembaca yang sudah terbiasa dengan format cetaknya, tetapi dengan keuntungan tambahan dapat diakses secara instan melalui internet. Transformasi ini mencerminkan adaptasi media tradisional terhadap perubahan tren konsumsi informasi, memungkinkan penyebaran berita yang lebih cepat dan mencapai audiens yang lebih luas melalui platform *online* (Romli, 2018).

Selain itu, kategori media yang kedua adalah situs berita media penyiaran radio. Dalam hal ini menurut Romli (2018) jenis ini mengacu pada platform berita yang awalnya berasal dari stasiun radio tetapi telah berkembang menjadi bentuk *online*. Contohnya dapat ditemukan dalam situs web seperti "NPR News *Online*" atau "BBC Radio News *Online*." Kedua situs ini memungkinkan akses global terhadap berita dengan mempertahankan karakteristik suara dan gaya penyampaian berita yang khas dari siaran radio. Situs-situs berita radio edisi *online* ini memberikan pengalaman mendengarkan berita secara digital, memanfaatkan keunggulan internet dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi ini mencerminkan adaptasi media tradisional terhadap evolusi teknologi dan perubahan preferensi konsumen dalam mengakses informasi.

Kategori media ketiga adalah situs berita media penyiaran televisi, menurut Romli (2018) situs ini berasal dari stasiun televisi dan menyajikan berita secara *online*. Contoh yang umum termasuk "CNN *Online*" atau "BBC News *Online*." Kedua situs ini mengadopsi format berita yang sesuai dengan siaran televisi, tetapi memberikan kemudahan akses melalui internet. Situs berita televisi edisi *online* ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berita terkini dengan tampilan dan gaya yang khas dari siaran televisi, tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Transformasi ini mencerminkan adaptasi industri media terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengonsumsi konten berita secara digital.

Kategori media keempat adalah situs berita murni yang secara eksklusif memusatkan perhatian pada penyajian berita tanpa terpengaruh oleh media cetak, radio, atau televisi. Contoh dari situs-situs berita murni mencakup "HuffPost" atau "Vox." Kedua situs ini menitikberatkan pada kualitas berita, analisis mendalam, dan laporan independen yang dapat diakses secara *online*. Situs-situs berita murni

ini menawarkan pendekatan yang lebih fokus dan terkonsentrasi dalam menyajikan informasi kepada pembaca, dengan penekanan pada keberagaman sudut pandang dan analisis yang mendalam. Dengan membebaskan diri dari pengaruh media tradisional, mereka memungkinkan pembaca untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan objektif, menciptakan ruang untuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap peristiwa dan isu-isu terkini (Romli, 2018).

Kategori media berikutnya adalah situs indeks berita yang mana kategori ini melibatkan situs yang berfungsi sebagai portal atau indeks untuk berbagai sumber berita (Romli, 2018). Contoh yang mencolok adalah "Google News" atau "Yahoo News." Situs-situs ini bertindak sebagai penyedia platform yang mengumpulkan dan menyajikan berita dari berbagai sumber serta kategori, mempermudah pengguna untuk mengakses variasi topik dan sumber informasi. Dengan menyediakan akses terpusat ke berita dari berbagai sumber, situs-situs indeks berita seperti "Google News" atau "Yahoo News" memberikan pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi dan efisien. Situs tersebut menjadi pintu gerbang utama bagi individu yang mencari informasi terkini, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi ragam topik dan mendapatkan sudut pandang yang beragam tanpa perlu beralih antara beberapa platform.

Media daring memiliki karakteristik utama yang mencakup aktualitas, kecepatan, kemudahan akses, kebaruan, fleksibilitas, penggunaan multimedia, kapasitas luas, interaktivitas, dokumentasi yang baik, dan keterhubungan melalui *hyperlink*. Seiring dengan itu, kecepatan dan kemudahan akses mencerminkan dorongan untuk memberikan informasi secara cepat dan mudah dijangkau oleh pengguna. Kebaruan dan fleksibilitas juga menjadi aspek penting dalam media daring, memungkinkan adopsi inovasi terbaru dan memberikan pengguna pengalaman yang dinamis. Semua karakteristik ini bersama-sama membentuk fondasi kuat media daring dalam menyajikan informasi secara efisien dan efektif (Romli, 2018).

Dalam penelitian ini, konsep media daring diartikan sebagai fondasi yang bagi *Good News From Indonesia* (GNFI) dalam memanfaatkan kebaruan dan fleksibilitas teknologi untuk mengadopsi inovasi terbaru, memberikan pengalaman yang dinamis kepada pengguna, dan menyajikan informasi secara

efisien dan efektif. Dengan demikian, GNFI memanfaatkan kekuatan media daring untuk menyebarkan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan membangun *brand image* Indonesia secara efektif.

2.2.4.1. Media Sosial Instagram

Media daring menggambarkan kebaruan melalui media sosial dengan yang secara khusus memiliki aktivitas yang fleksibilitas atau dapat diakses kapanpun dan juga dimanapun (Abdillah, 2022). Istilah media sosial menggambarkan sejumlah platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mempromosikan informasi, berinteraksi, serta membangun profil. Semua platform media sosial ini dimaksudkan untuk membantu individu dalam menciptakan kehadiran di media sosial (Kennedy, 2015). Perkembangan media sosial kini sangatlah pesat, tentunya masyarakat memahami bahwa media sosial tidak hanya Facebook atau X terdapat berbagai platform media sosial lain yang dapat digunakan, salah satunya adalah Instagram.

Phillip Kotler dalam Sugito (2022) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan individu untuk bertukar berbagai macam informasi dengan bisnis dan pengguna lain, termasuk teks, foto, video, dan audio. Saat ini lebih mudah dari sebelumnya bagi setiap orang untuk memproduksi dan berbagi konten orisinal berkat teknologi web yang baru. Konten yang di unggah melalui situs web seperti blog, Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube dapat ditonton secara bebas oleh jutaan orang dan mudah di replikasi. Hal ini memberikan peluang bagi pengiklan untuk menyediakan konten menarik yang dapat dilihat oleh banyak orang. Media sosial adalah semua jenis media *online* yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, berbagi, dan membuat konten. Media sosial berfungsi sebagai platform *online* yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dan menciptakan komunitas.

Platform media sosial terkenal lainnya yang berfokus pada media sosial adalah Instagram, di mana pengguna dapat mengunggah gambar atau bahkan video. Dilansir melalui Data Reportal tanpa memandang usia, Instagram ini memiliki 2 miliar anggota aktif dari seluruh dunia dan telah menjadi tren terbaru

(Yonatan, 2023). Hal ini adalah pilihan ideal untuk setiap organisasi yang sangat bergantung pada media visual, seperti industri media informasi, makanan, *fashion*, desain, perjalanan, dan lainnya. Dengan melakukan banyaknya interaksi serta *update* di Instagram, maka dapat menjadi cara untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi bagi sebuah perusahaan (Matamaya, 2024):

1. Fitur Instagram *Story*

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan hilang dalam waktu 24 jam setelah di unggah. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan elemen kreatif lainnya untuk memperindah cerita mereka. Fitur ini digunakan untuk berbagi momen sehari-hari secara spontan dan lebih santai.

2. Fitur Instagram *Post*

Fitur Instagram *Post* memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan tetap ada di profil mereka secara permanen, kecuali jika dihapus. Pengguna dapat menambahkan filter, teks, keterangan, tag, dan lokasi pada unggahan mereka. Unggahan ini biasanya digunakan untuk membagikan momen penting, karya seni, atau konten yang ingin dipertahankan dalam profil pengguna.

3. Fitur Instagram *Reels*

Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Pengguna dapat menambahkan musik, efek, teks, dan stiker ke dalam video mereka untuk membuat konten yang kreatif dan menarik. Fitur ini mirip dengan platform TikTok dan digunakan untuk membuat konten yang lucu, informatif, atau menghibur.

4. Fitur *Collab Post*

Fitur ini memungkinkan dua atau lebih pengguna untuk berkolaborasi dalam satu unggahan. Misalnya, dua pengguna dapat menggabungkan foto

atau video mereka dalam satu unggahan, menunjukkan kemitraan atau kerjasama di antara mereka. Fitur ini memperluas kemungkinan kolaborasi antara pengguna Instagram untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam.

Dalam penelitian ini, melalui platform Instagram, *Good News From Indonesia* (GNFI) berusaha menyampaikan berita positif dan inspiratif tentang Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan citra positif negara di mata dunia. Fleksibilitas dan popularitas Instagram sebagai media sosial membuatnya menjadi pilihan yang tepat bagi GNFI untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial.

2.2.5. Brand

Menurut Kotler dalam Sitorus (2022), *brand* adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dengan kata lain, *branding* yang berhasil adalah dengan menciptakan sebuah *brand* yang dapat diidentifikasi produk, jasa, atau orang yang membuat pembeli menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, peran *brand* tidak hanya sebatas identifikasi semata. Gambar atau simbol tidak hanya untuk merepresentasikan produk atau tempat, melainkan lebih dari itu, untuk memicu kesimpulan dan pengaruh sikap mengenai produk atau tempat tersebut (Sitorus, 2022).

Brand yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, menghasilkan loyalitas yang kuat dan berkesinambungan. Strategi *branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada ciri-ciri fisik produk atau keunggulan fungsionalnya, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai, cerita, dan identitas yang dapat merangkul dan menginspirasi audiens target. Dengan demikian, *brand* menjadi lebih dari sekadar label komersial. Sebuah *brand* menjadi cermin dari apa yang diwakili, apa yang dijanjikan, dan bagaimana itu memengaruhi konsumen (Sitorus, 2022).

Ketika sebuah *brand* berhasil membangun identitas yang kuat, maka terciptalah hubungan yang jauh lebih dalam daripada sekadar transaksi bisnis. Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi mereka juga membeli nilai-nilai dan citra yang terkait dengan *brand* tersebut. Dalam hal ini, *branding* bukan hanya tentang menciptakan kesan yang melekat pada produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen (Sitorus, 2022).

Terkadang, citra *brand* dapat menjadi lebih kuat daripada kualitas produk itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa bagaimana sebuah *brand* diposisikan dalam pikiran konsumen sangat penting. Persepsi konsumen tentang *brand* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, upaya *branding* haruslah berkelanjutan dan terus-menerus disesuaikan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Dalam era digital saat ini, kehadiran *online* sebuah *brand* juga sangat penting. Internet memberikan platform yang luas bagi *brand* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan membangun kesetiaan. Melalui media sosial dan situs web, brand dapat mengomunikasikan nilai-nilai, cerita, dan pesan mereka kepada audiens global dalam waktu nyata. Dengan demikian, strategi *branding* tidak hanya harus mencakup elemen tradisional seperti logo dan slogan, tetapi juga harus memperhitungkan kehadiran digital yang kuat (Sitorus, 2022).

Dalam penelitian ini, konsep *brand* diartikan sebagai fondasi yang memungkinkan sebuah merek untuk berkembang dalam era digital yang sangat berpengaruh. Brand tersebut berperan penting dalam memperkuat GNFI sebagai media yang membangun identitas yang kuat, yang secara konsisten memberikan citra positif bagi negara. Dengan demikian, *brand* tidak hanya menjadi sebuah nama atau logo, tetapi juga menjadi simbol dari nilai-nilai yang diusung oleh GNFI, serta bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan dan dipahami dalam konteks digital yang berkembang pesat.

2.2.6. *Brand image*

Menurut Coaker dalam Sitorus (2022), citra merek adalah hasil dari penafsiran ulang terhadap semua persepsi yang dimiliki pelanggan dan konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari data dan pengalaman sebelumnya. Setiap interaksi, informasi, dan pengalaman yang mereka miliki dengan merek akan membentuk gambaran mental yang mereka miliki terhadapnya. Preferensi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek merupakan refleksi langsung dari opini dan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut.

Mcpheron, dalam Sitorus (2022), menyoroti bahwa kesan yang positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih kembali produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut lagi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memperkuat citra merek agar dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan memastikan loyalitas mereka.

Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk dalam pandangan pelanggan, maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian kembali. Mereka mungkin beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan reputasi merek merupakan prioritas yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan (Sitorus, 2022).

Dalam era digital saat ini, citra merek juga dipengaruhi oleh interaksi *online*, ulasan, dan komentar dari pengguna media sosial. Bahkan satu kesalahan kecil pun dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan memonitor serta merespons tanggapan mereka dengan cepat. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun dan memelihara citra merek

yang kuat dan positif, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Citra merek memiliki manfaat baik untuk konsumen maupun perusahaan, hal ini dijelaskan oleh Caputo dalam Sitorus (2022) yaitu, manfaat pertama yang disebutkan adalah bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana persepsi yang baik terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung merasa percaya dan yakin terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sebagai hasilnya, mereka akan lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak memiliki citra yang sama kuatnya. Perusahaan yang dapat membangun dan memelihara citra merek yang positif akan mengalami peningkatan dalam penjualan dan keuntungan karena mereka akan lebih berhasil menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Manfaat kedua menyoroti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama untuk mengembangkan lini produk baru. Ini mencerminkan bagaimana citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Ketika suatu merek telah berhasil membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka, perusahaan dapat menggunakan fondasi ini untuk memperluas jangkauan mereknya. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk, perusahaan dapat meluncurkan produk baru yang diharapkan akan diterima dengan baik oleh pasar.

Dengan demikian, manfaat ini menekankan pentingnya citra merek bagi konsumen dan perusahaan. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif. Oleh karena itu, memperhatikan dan membangun citra merek yang

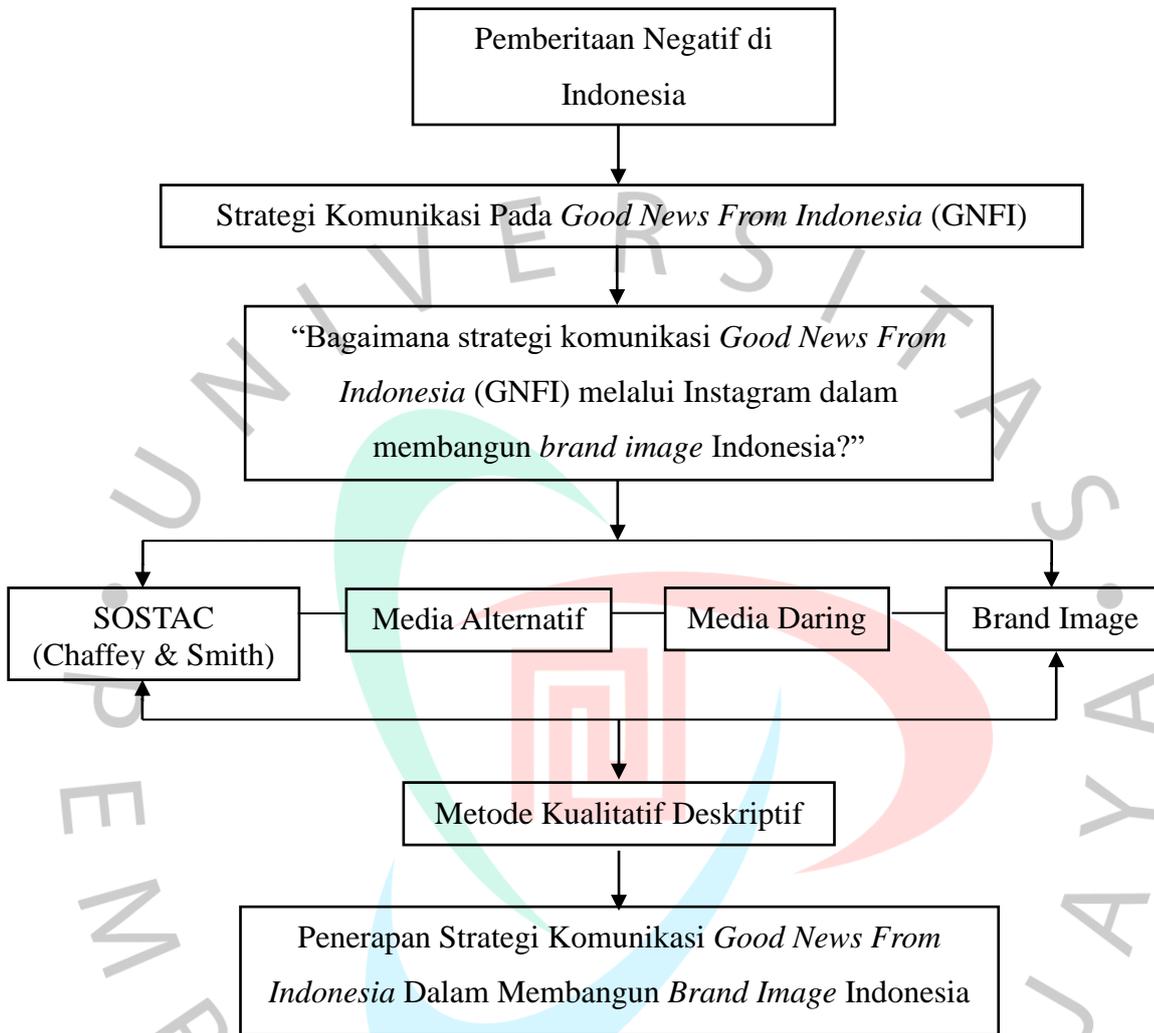
kuat harus menjadi prioritas bagi setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan (2021), faktor-faktor *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan, keunggulan produk merupakan faktor dalam membangun identitas merek, terutama ketika produk tersebut berkinerja lebih baik daripada pesaingnya. melambangkan supremasi merek dalam hal fitur dan keunggulan produknya. Sebuah merek produk akan mendapatkan reputasi yang baik dan sikap yang baik dari pelanggan jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kekuatan, kekuatan produk merepresentasikan cara informasi meresap ke dalam kesadaran pelanggan dan kemudian mendorong popularitas perusahaan tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, promosi dari mulut ke mulut, dan media promosi lainnya.
3. Keunikan, keunikan produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana produk berbeda satu sama lain dan bagaimana konotasi merek yang khas membuatnya sulit ditiru oleh para pesaing.

Konsep *brand image* digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar bahwa GNFI sebagai media dapat membangun citra Indonesia melalui eksistensinya. *Brand image* Indonesia yang dibentuk oleh GNFI memungkinkan media ini untuk menghadirkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Dengan demikian, GNFI tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas positif bagi Indonesia.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini, berjudul “Strategi Komunikasi *Good News From Indonesia* (Gnfi) Dalam Membangun *Brand image* Indonesia (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)”. Fenomena pemberitaan negatif di Indonesia telah menjadi hal yang cukup meresahkan bagi banyak orang. Berita-berita konflik, negatif tentang Indonesia sering kali mendominasi pemberitaan media massa, menciptakan gambaran yang tidak menguntungkan tentang negara ini di mata dunia. Namun, di tengah dominasi pemberitaan negatif tersebut, muncul media yang menghadirkan cerita-cerita positif tentang Indonesia melalui *Good News From Indonesia* (GNFI).

GNFI hadir sebagai media yang bertujuan untuk memperkenalkan sisi cerah dan inspiratif dari Indonesia kepada masyarakat lokal maupun internasional.

Dalam menjalankan misinya sebagai penyedia berita positif tentang Indonesia, GNFI tidak hanya mengandalkan konten-konten yang menarik, tetapi juga membangun strategi komunikasi yang kuat. Rumusan masalah penelitian yang diajukan, yaitu "Bagaimana strategi komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) melalui Instagram dalam membangun *brand image* Indonesia?" menjadi titik tolak untuk mengembangkan langkah-langkah yang tepat. Dengan fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan, GNFI berusaha untuk membangun citra positif tentang Indonesia melalui platform Instagram.

Dalam mengukur strategi komunikasi, GNFI menggunakan model SOSTAC yang bertujuan untuk mendefinisikan perencanaan yang diterapkan. Model ini menjadi landasan bagi dalam mengatur langkah-langkah strategisnya dalam menyampaikan informasi kepada publik. Model SOSTAC digunakan untuk mengukur keberhasilannya dalam menyusun strategi komunikasi yang terstruktur dan terukur. Kemudian, konsep ini membantu GNFI dalam mengatur langkah-langkah strategis untuk menyampaikan informasi positif tentang Indonesia kepada publik dengan cara yang terstruktur dan terukur.

Media alternatif seperti Instagram menjadi pilihan yang tepat bagi GNFI dalam menyebarkan pesan-pesannya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, memberikan akses yang luas kepada pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik. GNFI memanfaatkan kekuatan visual ini untuk menyajikan cerita-cerita positif tentang Indonesia dengan cara yang menarik dan menginspirasi.

Pemanfaatan media daring menjadi strategi yang cerdas dalam upaya memperluas jangkauan pesan GNFI. Dengan keberadaannya di platform-platform digital seperti Instagram, GNFI dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar Indonesia. Dengan demikian, pesan-pesan positif tentang Indonesia dapat disampaikan secara lebih efektif kepada khalayak global.

GNFI menggunakan media alternatif dan strategi komunikasi melalui media daring untuk membangun *brand image* yang kuat. Dengan fokus pada

konten yang menarik dan menginspirasi di Instagram serta kehadiran aktif di platform digital lainnya, GNFI membentuk citra positif tentang Indonesia yang unik dan membedakan dari media lainnya.

Metode kualitatif deskriptif dipilih untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan GNFI untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi mereka melalui Instagram telah mempengaruhi persepsi dan citra orang terhadap Indonesia. Dengan analisis yang cermat, GNFI dapat mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam membangun *brand image* Indonesia.

Harapan atas hasil penerapan strategi komunikasi GNFI dalam membangun *brand image* Indonesia adalah terciptanya citra yang lebih positif dan inspiratif tentang negara ini di mata dunia. Melalui upaya kolaboratif antara GNFI dan masyarakat, bahwa pesan-pesan positif tentang Indonesia dapat terus tersebar luas, menginspirasi orang-orang untuk melihat sisi optimis dari negara ini.