

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Pada bab ini diawali dengan menjelaskan deskripsi umum dari setiap masing-masing informan yang diperoleh dari wawancara mendalam pada empat informan yang sudah ditentukan. Pada bagian awal menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian yaitu *Good News From Indonesia*, kemudian pada bagian berikutnya akan menjelaskan Instagram @gnfi yang menjadi fokus utama dari salah satu media yang dimiliki oleh *Good News From Indonesia*.

Pada bagian ketiga peneliti akan mendeskripsikan hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh *Good News From Indonesia* melalui Instagram @gnfi. Pada bagian ini, setiap pernyataan dari masing-masing informan akan diinterpretasikan ke dalam konsep dan akan disajikan melalui pernyataan informan yang didapati dari wawancara yang telah dilakukan.

#### **4.1.1. Good News From Indonesia**



Gambar 4. 1. Logo Good News From Indonesia  
Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Akhyari Hananto, pendiri *Good News From Indonesia*, pertama kali dilatarbelakangi oleh banyaknya pemberitaan negatif di Indonesia, yang kemudian dipicu pada saat melakukan perjalanan ke sebuah pulau yaitu Solomon Island. Di sana, dia menyadari bahwa Indonesia memiliki citra yang kurang baik di mata

masyarakat asing. Kemudian, alasan lainnya adalah pada saat Akhyari Hananto mengikuti kegiatan di Surabaya yang mana kegiatannya adalah membersihkan Sungai dan juga diikuti oleh banyak dari kalangan masyarakat. Sampai pada akhirnya terjadi keributan pada saat kegiatan dan media justru menyoroti kejadian keributan tersebut dibandingkan menyoroti aktivitas yang justru berdampak bagi lingkungan.

Tak hanya itu, pada saat Akhyari Hananto memiliki kegiatan di Inggris, terdapat suatu forum yang mana setiap anggotanya diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat dari suatu negara. Pada saat itu, terdapat salah satu anggota yang diminta pendapat terkait Indonesia, dirinya memberikan pernyataan bahwa Indonesia dikenal dengan bencana. Hal ini dianggap bahwa pemberitaan di Indonesia cenderung terfokus pada konflik, keributan, dan bencana. Akhyari Hananto kemudian memutuskan untuk mengambil langkah alternatif dengan mendirikan sebuah platform berita melalui blogspot.

Pada tahun 2009, *Good News From Indonesia* hadir melalui blogspot, Akhyari Hananto memiliki tujuan utama untuk menyebarkan informasi positif tentang Indonesia. Melalui platform ini, dia bertekad untuk menawarkan berita-berita yang menginspirasi dan memberikan gambaran yang lebih seimbang tentang negara ini. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk menanggulangi persepsi yang umumnya beredar di kalangan masyarakat asing mengenai Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *Good News From Indonesia* mulai memperluas cakupan ke media sosial. Salah satu platform media sosial yang dimiliki oleh *Good News From Indonesia* adalah Twitter, yang sekarang telah berubah nama menjadi X. Melalui Twitter, *Good News From Indonesia* menyampaikan berita-berita positif tentang Indonesia melalui serangkaian cuitan, yang saat ini lebih dikenal sebagai *threads*, yang berisi informasi terkini.

Pada saat terbentuknya *Good News From Indonesia* sampai beberapa tahun berikutnya, Akhyari Hananto mengoperasikan blogspot dan Twitter seorang diri tanpa ada bantuan dari tim seperti saat ini. Akhyari bertanggung jawab atas semua aktivitas, termasuk menulis artikel, berinteraksi langsung

dengan pengikut dan mengelola aspek keseluruhan lainnya. Dirinya memiliki peran penting dalam membangun dan mengembangkan platform tersebut, dan membawa *Good News From Indonesia* ke dalam kenyataan dengan dedikasi dan kerja kerasnya.

Pada tahun 2015, *Good News From Indonesia* mendirikan sebuah perusahaan dengan nama PT Garuda Nyala Fajar Indonesia sebagai langkah untuk memperluas dan mengorganisasi operasional mereka. Hingga tahun 2024, *Good News From Indonesia* telah berhasil mengembangkan tim yang terdiri dari kurang lebih sekitar 60 karyawan, yang masing-masing memiliki tanggung jawab atas berbagai platform media sosial seperti Twitter, website, Instagram, Facebook Page, dan TikTok. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari langkah mereka untuk terus berkembang dan menyampaikan berita-berita positif tentang Indonesia dengan lebih efektif.

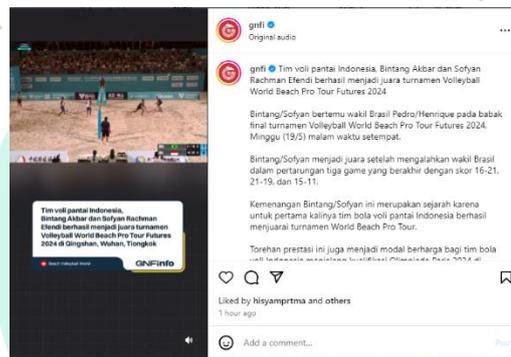
Dalam proses pengembangan perusahaan tentunya juga banyak menemui kendala, misalnya pembaca eksternal atau GNFI rendahnya minat membaca sehingga perlu melakukan kegiatan inovasi dan integrasi dalam pembuatan konten. Keunggulan GNFI adalah juga memiliki konten informasi berupa infografis dan video interaktif menarik terkait kabar baik Indonesia, sehingga semangat optimalisasi juga tercermin dalam visi tersebut.

*Good News From Indonesia* terus berkembang melalui media sosial dan berinovasi mulai dari pengembangan media, kerja sama dari berbagai kalangan baik pemerintah, lembaga, komunitas, dan perusahaan. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan pesan-pesan positif yang disampaikan oleh GNFI, serta memperkuat jejaring yang dibangun oleh platform tersebut. Dengan dukungan dari beragam pihak, GNFI dapat terus memperkuat posisinya sebagai sumber informasi yang diandalkan untuk berita-berita baik tentang Indonesia.

*Good News From Indonesia* memiliki visi *restoring optimism and rebuilding confidence* dengan tujuan membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Misi ini dijalankan melalui sebuah gerakan dengan *tagline* baru, yaitu “Makin Tahu Indonesia”. *Tagline* tersebut menggambarkan semangat untuk mengedukasi dan memberi wawasan yang lebih dalam tentang

potensi dan kebaikan Indonesia kepada masyarakat. Dengan demikian, GNFI berperan sebagai agen yang memperkuat rasa bangga dan optimisme terhadap negara, serta memotivasi individu untuk lebih mengenal dan memahami Indonesia secara menyeluruh.

#### 4.1.1. Instagram GNFI



Gambar 4. 2. Konten GNFIinfo  
Sumber: Instagram GNFI, 2024 (Instagram.com/@gnfi)

Saat ini, GNFI yang fokus pada pemberitaan positif telah menjadi salah satu platform media yang semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. GNFI berkomitmen untuk menyajikan berita-berita yang inspiratif, edukatif, dan bermanfaat bagi pembacanya. Salah satu platform digital GNFI yang paling unggul saat ini adalah akun Instagram resmi mereka. Instagram GNFI menjadi salah satu platform paling unggul bagi GNFI saat ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Melalui akun Instagram GNFI, pembaca dapat dengan mudah mengakses konten-konten positif dan inspiratif yang disajikan oleh GNFI. Konten-konten tersebut mencakup berbagai topik mulai dari gaya hidup, pendidikan, kesehatan, hingga isu-isu sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Hingga bulan April 2024, akun Instagram GNFI telah berhasil memiliki lebih dari 1,6 juta pengikut. Jumlah pengikut yang terus bertambah ini menunjukkan antusiasme dan minat masyarakat yang tinggi terhadap konten-konten positif yang disajikan oleh GNFI.

Keberhasilan GNFI dalam mengelola akun Instagramnya tidak terlepas dari strategi yang tepat dan konsisten. GNFI selalu berupaya untuk menghadirkan konten-konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi pengikutnya. Selain itu, GNFI juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Story* dan lainnya. Hal ini memungkinkan GNFI untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Keberhasilan GNFI dalam mengelola akun Instagramnya juga tidak terlepas dari kerja keras tim kreatif dan redaksi yang ada di baliknya. Mereka terus berinovasi dan berkolaborasi untuk menghadirkan konten-konten yang berkualitas dan menarik bagi para pengikutnya.

Salah satu konten yang paling ramai di akun Instagram GNFI adalah konten bertajuk "GNFinfo" dengan jenis *reels*. Konten tersebut berisi informasi-informasi positif dan inspiratif yang banyak diminati oleh para pengikut GNFI. Menurut pernyataan pihak GNFI, antusiasme yang tinggi dari para pengikut terhadap konten "GNFinfo" ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang besar terhadap pemberitaan positif dan informasi-informasi yang bermanfaat.

Konten-konten yang terdapat pada "GNFinfo" saat ini sebagian besar berbentuk video *reels*. Format *reels* ini dipilih karena dianggap lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada para pengikut. Dalam konten-konten *reels* tersebut, GNFI sering kali menampilkan sisi humanis yang inspiratif, seperti para atlet atau individu-individu Indonesia yang meraih prestasi dan kemenangan. Dengan pendekatan yang humanis, GNFI berusaha untuk menampilkan sisi-sisi positif dari kehidupan manusia, sehingga dapat menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat. Visual yang digunakan dalam konten *reels* "GNFinfo" juga disesuaikan dengan isi kontennya. Misalnya, jika konten tersebut membahas tentang prestasi seorang atlet, maka visual yang ditampilkan akan menggambarkan suasana pertandingan atau perjuangan atlet tersebut. Hal ini dilakukan agar konten-konten "GNFinfo" dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan menarik minat para pengikut GNFI.

Selain itu, GNFI juga berusaha untuk memilih topik-topik konten yang dianggap penting dan relevan bagi masyarakat Indonesia saat ini. Dengan demikian, konten-konten "GNFinfo" tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya. GNFI berkomitmen untuk terus menghadirkan konten-konten "GNFinfo" yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat, sesuai dengan visi dan misi mereka dalam membangun optimisme dan semangat positif di Indonesia. Upaya GNFI dalam mengembangkan konten "GNFinfo" ini merupakan salah satu bentuk kontribusi mereka dalam mendorong kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Selain konten "GNFinfo", GNFI juga aktif menghadirkan berbagai konten menarik lainnya di akun Instagramnya. Konten-konten tersebut tidak hanya berasal dari tim internal GNFI, tetapi juga merupakan hasil kolaborasi dengan anak media dari GNFI, serta lembaga pemerintah dan organisasi lainnya. Melalui kolaborasi-kolaborasi tersebut, GNFI berhasil menghadirkan konten-konten yang semakin beragam dan kaya akan informasi. Hal ini tentunya memperkaya pengalaman para pengikut GNFI dalam mengakses konten-konten positif dan inspiratif.

Tidak hanya di Instagram, GNFI juga aktif di berbagai platform digital lainnya seperti *website*, *YouTube*, *Twitter*, dan lainnya. Hal ini menunjukkan komitmen GNFI untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan pemberitaan positif mereka. GNFI sendiri terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan keragaman konten yang disajikan di akun Instagramnya. Tujuannya adalah agar GNFI dapat semakin memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat.

Melalui konten-konten yang disajikan, GNFI berharap dapat menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pengetahuan, wawasan, dan inspirasi yang positif. Selain itu, GNFI juga berharap bahwa kehadiran konten-konten mereka dapat menumbuhkan rasa optimisme dan semangat di kalangan masyarakat untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Upaya GNFI dalam menghadirkan konten-konten positif dan inspiratif di akun Instagramnya merupakan salah satu bentuk kontribusi mereka terhadap kemajuan dan

perkembangan masyarakat Indonesia. Dengan komitmen dan dedikasi yang tinggi, GNFI berharap dapat menjadi platform media yang semakin dipercaya dan mampu memberikan manfaat yang besar bagi kemajuan Indonesia.

#### 4.1.2. Latar Belakang Informan

Dalam penelitian ini terdapat informan yang berperan sebagai sumber data untuk membantu dalam mencapai tujuan penelitian. Keempat informan tersebut diantaranya adalah Akhyari Hananto yang merupakan *Founder & Editor in Chief* GNFI, Dwina Henti Rahmawati sebagai *Social Media Specialist* GNFI, Juang M. Nugraha sebagai *Creative Director*, dan Rachma Safira sebagai *Copy Writer & Admin Media sosial* GNFI. Untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, peneliti dalam penelitian ini memilih informan berdasarkan kriteria yang mempertimbangkan posisi masing-masing informan.

##### 1. Informan 1

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Akhyari Hananto. Beliau merupakan seorang pria yang saat ini berusia 44 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Akhyari Hananto memiliki latar belakang pendidikan lulusan *Master of Business Administration* (M.B.A) dari Universitas Ciputra Surabaya. Saat ini beliau memiliki jabatan sebagai *Founder & Editor in Chief* di *Good News From Indonesia*. Beliau memiliki tanggung jawab terhadap proses keseluruhan kinerja tim GNFI.

Alasan peneliti memilih Akhyari Hananto sebagai informan kunci dalam penelitian ini yaitu karena informan memiliki peran secara menyeluruh terkait GNFI mulai dari strategi yang digunakan oleh GNFI dalam membangun *branding* GNFI di masyarakat dan media sosial. Beliau berada di posisi *Founder & Editor in Chief* di *Good News From Indonesia* yang memiliki tanggung jawab untuk memonitor dan mengevaluasi, sekaligus mengelola dan melakukan konten-konten yang akan diunggah oleh GNFI di media sosial.

## 2. Informan 2

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Dwina Henti Rahmawati. Beliau merupakan seorang perempuan yang saat ini berusia 35 dan bertempat tinggal di Mojokerto dan Surabaya. Dwina Henti Rahmawati memiliki latar belakang pendidikan dengan menempuh dua kali sebagai lulusan Strata Satu (S1) dari Universitas Negeri Surabaya dengan jurusan Sastra Jepang dan juga Sastra Indonesia. Saat ini beliau memiliki jabatan sebagai *Social Media Specialist* sekaligus *leader* pada divisi media sosial di *Good News From Indonesia*. Beliau memiliki tanggung jawab terhadap proses media sosial GNFI dan juga kinerja tim internal media sosial GNFI.

Alasan peneliti memilih Dwina Henti Rahmawati sebagai informan utama dalam penelitian ini yaitu karena informan memiliki pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek teknis yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh Instagram GNFI. Beliau berada di posisi *Social Media Specialist* di *Good News From Indonesia* yang memiliki tanggung jawab untuk menangani secara langsung setiap unggahan GNFI, melakukan kerjasama dengan media-media diluar GNFI, dan bertanggung jawab atas unggahan GNFI.

## 3. Informan 3

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Juang Muhammad Nugraha. Beliau merupakan seorang pria yang saat ini berusia 32 dan bertempat tinggal di Bekasi. Juang Muhammad Nugraha memiliki latar belakang pendidikan dengan menempuh Diploma 3 (D3) dari Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta. Saat ini beliau memiliki jabatan sebagai *Creative Director* di *Good News From Indonesia*. Beliau memiliki tanggung jawab sebagai *leader* di tim kreatif GNFI dan juga kinerja tim internal kreatif GNFI.

Alasan peneliti memilih Juang Muhammad Nugraha sebagai informan tambahan dalam penelitian ini yaitu karena informan memiliki peran

utama dalam managerial tim kreatif dan juga mengatur kebijakan setiap desain konten yang digunakan dalam membangun *branding* GNFI di media sosial. Beliau berada di posisi *Creative Director* di *Good News From Indonesia* yang juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan *quality control* terhadap desain konten yang diunggah oleh GNFI di media sosial.

#### 4. Informan 4

Informan keempat dalam penelitian ini adalah Rachma Safira. Beliau merupakan seorang perempuan yang saat ini berusia 26 tahun dan bertempat tinggal di Ponorogo. Rachma Safira memiliki latar belakang pendidikan lulusan Strata Satu (S1) dari Universitas Negeri Surabaya. Saat ini beliau memiliki jabatan sebagai *copywriter & social media admin* di *Good News From Indonesia*. Beliau memiliki tanggung jawab terhadap proses unggahan media sosial mulai dari caption dan isi konten di instagram GNFI.

Alasan peneliti memilih Rachma Safira sebagai informan tambahan dalam penelitian ini yaitu karena informan memiliki peran dalam mengelola media sosial instagram GNFI yang digunakan dalam membangun *branding* GNFI. Beliau berada di posisi *copywriter & social media admin* di *Good News From Indonesia* yang memiliki tanggung jawab untuk setiap isi konten, caption, dan kredibilitas konten yang akan diunggah oleh GNFI di media sosial.

Tabel 4. 1 Deskripsi Umum Informan

| Deskripsi Umum      | Akhyari Hananto (Informan 1) | Dwina Henti Rahmawati (Informan 2) | Juang M. Nugraha (Informan 3) | Rachma Safira (Informan 4)       |
|---------------------|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Usia                | 44 Tahun                     | 35 Tahun                           | 32 Tahun                      | 26 Tahun                         |
| Pekerjaan           | Founder & Editor in Chief    | Social Media Specialist            | Creative Director             | Copy Writer & Admin Media sosial |
| Pendidikan terakhir | S2                           | S1                                 | S1                            | S1                               |
| Lama Tergabung      | 16 Tahun (2008–Saat ini)     | 9 Tahun (2015–Saat ini)            | 9 Tahun (2015–Saat ini)       | 4 Tahun (2020–Saat ini)          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan secara mendalam terkait hasil dari penelitian yaitu strategi komunikasi dengan menggunakan SOSTAC dari GNFI. Penelitian ini menggunakan konsep media alternatif, *brand image*, dan strategi komunikasi yang dikaitkan dengan hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan dengan informan. Dari setiap hasil pembahasan, akan diberikan kesimpulan untuk mengetahui inti dari pembahasan tersebut.

#### 4.2.1. Strategi Komunikasi GNFI

Strategi komunikasi "*Good News From Indonesia*" (GNFI) dalam membangun *brand image* Indonesia dapat dianalisis menggunakan model SOSTAC. SOSTAC, yang merupakan singkatan dari *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, adalah kerangka kerja yang membantu dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif (Chaffey, 2022). Dalam konteks penelitian ini, SOSTAC digunakan untuk memetakan situasi awal GNFI, menentukan tujuan yang ingin dicapai, merumuskan strategi dan taktik yang sesuai, serta mengontrol dan mengevaluasi hasil yang diperoleh. Melalui pendekatan ini, GNFI dapat merancang pesan yang tepat sasaran, memilih kanal komunikasi yang efektif, dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan tujuan membangun *brand image* Indonesia yang positif.

Dalam penerapannya, GNFI mengadopsi SOSTAC untuk memastikan setiap aspek dari strategi komunikasi mereka terstruktur dengan baik dan dapat diukur keberhasilannya. Pada tahap situasi, GNFI menganalisis kondisi terkini Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh GNFI sendiri. Tujuan GNFI adalah memperkuat citra positif Indonesia melalui konten-konten yang memiliki pesan positif di akun Instagram @gnfi. Strategi yang digunakan termasuk pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta pemanfaatan taktik seperti pendekatan yang efektif. Tindakan konkret dan evaluasi berkelanjutan melalui kontrol memungkinkan GNFI untuk terus meningkatkan kualitas komunikasinya dan mencapai dampak yang maksimal dalam membangun *brand image* Indonesia.

## 1. *Situation Analysis*

*Situation analysis* dalam SOSTAC merupakan upaya untuk mengetahui situasi kondisi perusahaan saat ini dengan melihat situasi internal dengan berupaya menunjukkan kekuatan GNFI (Chaffey, 2022). Pada tahap ini, GNFI berupaya menunjukkan bahwa pada saat ini kekuatan informasi justru hadir dari sebuah media seperti GNFI. Pengukuran dampak konten positif yang dibuat oleh netizen Indonesia terhadap citra Indonesia di luar negeri belum dilakukan, meskipun survei dalam negeri sudah ada. Tantangan ini terutama terlihat dalam perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia. GNFI fokus pada penyampaian berita baik tidak hanya dalam bentuk prestasi, tetapi juga melalui storytelling dan konten infografik yang mudah dipahami. GNFI juga konsisten dalam menyuguhkan visual yang outstanding untuk memperkuat citra positif Indonesia. Informan 1 menyoroti bahwa analisis situasi secara internal dengan melihat kekuatan GNFI, yang mana GNFI berupaya menjadi media dengan kekuatan informasi yang lebih baik dibanding media mainstream lainnya. Hal ini dikatakan bahwa peran masyarakat digunakan untuk pengukuran dilakukan dengan cara melihat seberapa positif pesan disampaikan dalam membangun branding Indonesia.

*“Sebenarnya sih, perlu diingat GNFI ini medianya kecil kebandingan dengan yang lain-lain, dengan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi sebenarnya yang paling menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media kayak kita ini. Juga netizen-netizen itu. Sebenarnya ngitungnya harusnya dari sana. Jadi seberapa positif, seberapa konten-konten yang dibikin oleh para netizen Indonesia dikaitkan dengan image Indonesia di luar negeri. Nah, kita memang belum bisa ngitung ya. Karena selama ini survei kita lakukan dalam negeri, seberapa positif Anda memandang Indonesia dan sebagainya. Tapi di luar negeri belum kita lakukan. Kayaknya susah kita lakukan. Apalagi sebenarnya kalau kita, misalnya ngomong kita sama Malaysia, sebenarnya kalau Indonesia Kita ngomong, Indonesia mendapat investasi dari Microsoft, gede banget itu. Orang Malaysia nggak senang. Sama juga, Malaysia juara Piala Asia, itu khususnya sebagai Malaysia. Orang Indonesia nggak senang. Jadi agak kebalikan. Jadi kita nggak lokal, kira-kira gitu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Sementara itu, Informan 2 menyatakan bahwa GNFI melihat situasi internal dengan melihat kekuatan dari persepsi media sosialnya. Saat ini orang-orang dan penggiat media lain memiliki pandangan yang lebih luas mengenai

berita baik, yang tidak hanya sebatas prestasi atau pencapaian, tetapi juga melalui storytelling.

*“Jadi, menurutku sekarang, orang-orang dan juga para penggiat media lain tuh lebih lebih lebih luas aja gitu melihat berita baik itu gak sekedar prestasi gak sekedar apa pencapaian kadang-kadang berita baik itu mungkin kayak Timnas menang atau apa kan enggak tapi sekarang sudah mulai storytelling gitu kayak misalnya Itu bicara konten ya. Kalau konten kita tuh ada namanya konten infografik. Itu yang carousel yang sampai 10 slide itu. Sebenarnya kalau di GNFI itu konten-konten yang cukup berat sebenarnya. Makanya kita dituangkan ke dalam infografik yang biar dibaca orang-orang tuh mudah dimengerti.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI, melalui tim kreatifnya, secara visual, meskipun bentuknya tidak terlalu berbeda dari akun lain, GNFI berupaya untuk membedakan medianya melalui konsistensi dan kreativitas dalam membuat visual yang terlihat outstanding..

*“Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuma, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI sejauh ini berupaya untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia. Dalam melihat kekuatan situasi internal saat ini, GNFI fokus menampilkan citra positif Indonesia melalui konten yang disajikan.

*“Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)*

Pada tahapan di atas, situasi saat ini, GNFI menilai kondisi internal dan menunjukkan kekuatannya sebagai sumber informasi. Meskipun belum mengukur dampak konten positif di luar negeri, GNFI telah melakukan survei dalam negeri dan menghadapi tantangan dalam perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia. GNFI fokus menyampaikan berita baik melalui storytelling dan infografik yang mudah dipahami, serta konsisten menyuguhkan visual yang outstanding untuk memperkuat citra positif Indonesia.

GNFI juga menghadapi tantangan dari banyaknya konten AI dan kompetitor dengan dana besar. Minat baca rendah di kalangan anak muda Indonesia juga jadi kendala. GNFI mencari strategi baru untuk menyampaikan informasi positif tentang Indonesia meski menghadapi kesulitan mengumpulkan berita. Sebagai media independen, GNFI fokus pada berita baik tentang Indonesia, meski menghadapi tantangan operasional dan finansial. Informan 1 menyoroti bahwa tantangan GNFI semakin berat karena semua orang dapat membuat konten, terutama dengan adanya teknologi AI. Persaingan juga meningkat, tidak hanya untuk mendapatkan audiens tetapi juga pendapatan. Selain itu, menurunnya minat baca di kalangan anak muda Indonesia menjadi masalah yang perlu diatasi dengan strategi baru, seperti menyajikan informasi melalui visual untuk menanggulangi tantangan pendidikan literasi.

*“Ya, tentu saja makin ke sini tantangannya makin berat. Karena satu, semua orang bisa bikin konten, apalagi sekarang ada AI dan segala macamnya. Kemudian kedua, karena makin banyak kompetitor, tentu saja bukan hanya komputer untuk mendapatkan audience, bukan hanya komputer konten, tapi juga komputer mendapatkan pendapatan atau revenue. Artinya secara sestiil, secara finansial, secara operasional, tentu harus ada revenue. Ini makin banyak gitu komunikasinya makin banyak. Dan pada dasarnya komputer-komputer baru ini pilih mereka kreatif-kreatif, kemudian juga biasanya mereka punya investor-investor yang besar, pendanaan yang besar, sehingga let say ketika posting dan pasang ads itu mereka berani mengeluarkan dana besar untuk pasang ads. Sementara kita tidak memiliki kebijakan itu. Kira-kira itu kompetisi-kompetisi. Tapi yang lain-lain sih oke. Hal luar lagi, ini bukan hanya teman-teman kita ini, tapi juga yang lain, bahwa makin sedikit orang Indonesia, terutama anak muda, yang punya minat baca. Dan ini menjadi tantangan juga, karena pendidikan literasi ini masih menjadi PR pesan bagi kita. Jadi orang males baca, Apalagi artikel, jangan kan baca artikel ya. Baca caption aja males, jadi ini tantangan besar. Nah ini bagaimana kita menyikapi itu dengan strategi-strategi baru. Misalnya caption itu tidak ditaruh dalam kolom caption, tapi ditaruh dalam visualnya. Misalnya contohnya ya. Nah itu salah satu strategi yang kita lakukan. Sudah dilakukan setahun.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa media-media saat ini memang menghadapi kesulitan. GNFI sebagai media independen fokus pada penyampaian berita baik tentang Indonesia, berbeda dengan media mainstream yang lebih menekankan pada liputan berita daripada memberikan fokus pada berita yang positif.

*“Oke, memang kalau untuk, Ini analisisku pribadi ya. Memang kan kalau kita lihat kalau media-media sekarang itu kan memang susah untuk... Karena kita tuh sebenarnya GNFI itu kan kalau bisa bilang itu media independen ya. Kita media independen gitu. Jadi kalau media mainstream itu memang Berita di Indonesia aja. Jadi bukan berita baik ya. Mereka tidak... Tidak goalnya adalah berita baik.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI dari sisi kreatif visual memiliki tantangan dalam sumber informasi penggunaan gambar. Meskipun demikian, GNFI terus mengembangkan panduan untuk memastikan gambar-gambar yang digunakan aman dari segi hak cipta.

*“Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih sebenarnya. Langganan kayak, apa namanya, mikrostock gitu. Walaupun sekarang udah nggak, cuman kita masih megang beberapa directory image-nya kayak Shutterstock. Terus biasanya, ini sebenarnya lagi ngedevelop untuk untuk ngebikin guide gimana caranya biar si gambar-gambar yang kita buat itu secara copyright aman lah walaupun ya kadang satu dua tetap ada yang komplek si kadang ada beberapa yang kayak gak sengaja kita salah nyantumin gambarnya kadang kalau apa namanya gambar-gambar itu kan kalau udah masuk ke internet kadang sumbernya tuh udah kepencah-pancah gitu kadang dari tangan kedua ketiga itu yang jadi tantangan juga sih kalau dari sumber gambar.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan dalam menghadapi tantangan, GNFI berupaya menyajikan informasi positif tentang Indonesia dan membangun citra yang baik.

*“Kalau sejauh ini sih kita udah berusaha untuk menyuguhkan informasi yang baik tentang Indonesia dan image-nya Indonesia yang baik-baik, yang positif gitu kan. Mungkin kalau missed-nya itu karena kita nggak semua tahu ya dari daerah ini atau mungkin dari negara lain ada yang juara atau prestasi dari negara lain gitu kan. Mungkin kita ketinggalan gitu kan. Jadi nggak semua bisa dimasukkan untuk konten di GNFI gitu, begitu.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)*

GNFI tentunya tetap berusaha menyajikan informasi positif tentang Indonesia sebagai media independen, meski menghadapi tantangan. Sementara itu, situasi saat ini, GNFI fokus pada berita baik di Indonesia, meskipun ada tantangan dari survei internasional yang menunjukkan penurunan dalam berbagai indeks seperti kecepatan internet, penanganan korupsi, dan demokrasi. Meski demikian, GNFI menjadi rujukan untuk berita positif dan memberikan dampak positif dengan porsi berimbang terhadap berita gosip dan kriminal. GNFI juga menjadi inspirasi bagi media lain dalam mempengaruhi dan memberikan angin segar dalam pemberitaan positif tentang Indonesia.

Informan 1 menyoroti bahwa analisis situasi dilakukan dengan cara melihat survei optimisme masyarakat, di mana data yang diperoleh dari survei tersebut digunakan untuk memahami pandangan dan perasaan masyarakat, yang selanjutnya membantu dalam menyusun strategi pemberitaan yang lebih efektif dan relevan.

*“Kalau di dalam negeri kita bikin, nanti kamu cek ya, namanya ada survei optimisme. Setahun kita ada dan masih ada. Saya nggak ingat ini ya, nanti kamu download aja. Survei optimisme 2022-2023 dan sebelum-sebelumnya ada. Nah, itu kelihatan tuh mana orang Indonesia itu optimis di bidang apa, pesimis di bidang apa, dan lain-lain. Nah, kalau di luar negeri memang kita tidak bikin survei, cuman di luar negeri ada survei-survei lain yang dibikin oleh organisasi-organisasi internasional, misalnya kayak US News, misalnya bikin negara paling aman, negara paling banyak yang paling mudah dikunjungi, negara yang paling mudah membangun karir, negara yang paling mudah bikin bisnis, negara yang paling bagus untuk pensiun, dan sekarang itu ada semua. Dan Indonesia bukan yang paling tinggi di aset negara. Kemudian juga kita ini, kalau ada beberapa topik-topik yang menurut saya cukup malu lah. Misalnya kayak internet kita itu paling lambat, misalnya gitu kan. Bahkan kita paling lambat di bawah Timur Lesti, di bawah Laos. Juga kita turun peringkat indeks penanganan koopsi kita juga turun. Kemudian juga indeks demokrasi kita turun. Kemudian kebebasan PERS kita turun. Nah ini indeks-indeks ini yang bikin bukan kita, tapi negara-negara luar ataupun organisasi-organisasi independen luar yang perlu atau bisa dijadikan bahan perenungan, bahan studi tadi, pertanyaan-pertanyaan bagaimana orang luar meneliti Indonesia. Ya kita meneliti dari situ-situ. Dan sayangnya memang belum bagus banget.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI saat ini berupaya untuk fokus pada berita baik di Indonesia dan menjadi rujukan untuk media lain.

*“Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu. Jadi, menurutku.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa dari sisi kreatif GNFI hadir dengan percaya diri dan menginspirasi media lain, termasuk TV Nasional dan media konvensional, untuk lebih banyak menyoroti hal-hal positif yang memberikan dampak positif, berimbang dengan berita-berita yang mungkin sebelumnya lebih banyak berfokus pada gosip dan kriminal.

*“GNFI hadir sebenarnya ya kita pede aja ya jadi mungkin GNFI juga menginspirasi Entah itu TV Nasional, konvensional Terus media-media lain juga Lebih apa spot untuk hal-hal yang baik juga gak kalah banyak dari hal-hal yang apa namanya yang kurang kurang apa kurang memberikan dampak positif gitu lah kayak berita-berita yang mungkin gosip terus kriminal dan sebagainya itu kalau dibandingin dulu sama setelah GNFI ada kan secara porsinya lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, Ya kita pede aja jadi salah satu media yang meng-influence.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa sebelum adanya media sosial, informasi campuran antara yang baik dan buruk didapat dari media konvensional. Dengan hadirnya GNFI yang fokus pada berita positif tentang Indonesia, masyarakat merasa mendapat "angin segar" dalam memperoleh informasi yang lebih membangun.

*“Sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang Indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Saat ini, tim GNFI berjalan dengan memiliki sumber daya manusia termasuk *freelance*. Setiap dari masing-masing dari tim GNFI berupaya memberikan konten kreatif dengan pengarah konten dan produksi video, desain grafis, serta manajemen media sosial. Informan 1 menyoroti bahwa saat ini sumber daya manusia yang dimiliki GNFI lebih dari cukup dan tentunya memberikan insentif bagi para pekerja.

*“Sekarang yang saat ini kita punya termasuk freelance. Freelance itu artinya kenapa kita sebutin? Karena kita gaji juga, itu ada 62-63 lah kira-kira per hari ini.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menambahkan bahwa GNFI dalam mengelola media sosial memiliki sumber daya manusia secara inti lebih sedikit.

*“Ada aku, Christine, sama si Rahma ini cewek-cewek. benar-benar bertiga kita ga banyak ga berseratus nggak ada, cuma bertiga..” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa dalam tim kreatif, sumber daya manusia yang dimiliki memiliki tanggung jawab masing-masing.

*“ah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Dalam menentukan target audiens, GNFI memiliki target utama yaitu pengguna internet dan media sosial yang aktif, khususnya di Indonesia. GNFI berfokus pada membangun audiens yang loyal, terutama melalui platform Instagram yang telah mencapai 1 juta pengikut. Tim GNFI juga aktif melakukan *repost* konten dari akun lain untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI memiliki target audiens tergantung pada pengguna internet atau pengguna media sosial saat ini.

“Nah, target utamanya tentu saja kita satu pengguna internet, pengguna media sosial terutama, yang aktif. Dan di Indonesia itu yang aktif itu antara umur 17 sampai 44 tahun. Cuma audiens utama kita itu memang sekarang itu sekira-kira umur 17 sampai 34 tahun. Itu paling banyak. Kalau lebih dikerjakan lagi, itu 17 sampai 24 tahun. Nah, over time, sepanjang waktu, saya kan berubah ya. Karena yang ini tadi menua, menua, menua. Kita mentargetkan lagi audiens-audiens yang lebih mudah-mudah terus. Karena untuk persiapan untuk audiens ke depan..” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa target audiens saat ini adalah terletak pada pengikut GNFI yang berada di media sosial. GNFI dalam media sosial instagram berupaya untuk memberikan informasi hal ini dikarenakan Instagram GNFI memiliki performa tinggi.

“Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sekarang juga kita kan sudah 1 juta followers.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa target bagi tim kreatif sendiri merupakan pengikut GNFI yang disebut sebagai audience loyal.

“Yang pertama. Oh iya kalau sumber gambar Kita itu, kita ada beberapa langganan sih. Salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa target audiens dapat dilihat dari konten yang disukai oleh pengikut GNFI. GNFI berupaya menyesuaikan hal yang disukai pengikut untuk tetap menjaga pesan yang disampaikan.

“Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Februari 2024)

Tabel 4.2. Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC "Situation Analysis" GNFI

| Deskripsi                         | Akhyari (Informan 1) | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3) | Rachma (Informan 4) |
|-----------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| <b>Analisis internal termasuk</b> | GNFI ini merupakan   | Saat ini masyarakat | Dari sisi kreatif, | GNFI tetap          |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| <b>Kekuatan yang dimiliki oleh GNFI</b>  | media kecil dibandingkan media mainstream kita bukan apa-apa. Tapi yang paling menarik adalah bahwa saat ini kekuatan informasi itu bukan di media-media mainstream seperti itu, tapi di kekuatan media-media seperti GNFI. | sebagai penggiat media lebih luas dalam melihat berita baik.  | GNFI memiliki perbedaan utama yaitu konsistensi visual lebih terlihat <i>outstanding</i> .  | memberikan informasi baik terkait citra Indonesia yang positif.   |
| <b>Analisis eksternal termasuk tantangan yang dihadapi oleh GNFI</b>                     | Saat ini tantang semakin berat dengan kehadiran AI serta kompetitor.  | Tantangan GNFI dari sisi media sosial lebih kepada GNFI sebagai media independen sementara media mainstream lainnya <i>goalsnya</i> adalah tidak hanya pada berita baik saja. | Tantangan yang dihadapi oleh tim kreatif GNFI lebih kepada sumber gambar dan informasi dan berupaya untuk mengarahkan kepada kriteria visual yang sudah ditentukan.                   | Tantangan yang dihadapi adalah lebih kepada informasi terkait budaya daerah dan informasi yang tertinggal sehingga tidak bisa diunggah dalam konten GNFI. |
| <b>Situasi terkini GNFI dalam membangun <i>brand image</i> Indonesia dalam sisi GNFI</b> | Melalui survei optimisme masyarakat, di mana data yang diperoleh dari survei tersebut digunakan untuk memahami pandangan dan perasaan masyarakat.   | GNFI fokus pada berita baik di Indonesia dan menjadi rujukan untuk media lain   | GNFI hadir dengan percaya diri dan menginspirasi media lain termasuk TV Nasional dan media konvensional, untuk lebih banyak menyoroti hal-hal positif yang memberikan dampak positif. | GNFI yang fokus pada berita positif tentang Indonesia, masyarakat merasa mendapat "angin segar" dalam memperoleh informasi yang lebih membangun.          |
| <b>Sumber daya manusia yang dimiliki oleh GNFI</b>                                       | GNFI berjalan dengan memiliki sumber daya manusia termasuk freelance dengan jumlah saat ini kurang lebih 60 orang.  | GNFI dalam mengelola media sosial memiliki sumber daya manusia secara inti lebih sedikit  | Dalam tim kreatif, SDM yang dimiliki memiliki tanggung jawab masing-masing  | Sama halnya dengan pernyataan yang diberikan oleh Informan 2 yaitu Dwina.   |
| <b>Target Audiens GNFI</b>   | Memiliki target audiens tergantung pada demografi pengguna media sosial saat ini  | Pengikut GNFI yang berada di media sosial. GNFI dalam media sosial instagram berupaya untuk memberikan informasi hal ini dikarenakan Instagram GNFI memiliki performa tinggi. | Target bagi tim kreatif sendiri merupakan pengikut GNFI yang disebut sebagai audience loyal   | bahwa target audiens dilihat dari konten yang disukai oleh pengikut GNFI. GNFI berupaya menyesuaikan hal yang disukai pengikut.                           |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *situation analysis* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat

informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan yang dilakukan saat proses awal yang mana GNFI mengetahui situasi saat ini baik secara internal maupun eksternal.

GNFI memiliki kekuatan sebagai media yang fokus pada informasi positif tentang Indonesia, berbeda dengan media *mainstream*. Masyarakat saat ini lebih luas dalam mengakses berita baik, dan GNFI membedakan diri melalui konsistensi visual yang *outstanding* serta fokus pada citra positif Indonesia. Tantangan eksternal GNFI meliputi persaingan dengan AI dan kompetitor, serta perbedaan *goals* dengan media *mainstream* yang tidak hanya menyoroti berita baik. Tantangan internal mencakup pengelolaan sumber daya manusia, sumber gambar, dan informasi budaya daerah.

- GNFI aktif membangun *brand image* Indonesia melalui survei optimisme dan fokus pada berita baik yang menjadi rujukan bagi media lain. GNFI juga menginspirasi media konvensional untuk menyoroti hal-hal positif yang memberikan dampak positif. Target audiens GNFI adalah pengguna aktif media sosial, terutama di Instagram, yang diupayakan untuk menjadi audience loyal dengan konten yang disukai pengikut.

## 2. *Objective*

Tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui strategi dapat diukur, realistis, dan sejalan dengan visi jangka panjang organisasi (Chaffey, 2022). Dalam konteks penelitian, tujuan spesifik termasuk meningkatkan kesadaran dan reputasi positif GNFI sebagai penyedia berita positif tentang Indonesia. Selain itu, tujuan lainnya bisa mencakup peningkatan jumlah dan loyalitas pengikut di platform Instagram. Pencapaian tujuan ini merupakan bagian integral dari perencanaan strategis untuk memperkuat citra dan pengaruh GNFI di kalangan audiens yang ditargetkan. Dengan memastikan tujuan-tujuan ini terukur, GNFI dapat mengarahkan upaya komunikasi untuk mengoptimalkan strategi yang diterapkan di platform media sosial seperti Instagram.

GNFI memiliki visi untuk mengembalikan optimisme dan membangun kembali rasa percaya diri di kalangan masyarakat Indonesia, dengan sub-tagline "Makin Tahu Indonesia". Fokus utama GNFI adalah pada berita baik yang terjadi di Indonesia, meskipun tetap mempertahankan moto *restoring, optimism, dan rebuilding confidence*. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI berupaya membuktikan bahwa GNFI meningkatkan rasa optimisme masyarakat, dengan fokus pada membangun rasa percaya diri masyarakat melalui media yang *mengusung Indonesia lebih baik*.

*"Visi, misi, dan goals-nya. Sebenarnya kita dulu punya tagline namanya restoring optimism, mengembalikan optimism, and rebuilding confidence, membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Nah, kemudian itu masih kita pakai sampai sekarang. Kemudian lambat laun, makin waktu kita mulai mengerucut lagi. Jadi, bagaimana cara mengembalikan optimisme dan membangun kembali karya percaya diri? Nah, salah satunya dengan sub-tagline sekarang itu Makin Tahu Indonesia. Kira-kira itu. Jadi tiga hal ini yang menjadi tujuan kita. Jadi makin tahu Indonesia yang baik.."(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI berupaya untuk fokus membesikan informasi dalam format berita baik di Indonesia.

*"Tapi berita yang terjadi di Indonesia gitu. Kalau GNFI memang... Sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu."(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa secara visual, GNFI mengedepankan visi GNFI sebagai benang merah, meskipun kita telah mengubah tagline belakangan ini menjadi lebih umum, yaitu "Makin tahu Indonesia", meskipun lebih umum dalam konten, tetapi tetap mempertahankan tema yang sama.

*"Menurut aku sih selaras, jadi kita masih megang satu moto Restoring optimism, rebuilding confidence itu masih ada jadi benang merah. Walaupun di beberapa tahun terakhir ini sebenarnya kita semacam mengganti tagline. Jadi lebih general lebih kayak taglinenya itu makin tahu Indonesia. Jadi kan kalau yang sebelumnya spesifik kita restoring optimism, rebuilding confidence, karena terus-terusan itu, ya sebenarnya takutnya kalau terlalu apa namanya istilahnya ya, terlalu proud juga jadinya antara malah istilahnya gitu. Jadi naik lagi ke makin tahu Indonesia. Jadi makin tahu Indonesia, secara kontennya lebih general, tapi secara benang merah tetap sama."(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI memiliki tujuan untuk tetap membangun *image* positif terkait Indonesia dengan lebih selektif dalam pencarian konten dan tidak mengandung sara.

*“oke, kita kan karena ingin membangun image positif tentang Indonesia ya, jadi kita tuh selektif dalam mencari kontennya, sumbernya, terus gak sebisa mungkin tidak mengambil konten yang kayak sara atau negatif tentang Indonesia atau menimbulkan kontroversi gitu..”*(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dalam menjalankan tujuan, target pencapaian GNFI sekarang adalah memperluas kolaborasi dengan akun-akun di luar grup GNFI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas. GNFI juga berfokus pada pengembangan konten yang variatif, netral, dan informatif tentang berita baik dan positif tentang Indonesia, sejalan dengan visi GNFI. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI hadir untuk memberikan pandangan bahwa Indonesia harus tetap berkaca pada negara lain dengan paham bahwa dalam membandingkan sesuatu harus selaras.

*“Nah, kita sebenarnya bisa dari awal misalnya membandingkan bahwa negara, karena kan kalau Piala Asia ini adalah apa namanya, ya itu benchmark sebenarnya itu Head-to-head benar-benar. Ternyata Indonesia itu ya masih kalah gitu dari sisi sepak bolanya. Kemarin badminton juga gitu. Nah, di bidang lain juga kita harus berani, harus mulai membangun macet head-to-head itu. Misalnya kita, oh Indonesia, Bali rame banget ya dengan turis ya. head-to-headnya dengan siapa? Kalau dengan Jawa, ya kalah. Pokoknya dengan Vietnam dong, dengan Malaysia dong, dengan Singapura. Kira-kira gitu lah. Itu yang belum terbangun.”*(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa target pencapaian dari divisi media sosial lebih kepada kuartal kedua yang mana berkolaborasi dengan akun diluar anak GNFI seperti SeaAsiaNews atau Goodstats.

*“Sekarang itu untuk memang kuartal yang kedua ini kita ada target baru yaitu kita mau collabs dengan beberapa akun di luar grup GNFI. Jadi kalau selama ini kita cuma sama misalnya Sea Asia atau Good Stats dan lain sebagainya. Ini aku mulai sudah menjajaki banyak obrolan sama akun-akun yang juga rame..”*(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa saat ini target yang dimiliki oleh tim kretaif GNFI adalah menambah pengikut GNFI menjadi *audience loyal*.

*“sebenarnya tiap tim itu kan punya target salah satunya kalau dari tim kami itu lebih kepada target membangun target audience loyal, jadi sebenarnya caranya audience-audience yang ada di GNFI, setelah ini bertambah juga menjadi loyal. Nah, biar semua itu*

*kegapai itu kan apa namanya istilahnya kayak tujuan yang tidak terukur gitu kan..”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa target saat ini adalah menyesuaikan dengan visi GNFI dan mengembangkan konten lebih variatif serta dapat memberikan informasi positif Indonesia.

*“jadi mungkin ya kita sejalan dengan visi-visinya GNFI, dan mungkin kita kembangkan juga dengan konten-konten yang mungkin lebih variatif, tapi tetap netral dan tetap menginformasikan tentang Indonesia, berita-berita tentang Indonesia yang baik, yang positif.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

GNFI mengukur pencapaian dengan beberapa metrik seperti jumlah followers dari platform seperti Twitter dan Instagram. Selain itu, GNFI menghitung impression atau jumlah kali konten dilihat, serta jumlah akun yang terjangkau setiap bulan. Sentimen masyarakat terhadap konten juga dievaluasi setiap beberapa bulan. Evaluasi terus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas konten sesuai dengan variabilitas dan relevansi bisnis GNFI. Informan 1 menyoroti bahwa dalam menentukan pencapaian dapat diukur melalui beberapa metriks.

*“Oke, jadi kita mengukurnya pakai beberapa ukuran. Pertama itu saja yang paling mudah dilihat adalah jumlah followers, Followers kita sekarang total itu dari Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dari semua grup, itu sekitar 4,2 juta. Terus, pertama itu. Yang kedua yang nggak bisa dilihat publik, yaitu berapa kali jumlah konten kita dilihat. Yang kedua, berapa jumlah akun atau berapa jumlah orang yang mampu kita jangkau dalam periode tertentu, misalnya satu bulan. Jadi tiga itu, ya. Jumlah followers, kemudian impression, berapa kali konten kita di-view orang, kemudian ketiga, berapa orang yang berhasil kita jangkau. Ada juga sebenarnya ukuran-ukuran lain yang, tapi jarang kita lakukan, artinya secara periode kita lakukan, tapi mungkin 6 bulan sekali, adalah sentimen masyarakat tentang GNFI. Jadi konten-konten kita itu masyarakat bagaimana menurut mereka, bagus, negatif, positif, dan lain-lain. Jadi selama ini pernah, memang jarang ya, yang saya ingat terakhir kali ada konten kita itu 75-76% orang positif, sisanya netral dan negatif.”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa mengukur dan menentukan pencapaian GNFI dari media sosial sendiri adalah dengan menentukan prioritas tim.

*“Nah itu harus menentukan skala prioritas sendiri kalau dari timku ya. Maksudnya kalau memang waktu itu ada yang pengiklan atau yang memang kerjasama itu kita utamakannya kerjasama berbayar itu yang memang akan kita taruh di jam-jam prime time gitu..”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI menentukan pencapaian dengan melihat *engagement rate* dengan jumlah minimal suka dan penontonnya.

*“Jadi, itu dimasukin jadi dalam bentuk angka gitu. Dalam bentuk angka artinya kayak misalnya tiap konten yang kita produksi itu secara engagement rate-nya itu minimal di angka like-nya di angka 3.000 atau misalnya video views-nya minimal di angka 20.000 dan seperti itu sih, biasanya lebih ke arah situ. Nah, walaupun misalnya ada satu program atau satu konten yang kita udah effort ngebikannya dan ternyata ditaruh di media sosial selama konsisten selama 3-4 bulan ternyata hasilnya oke, nah itu biasanya akan kita evaluasi atau kita ganti kita coba bikin pendekatan yang lain lebih ke situ sih biar semuanya harus ke ukur sih ya bener sih untuk melihat hasilnya juga ya.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa konten GNFI semakin bervariasi seiring waktu, tidak hanya fokus pada budaya, tetapi juga menyajikan konten netral yang tetap informatif mengenai Indonesia, sesuai dengan tujuan bisnisnya.

*“Kalau konten untuk sejalan dengan bisnisnya GNFI itu semakin lama kan semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak melulu tentang budaya juga tentang kita juga ada konten yang mungkin lebih netral tapi tetap menginformasikan tentang Indonesia.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Tabel 4. 3 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “Objective” GNFI

| Deskripsi  | Akhyari (Informan 1)   | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)  | Rachma (Informan 4)  |
|--|--|---|---|--|
| <b>Tujuan GNFI dalam menyebarkan informasi positif</b> | GNFI berupaya membuktikan bahwa GNFI meningkatkan rasa optimisme masyarakat, dengan fokus pada membangun rasa percaya diri masyarakat melalui media yang mengusung Indonesia lebih baik. | GNFI berupaya untuk memberikan informasi dalam format berita baik di Indonesia.                           | GNFI mengedepankan visi GNFI sebagai benang merah, meskipun kita telah mengubah <i>tagline</i> belakangan ini menjadi lebih umum, yaitu "Makin tahu Indonesia". | GNFI memiliki tujuan untuk tetap membangun <i>image</i> positif terkait Indonesia lebih selektif dalam pencarian konten dan tidak mengandung sara. |
| <b>Target pencapaian GNFI</b>                          | GNFI hadir untuk memberikan pandangan bahwa Indonesia harus tetap berkaca pada negara lain dengan paham bahwa dalam membandingkan sesuatu harus selaras.                                 | Kuartal kedua yang mana berkolaborasi dengan akun diluar anak GNFI seperti SeaAsiaNews atau Goodstats     | Menambah pengikut GNFI menjadi <i>audience loyal</i> .  | Menyesuaikan dengan visi GNFI dan mengembangkan konten lebih variatif serta dapat memberikan informasi positif Indonesia.                          |
| <b>Menentukan dan mengukur pencapaian GNFI</b>         | Dalam menentukan pencapaian dapat diukur melalui beberapa metriks salah satunya melihat pengikut GNFI dari tiap media sosial.  | Mengukur dan menentukan pencapaian GNFI dari media sosial sendiri adalah dengan menentukan prioritas tim. | Menentukan pencapaian dengan melihat <i>engagement rate</i> dengan jumlah minimal suka dan penontonnya  | Konten GNFI semakin bervariasi seiring waktu, tidak hanya fokus pada budaya, tetapi juga menyajikan  |

---

konten netral yang tetap informatif mengenai Indonesia, sesuai dengan tujuan bisnisnya.

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *objective* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan yang dilakukan saat dalam menentukan tujuan yang kemudian membentuk kerangka kerja GNFI.

GNFI memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi positif dan meningkatkan optimisme masyarakat dengan fokus pada membangun rasa percaya diri dan citra positif Indonesia melalui media. Mereka mengutamakan penyampaian informasi dalam format berita yang baik dan tidak mengandung konten yang sensitif. GNFI menjaga visi mereka sebagai panduan utama, meskipun tagline mereka belakangan ini lebih umum dengan slogan "Makin tahu Indonesia". Mereka berupaya membangun citra positif Indonesia dengan selektif dalam konten mereka.

GNFI juga menetapkan target pencapaian yang meliputi kolaborasi dengan akun-akun seperti SeaAsiaNews dan Goodstats, serta meningkatkan jumlah pengikut yang loyal sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuan mereka. Pencapaian GNFI diukur melalui metrik-metrik seperti jumlah pengikut di media sosial, tingkat keterlibatan dengan jumlah minimal suka dan penonton, serta evolusi konten yang semakin bervariasi untuk tetap informatif dan relevan terhadap Indonesia.

### 3. *Strategy*

Strategi harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan menetapkan strategi yang konsisten, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap inisiatif digital mendukung tujuan bisnis utama. Keselarasan ini membantu dalam pencapaian target yang lebih efisien dan efektif (Chaffey, 2022). GNFI berkomitmen untuk memberikan informasi yang *up-to-date* dibandingkan dengan media lainnya. Di platform media sosial, mereka berupaya meningkatkan kinerja dengan bantuan *guideline* yang telah disusun oleh tim kreatif. Tujuannya adalah untuk menjangkau seluruh khalayak dan mendapatkan wawasan yang mendalam, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka.

Informan 1 menyoroti upaya GNFI untuk menjadi sumber informasi yang paling cepat dan berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Dengan fokus pada kecepatan dalam menyajikan berita, GNFI bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkini dan akurat. Selain itu, mereka juga berupaya membedakan diri dari kompetitor dengan pendekatan unik dalam penyampaian berita serta konten-konten yang inovatif dan beragam serta *riding the wave*.

*“Strategi utama yang dipakai GNFI untuk menyoroti. Yang utamanya adalah kita bikin list. Konten-konten yang belum diposting oleh media lain, yang itu bagus, itu strategi utama kita itu agar menarik perhatian orang. Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin riding to wave. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua riding the wave. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menjangkau para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar.”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyoroti bahwa GNFI berupaya memenuhi ekspektasi tinggi dan meningkatkan kinerja melalui pencapaian target yang diinginkan. GNFI fokus pada upaya untuk memberikan konten yang relevan dan bermanfaat kepada

audiens, dengan harapan dapat memperkuat reputasi mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas.

*“Kalau kuartal itu sebenarnya itu target untuk internal ya, kita ada setiap kuartal itu sudah ada targetnya, kayak misalnya berupa angka sih, biar jelas sebenarnya kalau di GNFI itu kita semua berupa angka ya, biar jelas misalnya penambahan 500 ribu followers gitu, meskipun itu kayak impossible untuk satu kuartal kan tiga bulan. Tapi ya nggak apa-apa, itu ada seperti itu. Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menyoroti bahwa GNFI berupaya menjadi media independen melalui penggunaan visual. GNFI menggunakan panduan visual dalam pembentukan konten di media sosial dengan tujuan memperjelas standar konten yang diterapkan oleh GNFI. Hal ini tidak hanya membantu dalam menjaga independensi mereka sebagai media, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten visual konsisten dengan misi dan nilai-nilai GNFI.

*“Oke. Kalau untuk guideline, itu saya sendiri yang bikin. Itu aku sendiri yang bikin karena memang sebenarnya tujuannya adalah karena gaya GNFI kan istilahnya kayak media independen ya, kita gak punya gak punya funding dari mana-mana, dari jarum atau sebagainya itu kan gak ada ya, jadi memang semuanya bener-bener diusahakan sendiri.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI melalui Konten *Reels* di Instagram lebih populer dan efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna. Menggunakan format real story atau *Reels* disarankan untuk optimalisasi konten, sementara posting reguler membantu dalam strategi komunikasi yang beragam dan efektif.

*“Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa Reels itu kan lebih menyempurnanya itu menyempurnakan ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat reels gitu kan yang bikin gak cuma reels sih kak kayak post gitu juga itu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Dalam melakukan pendekatan segmentasi, GNFI memiliki cara dengan pendekatan kolaborasi, kolaborasi dengan akun di luar grup untuk mencapai target

dan meningkatkan performa media sosial. Pembuatan guideline visual juga bertujuan untuk memudahkan pembuatan konten dan mempertahankan konsistensi, terutama dalam konten seperti infografik. Di Instagram, konten *Reels* menjadi prioritas karena daya jangkau dan insight yang tinggi, sementara konten reguler juga penting untuk mendukung strategi komunikasi yang beragam dan efektif. Informan 1 menyoroti bahwa klien lebih mendekatkan diri pada GNFI untuk melakukan kolaborasi.

*“Mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka..”(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menambahkan bahwa dalam melakukan pendekatan segmentasi GNFI memiliki target dalam memenuhi kuartal kolaborasi dengan tujuan mendapat performa yang tinggi.

*“Terus kalau aku itu, kalau dari visiku sendiri, untuk kuartal ini ada delapan kali collabs dengan akun di luar grup. Itu lebih ke target-target untuk memenuhi internasi. Tapi itu juga akan sebenarnya berpengaruh karena semakin kita bisa untuk menggapai angka yang lebih tinggi, itu pastinya akan lebih menaikkan performa di akun media sosial, paling gitu-gitu sih.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI menjaga konsistensi visual, memudahkan pembuatan konten seperti iklan dengan memastikan visual look yang seragam dengan Guideline yang memberikan standar dalam pembuatan konten.

*“Nah, tujuan pembuatan guide itu selain secara visual bisa sama, itu juga bakal mempermudah kalau misalnya ada kayak semacam, apa namanya ya, semacam iklan gitu. Semacam iklan dari tim yang lain gitu. Ini ada iklan tentang le mineral gitu. Nanti dibantu dibuat kontennya walaupun bukan tim kreatif yang bikin, tim yang lain yang bikin itu visual looknya nggak akan jauh berbeda sih kayak gitu. Iya, jadi ada standar sendiri. ntuk guideline sendiri juga pas yang aku buat itu ada beberapa ya. Terutama biasanya yang konten-konten kayak hampir semuanya sih, kayak infografik. Ya hampir semuanya ada guideline-nya sih Walaupun yang terakhir belum aku update sih. Cuma itu ada yang versi sebelumnya gitu.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI Di Instagram, konten *Reels* sangat menarik dan memiliki jangkauan yang luas, serta memberikan insight yang tinggi.

“Kalau di media sosial, khususnya Instagram ya, kalau di Instagram itu kan sekarang konten-konten berupa Reels itu kan lebih menyenarkannya itu menyasar ke banyak orang itu lebih banyak. Terus mendapat insight itu juga lebih tinggi kan. Jadi sebisa mungkin kalau ada konten atau materi di media sosial itu, di Instagram, itu kita buat berupa real story. Kalau buat reels gitu kan yang bikin gak cuma reels sih kak kayak post gitu juga itu” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Tabel 4. 4 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “Strategy” GNFI

| Deskripsi                                | Akhryari (Informan 1)  | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)   | Rachma (Informan 4)  |
|--|--|---|--|--|
| <b>Strategi yang digunakan oleh GNFI</b> | GNFI berupaya menjadi sumber informasi yang paling cepat dan berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Dengan fokus pada dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkini dan akurat. | GNFI berupaya memenuhi ekspektasi tinggi dan meningkatkan kinerja melalui pencapaian target yang diinginkan.  | GNFI berupaya menjadi media independen melalui penggunaan visual.  | GNFI melalui Konten <i>Reels</i> di Instagram lebih populer dan efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna.   |
| <b>Strategi tujuan GNFI</b>              | Membedakan diri dari kompetitor dengan pendekatan unik dalam penyampaian berita serta konten-konten yang inovatif dan beragam serta <i>riding the wave</i> .   | GNFI fokus pada upaya untuk memberikan konten yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, dengan harapan dapat memperkuat reputasi mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas. | GNFI menggunakan panduan visual dalam pembentukan konten di media sosial dengan tujuan memperjelas standar konten yang diterapkan oleh GNFI.   | Menggunakan format real story atau <i>Reels</i> disarankan untuk optimalisasi konten, sementara posting reguler membantu dalam strategi komunikasi yang beragam dan efektif. |
| <b>Pendekatan segmentasi</b>             | Klien lebih mendekati diri pada GNFI untuk melakukan kolaborasi..  | GNFI memiliki target dalam memenuhi kuartal kolaborasi dengan tujuan mendapat performa yang tinggi.   | GNFI menjaga konsistensi visual, memudahkan pembuatan konten seperti iklan dengan memastikan visual look yang seragam dengan Guideline yang memberikan standar dalam pembuatan konten. | GNFI Di Instagram, konten <i>Reels</i> sangat menarik dan memiliki jangkauan yang luas, serta memberikan insight yang tinggi.  |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *strategy* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan yang dilakukan terkait

strategi yang dilakukan serta penentuan segmentasi bagi setiap masing-masing divisi untuk GNFI.

GNFI menggunakan strategi untuk menjadi sumber informasi yang unik dan cepat, memenuhi ekspektasi tinggi melalui pencapaian target yang diinginkan, dan menekankan independensi melalui penggunaan visual. Mereka juga memanfaatkan Konten *Reels* di Instagram untuk meningkatkan interaksi pengguna. Strategi tujuan GNFI adalah membedakan diri dari kompetitor dengan pendekatan berita dan konten inovatif, fokus pada konten yang relevan dan bermanfaat, serta menggunakan panduan visual untuk konsistensi konten di media sosial. Dalam pendekatan segmentasi, GNFI mendekati klien untuk kolaborasi, dengan target kuartal untuk performa tinggi dan menjaga konsistensi visual melalui guideline standar. Di Instagram, konten *Reels* menjadi prioritas untuk meningkatkan jangkauan dan insight pengguna.

#### 4. *Tactics*

Taktik yang spesifik digunakan untuk mendukung strategi yang telah ditetapkan. Taktik ini bertujuan menerapkan strategi secara konkret melalui berbagai tindakan. Hal ini mencakup langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mengimplementasikan strategi, termasuk alokasi sumber daya, dan pelaksanaan (Chaffey, 2022). Dengan menggunakan pendekatan *Tactics*, penelitian ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis strategi komunikasi @gnfi dalam konteks membangun *brand image* positif bagi Indonesia melalui platform media sosial Instagram.

GNFI berupaya menjalankan perannya sebagai media yang menyajikan informasi positif dengan langkah-langkah konkret. Mereka mendekati target audiens secara langsung, telah menyiapkan stok konten yang relevan, memperhatikan aspek visual untuk meningkatkan daya tarik, dan secara rutin menyajikan informasi kepada publik. Dengan pendekatan ini, GNFI bertujuan

untuk terus menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi masyarakat, serta memperkuat dampak positifnya dalam lingkungan digital.

Informan 1 menyoroti bahwa terdapat langkah-langkah yang diambil untuk mempertahankan GNFI, yaitu dengan berupaya mendekati atau menawarkan kerjasama kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan nilai serupa. Dengan pendekatan ini, GNFI bertujuan untuk memperluas jaringan kerjasama dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi positif yang dapat memberikan dampak yang lebih luas kepada masyarakat.

*“Ada dua cara, dua-duanya kita lakukan. Yang pertama adalah mereka mendekati kita. Jadi klien-klien, partner-partner itu mendekati kita untuk bekerja sama, untuk melakukan kegiatan bersama-sama, untuk kolaborasi konten, untuk bikin acara mereka, untuk mengelola pekerjaan mereka. Yang kedua, kita datang ke mereka menawarkan pekerjaan-pekerjaan yang bisa kita lakukan buat mereka, juga bisa menawarkan kolaborasi konten, dan lain-lain. Jadi ada dua cara itu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh GNFI memiliki strategi tersendiri. Mereka mempersiapkan konten-konten tersebut sejak awal, mempertimbangkan dengan cermat apa saja yang akan diunggah, dan tetap memantau tren yang sedang ramai di media sosial. Dengan pendekatan ini, GNFI dapat memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan mendapatkan perhatian yang maksimal dari audiens mereka.

*“Jadi kita ada di drive itu sudah tersedia. Makanya kita kan gak mungkin, satu hari kita gak mungkin kosong, karena kita sudah ada materi-materi yang disimpan di drive. Tinggal nanti aku yang akan sama tim yang ngatur flownya untuk postingannya kapan, jam berapa, dan gitu-gitu aja sih.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menyatakan bahwa dalam taktiknya, tim kreatif GNFI menekankan konsistensi visual yang menonjol dan tingkat readibilitas dalam menyampaikan informasi, seperti melalui infografik atau video dengan font yang jelas dan mudah dibaca. Mereka juga berupaya untuk tetap adaptif dengan mengubah konsep visual setiap tahun, meskipun tetap mempertahankan elemen yang relevan dan mengikuti tren terbaru.

*“Kalau dari sisi visual, sebenarnya kalau dari bentuknya sih, dari akun-akun lain kayak enggak terlalu banyak yang berbeda. Cuman, kalau dari sisi kreatifnya sih, yang bikin beda itu, yang pertama kita sangat konsisten untuk gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Jadi, gimana caranya visualnya terlihat outstanding. Terus, secara yang kedua*

itu yang paling penting juga rediabilitas gitu. Jadi secara keterbacaan tuhinformasinya harus nyampe. Kayak misalnya infografik atau video dan sebagainya kita pasti ngasih minimal font itu seberapa. Terus apa lagi ya? Terus paling yang terakhir adaptif juga sih mbak. Jadi kalau mungkin media-media lain, kayak misalnya dengan konsep yang sama itu, mereka bisa bertahan 2-3 tahun dengan konsep yang sama. Kalau di GNFI biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend misalnya bentuknya kayak volkatif atau apa, kita coba dulu. Tapi setelah kita coba, coba kita direntang waktu yang sama, kita permak-permak dikit biar nggak terlalu kelihatan sama. Jadi tetap adaptifnya sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa GNFI berupaya memaksimalkan langkah-langkah dalam memberikan informasi positif secara rutin. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang menginspirasi dan memotivasi, GNFI bertujuan untuk memperkuat dampak positifnya dalam masyarakat dan menjadi sumber yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kualitas berita di lingkungan digital.

“Kalau langkah-langkahnya, kita semaksimal mungkin bikin konten atau bikin menginformasikan Indonesia itu secara rutin, secara nggak hanya dari GNFI aja, tapi dari akun-akun GNFI Group atau kita juga approach ke akun-akun lain atau ke lembaga lain. Jadi, kalau ada acara atau ada informasi jadi kita tuh tahu atau ya kita berhubungan baik dengan akun-akun lain gitu untuk menginformasikan tentang Indonesia” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Alokasi penggunaan media sosial GNFI sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografi pengguna di setiap platform. Instagram menjadi fokus utama dengan audiens dari kalangan kuliah hingga dewasa muda yang aktif, sementara TikTok digunakan untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Twitter tetap menjadi platform dengan basis pengguna yang lebih berpengalaman dan cenderung aktif dalam interaksi. Facebook, meskipun awalnya populer secara luas, kini cenderung kurang aktif karena keramaian pengguna. GNFI juga mengambil inisiatif memanfaatkan fitur video Facebook untuk menjangkau lebih banyak pencipta konten. Informan 1 menyoroti bahwa saat ini setiap media sosial memiliki koneksi demografi tersendiri sehingga GNFI berupaya menyesuaikan setiap media sosialnya untuk penggunanya.

*“Sebenarnya kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang. Dulu ada Friendster, Multiply, dan lainnya, tapi udah mati. Twitter tuh berdiri setelahnya, dan surprisingly bertahan sampai sekarang. Dan itu menurut saya pengguna Twitter adalah orang-orang yang sudah pada*

*level itu. Yang dulu sudah pengalaman lama. Facebook ini lebih kebanyakan. Jadi semua orang masuk ke Facebook waktu itu. Jadi, itu orang akademisi, tukang kebun, tukang becak, orang ronda, masuk di Facebook. Jadi, tidak ada segmentasi khusus di sana. Makanya, karena terlalu overcrowd itu, Facebook jadi kurang aktif menurut saya. Nah, makanya sebenarnya beberapa hari, beberapa tahun terakhir ini, Facebook mulai mencoba mengambil hati para content creator dengan memanfaatkan Fitur-fitur video mereka. Nah, Instagram itu kira-kira ya orang kuliah sampai bekerja, bekerja umur 30 tahun, masih aktif di sana. Makanya orang Instagram yang seumuran segitu ngeliat TikTok, apa sih media ini? Orang TikTok juga ngeliat Instagram, apa sih ini? Nah, masing-masing itu kemudian membawa karakter mereka-mereka.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menambahkan bahwa GNFI memulai dengan website dan hadir di Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Fokus utama mereka adalah Instagram, dengan Twitter dan Facebook digunakan sebagai platform untuk berbagi artikel dari website. TikTok masih dalam tahap pengembangan untuk membangun kehadiran mereka.

*“Kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Yang memang Twitter itu pertama kali sebenarnya. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI saat ini mengikuti tren visual terbaru dengan fokus utama pada konten berupa foto saat ini.

*“Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI banyak dijangkau oleh audiens di Instagram, meskipun berasal dari Twitter yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif.

*“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

GNFI mengupayakan fokus pada konten yang digunakan terdiri dari infografis dan animasi sebelumnya, namun sekarang lebih fokus pada *Reels* untuk mendapatkan lebih banyak interaksi daripada konten non-*Reels* seperti poster gambar atau carousel slide. *Reels* memberikan insight yang lebih besar dan lebih banyak menjangkau audiens dibandingkan dengan format infografik. Informan 1 menyoroti bahwa konten dengan jenis *reels* lebih diperbanyak dibandingkan dengan konten non-*reels*.

*“berbentuk infografis, ada infografis, ada chart, itu konten-konten yang kira waktu itu ya. Infografis, ada animasinya, sekarang udah nggak lagi. Kemudian kita juga mulai memperbanyak reels dibandingkan dengan konten non-reels.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa saat ini konten jenis *reels* lebih banyak hal ini dikarenakan konten dengan jenis *reels* lebih menunjukkan performa yang tinggi.

*“sekarang kalau jenisnya adalah Reels jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di Reels karena memang Reels itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang Reels yang memang lebih berjaya gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menyatakan bahwa jenis konten dengan keterjangkauan pengikut lebih banyak pada format jenis *reels*.

*“Cuman kalau dari sisi engagement yang nomor dua ya si GNFI Info itu sih, karena ya mungkin karena dia bentuknya reels sih ya. Jadi secara keterjangkauan lebih besar daripada format-format yang infografik dan sebagainya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa saat ini GNFI dengan jenis *reels* lebih menjangkau banyak audiens.

*“Jadi jarang banget malah yang jadi poster GNFI info mungkin itu sih salah satu konten yang dulu pernah dievaluasi terus sekarang kita bikin jadi reels bentuknya video reels. Iya, karena kan bisa lebih menjangkau, lebih banyak akun gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Dalam pelaksanaannya, GNFI dalam konten media sosial yang efektif, yang mencakup pada menyasar *niche* yang belum terpenuhi oleh media lain

dengan konten yang unik dan relevan, mengikuti tren dan peristiwa terkini untuk menjaga relevansi, menghasilkan konten rutin dan edukatif untuk menarik audiens pendidik, mahasiswa, dan pelajar, dan mengoptimalkan waktu posting prime time serta menyesuaikan jenis konten dengan preferensi platform sosial seperti video untuk Instagram dan TikTok, serta thread untuk Twitter. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI fokus pada penciptaan konten niche yang unik dan belum dieksplorasi oleh media lain, hal ini memungkinkan kita untuk menjadi yang pertama dalam pemberitaan, memberikan nilai tambah yang berbeda dari yang lain serta mengikuti tren terkini atau "riding the wave".

*"Contoh misalnya nih, kita baru mau bikin konten, apa namanya, terkait dengan maskapai paling tepat waktu di Indonesia bulan April. Di dunia. Itu ada. Itu yang media lain belum posting. Pasti belum posting. Kira-kira gitu. Kita yang pertama, tercepat, kemudian yang paling beda. Contoh lagi bagaimana misalnya kalau di Amerika itu ada orang yang jualan, ya tapi dengan warna-warni, misalnya gitu ya, temenya itu jadi kayak colorful, terus rasanya sedikit beda, dan itu secara visual itu menarik. Itu juga media lain belum akan posting. Kenapa? Karena kita dapat dari kreator temenya sendiri. Itu yang pertama. Yang kedua, memang kita juga yang paling penting adalah ngikutin riding to wave. Ngikutin trend. Misalnya kemarin di Goodstats, kemarin lagi heboh, biaya cukai, gitu ya. Nah kita bikin konten terkait biaya cukai, tapi ya di sisi positifnya. Bukan positif, tapi di sisi datanya. Misalnya contoh berapa sih karyawan biaya cukai di Indonesia, bagaimana cara masuk biaya cukai dari sekolah-sekolah. Kira-kira lah. Nah itu. Yang pertama niche, yang kedua riding the wave. Yang ketiga konten-konten rutin, konten-konten edukatif. Itu karena kita juga menyasar para edukator, maupun mahasiswa-mahasiswa, maupun pelajar-pelajar."*  
(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI dalam taktik di media sosial konsistensi dalam jadwal posting konten. Fokus pada waktu-waktu "prime time" seperti jam 9-10 pagi, 12 siang, dan 18.00-20.00 untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan responsif. Selain itu, terbuka terhadap permintaan kolaborasi di luar jam-jam tersebut untuk memperluas jangkauan dan interaksi.

*"Sebenarnya kita ada, kalau kita sendiri konsisten di jam 9 sampai 10 pagi, terus juga jam 12 siang, terus nyambung lagi di jam, ini untuk konten-konten yang prime time ya, aku bilang itu di jam 18.00 sampai 20.00 itu jam prime time kita, tapi kalau di luar itu mungkin kan kadang ada tambahan atau ada request-request dari grup kita yang pengen di-collabs atau apa sebenarnya sih bukan sepi ya, tapi jam-jam 1 siang sampai sore jam 5 itu tidak terlalu rame di GNFI, kecuali memang kontennya bagus banget tuh, mungkin akan viral gitu, tapi itu jam-jam yang gak terlalu prime time sih jam 1, sejam, sampai jam 5."*  
(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa dalam tim kreatif taktik dilakukan dengan kolaborasi erat antara tim media sosial dan tim kreatif untuk memastikan kualitas konten yang optimal. Proses ini melibatkan feedback dan perbaikan konten secara

teratur untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan, serta untuk mengikuti tren desain dan format yang sesuai dengan setiap platform sosial.

*“Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa di media sosial GNFI, taktik dilakukan dengan penyesuaian konten sesuai dengan preferensi dan karakteristik masing-masing platform sosial. Ini termasuk preferensi konten visual seperti video untuk Instagram dan TikTok, serta thread untuk Twitter. Pendekatan ini memaksimalkan potensi viralitas dan keterlibatan dengan audiens yang berbeda-beda di setiap platform.

*“Tentu ada treat yang beda-beda di setiap media sosial kalau Instagram kan Misal, sekarang kan lebih banyak atau lebih disukai itu konten yang berupa video, sub-video, gitu kan. Terus kayak TikTok itu juga kalau berupa sub-video, walaupun sub-video formatnya, tapi sekarang juga banyak disukai juga yang konten foto yang di-slide itu sekarang itu juga banyak yang suka konten seperti itu. Terus kalau Twitter, kita juga bikin thread. Terus kalau Facebook, itu biasanya kita juga sekarang itu yang lagi naik itu konten-konten berupa video, short video juga. Terus kita juga nge-blast ke grup-grup yang ada di Facebook, kalau ada konten-konten atau dari artikel dari GNFI. Emang setiap ini tuh beda-beda.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Tabel 4. 5 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “Tactics” GNFI

| Deskripsi  | Akhyari (Informan 1)   | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)  | Rachma (Informan 4)  |
|--|--|---|---|--|
| <b>Menentukan taktik spesifik</b>                              | Berupaya mendekati atau menawarkan kerjasama kepada pihak-pihak yang memiliki visi dan nilai serupa guna melakukan kolaborasi terhadap konten. | GNFI berupaya mempersiapkan konten-konten tersebut sejak awal, mempertimbangkan dengan cermat apa saja yang akan diunggah, dan tetap memantau tren yang sedang ramai di media sosial. | menekankan konsistensi visual yang menonjol dan tingkat readibilitas dalam menyampaikan informasi, seperti melalui infografik atau video dengan font yang jelas dan mudah dibaca serta tetap adaptif. | GNFI berupaya memaksimalkan langkah-langkah dalam memberikan informasi positif secara rutin. |
| <b>Taktik yang digunakan dalam mengalokasikan media sosial</b> | Media sosial memiliki koneksi demografi tersendiri sehingga GNFI berupaya menyesuaikan setiap media sosialnya untuk                            | GNFI memulai dengan website dan hadir di Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Fokus utama mereka   | GNFI saat ini mengikuti tren visual terbaru dengan fokus utama pada konten berupa   | GNFI banyak dijangkau oleh audiens di Instagram, meskipun berasal dari                       |

|                                    |  |   |  |  |
|------------------------------------|--|---|--|--|
|                                    | penggunanya.   | adalah Instagram, dengan Twitter dan Facebook digunakan sebagai platform untuk berbagi artikel dari website.                        | foto saat ini.   | Twitter yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif.                                   |
| <b>Jenis konten yang digunakan</b> | Konten dengan jenis <i>reels</i> lebih diperbanyak dibandingkan dengan konten non- <i>reels</i> .  | konten jenis <i>reels</i> lebih banyak hal ini dikarenakan konten dengan jenis <i>reels</i> lebih menunjukkan performa yang tinggi. | jenis konten dengan keterjangkauan pengikut lebih banyak pada format jenis <i>reels</i> .              | GNFI dengan jenis <i>reels</i> lebih menjangkau banyak audiens.                              |
| <b>Tahapan pelaksanaan taktik</b>  | GNFI fokus pada penciptaan konten niche yang unik dan belum dieksplorasi oleh media lain, hal ini memungkinkan kita untuk menjadi yang pertama dalam pemberitaan, memberikan nilai tambah yang berbeda dari yang lain serta mengikuti tren terkini atau "riding the wave". | GNFI dalam taktik di media sosial konsistensi dalam jadwal posting konten. Fokus pada waktu-waktu "prime time"                      | kolaborasi erat antara tim media sosial dan tim kreatif untuk memastikan kualitas konten yang optimal. | penyesuaian konten sesuai dengan preferensi dan karakteristik masing-masing platform sosial. |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *tactic* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan spesifik taktik yang akan dilakukan dan proses yang dilaksanakan.

GNFI berupaya untuk mendekati dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki visi dan nilai serupa untuk meningkatkan konten. Mereka mempersiapkan konten dengan teliti sejak awal, mengikuti tren media sosial, dan menekankan konsistensi visual serta keandalan informasi melalui infografik dan video. GNFI mengalokasikan sumber daya secara strategis di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, dan terutama Instagram. Mereka menyesuaikan konten sesuai dengan karakteristik demografi pengguna setiap platform.

GNFI memprioritaskan konten jenis *reels* untuk menjangkau audiens lebih luas karena performanya yang tinggi. Mereka fokus pada penggunaan format ini

untuk meningkatkan keterjangkauan dan interaksi dengan pengikut. GNFI fokus pada penciptaan konten niche yang unik dan mengikuti tren terkini. Mereka menjaga konsistensi dalam jadwal posting, berkolaborasi erat antara tim media sosial dan kreatif, serta menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi platform sosial yang berbeda.

## 5. *Action*

Untuk mengembangkan rencana aksi yang efektif, diperlukan perencanaan yang rinci dan komprehensif. Hal ini mencakup penetapan tanggung jawab yang jelas untuk setiap aktivitas atau inisiatif yang akan dilaksanakan. Rencana tersebut harus memastikan bahwa setiap langkah memiliki pemegang tanggung jawab yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya (Chaffey, 2022). Dalam penelitian strategi komunikasi *Good News from Indonesia* (GNFI) dalam membangun *brand image* Indonesia, tahapan kelima ini melibatkan eksekusi rencana yang telah disusun secara cermat dalam tahap taktik.

GNFI berupaya memberikan informasi terbaik melalui induk media GNFI maupun anak media GNFI. Selain itu, GNFI di media sosialnya memiliki tanggung jawab serta pada tahapan aksi memiliki cara tersendiri dalam koordinasi setiap timnya. Informan 1 menyoroti bahwa pada posisinya sebagai Creative Director di Good News from Indonesia (GNFI), dia bertanggung jawab untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengelola konten yang diproduksi dan dipublikasikan di semua kanal media GNFI.

*“Jadi seperti kalau misalnya pemimpin redaksi dan konten ya, redaksi dan konten, itu saya mengevaluasi, memonitor dan mengevaluasi, sekaligus mengelola dan melakukan konten-konten yang dibikin dan dipublish. Dibikin dan dipublis di GNFI dan semua kanal medianya. Kemudian di Sea Asia, saya masih, karena ini media baru, saya menjadi CEO mencari pendapatan. kemudian juga bikin konten, juga mengevaluasi, memonitor, mengelola konten-konten kreator di Asia-Asia. Juga salah satu yang lain adalah berkolaborasi atau mencari partner dengan pihak-pihak luar GNFI, yaitu misalnya klien, kemudian juga partner biasa misalnya kampus-kampus, terus kemudian kolaborasi dengan pemerintah dan lain-lain.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyoroti bahwa setiap divisi di GNFI memiliki leader masing-masing, dan dia sendiri dipercaya sebagai leader di media sosial GNFI, terutama fokus di @gnfi.

*“Kebetulan kalau di GNFI sendiri itu kita setiap divisi itu punya leader ya. Kita bilangna adalah leader. Itu ya mungkin yang mewakilin lah ya setiap divisi. Kebetulan kalau aku, aku diberi kepercayaan untuk jadi leader di media sosial GNFI gitu. Tapi sekarang kan GNFI itu memang punya banya, istilahnya apa ya anak gitu ya, kalau dulu kan akun media sosial kita cuma at GNFI nah sekarang GNFI ini punya banyak anak di bawahnya ada Goodstats kalau pernah tahu ada si Asia juga, nah itu kita sama-sama aja masing-masing karena mereka juga punya media sosial sendiri, masing-masing kita punya leadernya, tapi kalau khusus aku sendiri aku memang fokus di yang di GNFI-nya di @gnfi.”(informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa dalam pembuatan konten GNFI, meskipun sebagai Creative Director, dia masih aktif dalam berbagai aspek kreatif seperti penulisan *script*, pengeditan, dan desain grafis, serta mengelola tim di bawahnya untuk memastikan efisiensi kerja dalam proyek-proyek mereka.

*“Oke, kalau saya di Creative Director yang pertama, yang terakhir ini ya jadi tim leader, tim di bawahnya gitu. Terus kalau dari aktivitasnya biasanya, walaupun posisinya Creative Director, emang masih ngerjain banyak hal sih, artinya kalau ini cuman saya aja sih jadi kayak misalnya script kadang masih memegang script writing, terus kadang editing juga memegang, kadang grafis juga jadi ya hampir kayak palu beda, cuman kalau untuk selain itu juga managerial sih, jadi kayak misalnya ngebagiin, misalnya biasanya kan dari social media ada copywriting ada infografik atau apa itu nanti biasanya saya yang memegang terus nanti baru dibagiin ke teman-teman terus untuk setelah itu biasanya ada semacam lembar kerja gitu biasanya di Excel sih gitu jadi kayak misalnya hari ini apa aja yang harus dikerjakan sama penanggung jawab yang PIC yang ngerjain itu siapa kayak begitu.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa dalam setiap unggahan GNFI, mba Dwina selaku *leader* tim yang akan bertanggung jawab.

*“Kalau itu sebenarnya kan dari leaderku. Leaderku itu Mbak Wina ya.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Koordinasi tim dan divisi di GNFI dilakukan melalui pertemuan daring, meskipun karyawan tersebar di berbagai wilayah seperti Jabodetabek, Jawa Timur, Bali, Sumatera Barat, dan Jawa Tengah. Keputusan strategis akhir diputuskan oleh para leader divisi setelah diskusi dan persetujuan, dengan informasi yang dibagikan antar divisi untuk memastikan kualitas konten yang konsisten sebelum dipublikasikan di platform Instagram. Informan 1 menyoroti

bahwa dalam melakukan koordinasi divisi dilakukan secara *online* hal ini dikarenakan tim GNFI berdomisili di seluruh Indonesia.

*“Iya. Nah, kantor di Jakarta itu sebenarnya bukan kantor harian yang setiap hari orang harus masuk, enggak. Tapi itu kantor mingguan untuk meeting koordinasi. Kemudian, karyawan kita itu sebagian besar itu memang di Jabodetabek, Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung. Bandung kita anggap dekat karena ada musim. Nah, sisanya itu di Surabaya, di Jawa Timur, ada di Bali, ada di Sumatera Barat, Ada di Jawa Tengah, Jogja, dan lain-lain. Jadi mungkin tidak bisa merepresentasikan mereka semua. Tapi intinya itu adalah tempat untuk meeting koordinasi saja setiap minggu bagi karyawan-karyawan yang di Jabodetabek.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyoroti bahwa koordinasi dilakukan dengan memastikan komunikasi serta kebijakan sesuai serta segala bentuk keputusan akan dilakukan secara bersama.

*“Ya, kalau itu memang aku yang ngobrol sama mereka sih, memang aku sih lebih ke arah. Karena itu tadi ya, karena setiap kebijakan di setiap divisi itu memang yang harus ACC terakhir itu adalah para leadernya. Jadi makanya kenapa kita yang turun tangan untuk keputusan-keputusan yang seperti itu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa dalam koordinasi tiap tim, tim kreatif tidak terlepas dari tim media sosial. Hal ini juga dilakukan *quality control* oleh setiap *leader*.

*“Kalau misalnya terkait informasi ya, biasanya dari kita terbuka sih, misalnya dari divisi lain ada yang share informasi terkait ini, dan ternyata dari media sosial oke, dari kabinet yang oke, kita bakal lanjut juga tuker-tukeran sih, jadi kadang dari media sosial ngirim link informasi apa, kadang dari kreatif juga ngirim link kadang dari teman-teman satu divisi yang tetap tim kreatif juga kadang juga ngirim, dan itu kalau misalnya kita istilahnya tetap ada quality controlnya sih. Jadi misalnya, oh ini masih masuk GNFI. Apakah ini akan rame atau enggak? Nah itu nanti biasanya decision akhirnya dari Mbak Dwina sih, dari media sosial. Nah setelah itu approve semua, baru kita kerjakan kayak gitu.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa dalam komunikasi koordinasi divisi, setiap konten dapat datang dari mana saja tidak hanya dari tim media sosial.

*“Jadi, oh ini konten yang materi baru yang bisa kita buat konten terus lalu kita post. Nanti itu persetujuan dari Mbak Wina sih. Tapi kalau materi sumber-sumbernya itu bisa dari mana aja. Bisa dari tim internal kita, bisa dari followers, bisa dari mungkin kalau lewat lewat explore lewat sosmed atau gitu jadi sumbernya bisa ada dimana aja.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Tabel 4. 6 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “Action” GNFI

| Deskripsi                          | Akhyari (Informan 1)  | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)   | Rachma (Informan 4)   |
|------------------------------------|---|---|--|---|
| <b>Bertanggung jawab atas GNFI</b> | Bertanggung jawab untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengelola konten yang diproduksi dan dipublikasikan di semua kanal media GNFI. | GNFI memiliki leader masing-masing, dan dia sendiri dipercaya sebagai leader di media sosial GNFI, terutama fokus di @gnfi.           | aktif dalam berbagai aspek kreatif seperti penulisan <i>script</i> , pengeditan, dan desain grafis, serta mengelola tim di bawahnya untuk memastikan efisiensi kerja dalam proyek-proyek mereka. | setiap unggahan GNFI, mba Dwina selaku <i>leader</i> tim yang akan bertanggung jawab. |
| <b>Koordinasi setiap divisi</b>    | Koordinasi divisi dilakukan secara <i>online</i> hal ini dikarenakan tim GNFI berdomisili di seluruh Indonesia.                     | Koordinasi dilakukan dengan memastikan komunikasi serta kebijakan sesuai serta segala bentuk keputusan akan dilakukan secara bersama. | Tim kreatif tidak terlepas dari tim media sosial. Hal ini juga dilakukan <i>quality control</i> oleh setiap <i>leader</i> .  | Setiap konten dapat datang dari mana saja tidak hanya dari tim media sosial.          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *action* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan yang dilakukan saat pelaksanaan yang terfokus pada tanggung jawab serta prosedur pelaksanaan.

GNFI bertanggung jawab atas evaluasi, *monitoring*, dan pengelolaan konten di semua kanal media GNFI, masing-masing *leader* memiliki tugas spesifik. Koordinasi divisi GNFI dilakukan secara *online* karena timnya tersebar di seluruh Indonesia. Komunikasi dan kebijakan dipastikan sesuai, dengan segala bentuk keputusan dilakukan bersama. Tim kreatif bekerja sama erat dengan tim media sosial, dan *quality control* dilakukan oleh setiap *leader*. Konten yang diproduksi dapat berasal dari berbagai sumber, tidak hanya dari tim media sosial.

## 6. *Control*

*Control* 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 (Chaffey, 2022). Sebagai media alternatif yang berfokus pada pemberitaan positif, GNFI menerapkan elaborasi topik di setiap konten yang akan diunggah, serta melibatkan proses *controlling* dari setiap divisi terhadap konten tersebut. Dengan demikian, GNFI memastikan bahwa setiap informasi yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan berkualitas. Proses elaborasi topik memungkinkan GNFI untuk menyajikan berita dengan kedalaman yang memadai, sementara proses *controlling* yang ketat dari setiap divisi memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan standar kualitas dan nilai-nilai positif yang dipegang teguh oleh GNFI.

Informan 1 menyoroti perencanaan konten di GNFI melibatkan agenda setting dengan topik-topik besar seperti investasi Microsoft, yang kemudian dielaborasi menjadi topik-topik kecil seperti kehadiran Microsoft di Indonesia dan layanan-layanan yang telah mereka tawarkan di negara ini. Hal ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang relevan dan mendalam kepada pembaca terkait perkembangan investasi dan komparasi dengan negara lain.

*“Oke, perencanaan, kalau dari sisi kontennya, itu kita punya agenda setting. Jadi agenda setting itu memuat topik-topik besar, kemudian elaborasi topik-topik itu dalam bentuk topik-topik kecil, misalnya contohnya investasi Microsoft, misalnya gitu ya. Nah, itu topik besarnya. Tapi ini adalah berapa, misalnya contoh topiknya, contohnya adalah misalnya kapan sih Microsoft masuk ke Indonesia, atau jenis-jenis layanan Microsoft yang sudah dilayani di Indonesia, kemudian Indonesia, dibandingkan dengan lain-lain, terkait investasi merupakan dan lain-lain.”*  
(informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menambahkan bahwa tahap perencanaan evaluasi adalah dengan pertemuan mingguan di GNFI lebih difokuskan pada pembahasan target dan perencanaan strategis per divisi, seperti yang dibahas dan tim Juang untuk mengarahkan pencapaian tujuan tanpa terlalu mendetail ke konten atau hal-hal teknis lainnya.

*“Kalau weekly itu, weekly meeting itu lebih dibahasnya sih cuma tadi ya untuk target aja. Karena kan jadi kita tidak membahas yang sampai ke kontennya atau apa itu enggak. Itu lebih ke per divisi aja. Kayak aku sama Juang gitu. Lebih ngobrol, aku sama timnya Juang lebih ngobrol ke arah-arrah itu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menyoroti bahwa dalam tahapan evaluasi perencanaan di GNFI dilakukan secara mingguan. Evaluasi ini mencakup peninjauan konten yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi kinerja yang kurang optimal atau yang paling sukses dalam minggu sebelumnya.

*“Nanti biasanya untuk evaluasi kita biasanya mingguan sih. Misalnya konten mana aja. Biasanya tiap Senin jam 9-an gitu. Selain evaluasi mungkin di minggu kemarin apa aja yang kontennya kurang naik. Atau konten yang paling tinggi kayak apa sih. Jadi kayak gitu sih, kurang lebih sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa interaksi erat antara tim sosial dan kreatif di GNFI memastikan desain dan pembuatan konten media sosial berjalan lancar. Setelah itu, konten dievaluasi oleh editorial untuk memperbaiki dan menambahkan detail sebelum dipublikasikan.

*“Kalau tim sosial memang interaksinya sangat dekat ya sama tim kreatif karena kreatif kan yang mendesain terus membuat konten-konten untuk di media sosial terus kalau untuk memastikannya kita biasanya ada kayak semacam apa ya aku tanya di editorial gitu nanti kalau mungkin ini kontennya kurang atau ada yang keliru dikit gitu nanti di kita perbaiki gitu, dari itu ada masukan atau ada yang perlu ditambahi gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Pada tahapan evaluasi prosedur, GNFI melakukan beberapa cara. Informan 1 menyoroti bahwa Tim di GNFI merencanakan jenis konten (video, grafis, tulisan) serta waktu dan target posting. Setelah direncanakan, konten tersebut didesain dan diposting. Tim monitor bertugas memantau respons pengguna seperti komentar dan pesan langsung.

*“Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting.. Kemudian, Itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan di-posting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa pada proses *control*, setiap masing-masing *leader* memiliki hak untuk melakukan pengecekan termasuk *founder*. Pada divisi media sosial memiliki OKR (*Objectives And Key Result*) dan KPI (*Key Performance Indicator*) masing-masing, seperti penambahan *followers* Instagram.

*“Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti diolah sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat reels kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Kalau weekly itu karena tadi kan kita per divisi itu punya OKR ya. OKR dan KPI gitu, Kayak tadi misalnya kalau divisiku adalah kayak tadi penambahan 500 ribu followers Instagram penambahan 4 ribu apa kayak gitu misal terus itu lebih ke arah gimana untuk sikonnya gitu per minggu apakah ada kenaikan atau malah turun atau mungkin ada per divisi apakah ada aktivasi-aktivasi yang harus diketahui sama semuanya kayak gitu-gitu aja sih lebih tapi gak yang ngebahas sampai konten kita gimana gitu-gitu gak itu sudah diserahkan ke masing-masing divisi aja untuk hal-hal begitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa Konten awalnya diproses melalui copywriting dan direview oleh Creative Director sebelum diserahkan ke tim produksi video dan grafis. Setelah diselesaikan, konten diperiksa kembali sebelum dijadwalkan untuk diposting

*“Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapet satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah kasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu..” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI mengadakan pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten, merencanakan strategi ke depan, dan memaksimalkan penggunaan platform media sosial.

*“Kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke*

*depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin maksimalkan juga untuk lakukan gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Pada tahapan upaya evaluasi, GNFI Informan 1 menyoroti bahwa terdapat proses agenda setting sebelum eksekusi konten, termasuk penentuan jenis konten, waktu posting, dan target views. Setelah posting, ada tim monitor untuk memantau interaksi dan merespons komentar dan pesan langsung.

*“Kemudian dielaborasi lagi, ini jadi apa nih? Jadi video, ini jadi grafis, ini jadi konten, ini jadi tulisan, dan lain-lain. Kemudian di sana itu ada lagi kapan harus diposting, kemudian target. Targetnya berapa, targetnya berapa views, dan lain-lain. Itu dalam agenda setting.. Kemudian, itu pra-eksekusi. Kemudian di-design dan di-posting. Nah, itu kemudian ada team monitor. Team monitor itu ada yang memonitor komen-komen, yang monitor DM, segala macam. Mereka tugasnya reply, bales DM, dan segala macamnya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa dalam upaya evaluasi bertanggung jawab atas mencari kasus atau ide konten, yang kemudian diresmikan oleh manajemen atau founder.

*“Kasusnya itu case-nya memang 80% dari aku gitu. Jadi aku yang akan mencari gitu atau mungkin ada masukan-masukan dari manajemen atau dari Mas Akhyari selaku founder juga, terus dia juga editor, kayak gitu-gitu sih, itu akan aku resume juga semuanya. Nah setelah sudah, aku kasih ke Rahma jadi nanti diolah sesuai kebutuhan yang ini mungkin ini infografik Rahma ini segini terus misalnya ini infografik ini buat reels kayak gitu tapi sebenarnya sekarang kalau untuk video-video yang umum itu di timnya juang sendiri. Mereka sudah punya copywriter sendiri Jadi Rahma itu memang khusus infografik aja. Infografik dan GNFI info itu sebenarnya di Rahma.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa tahapan upaya evaluasi menggambarkan siklus pembuatan konten, dimulai dari *copywriting* hingga produksi visual oleh tim yang terpisah untuk video dan grafis.

*“Oke, untuk siklusnya dari yang pertama untuk misalnya contoh konten aja konten konten GNFI Info lah misalnya jadi contohnya sebenarnya secara sistem kurang lebih sama jadi yang pertama kita kita potong proses di media sosial yang pertama kita bakal dapat satu materi utuh dari copywriting. Nah, setelah itu kita dapat copywriting. Nah, itu akan masuk ke creative director ya, ini kontennya mau dijadiin apa. Nah, setelah masuk ke saya, nanti saya bakal kasih ke tim ya. Jadi ada, kalau misalnya video, jadi ada satu tim yang satu orang, salah satu orang yang ngerjain video, misalnya tentang GNFI info materinya udah ada terus template-nya atau guide-nya udah ada, jadi udah tinggal dikerjain, sama satu lagi untuk ke grafis satu orang untuk ke grafis, untuk dibuatkan cover-nya nah, setelah Itu udah selesai. Terus file yang udah jadi itu bakal masuk ke Creative Director lagi. Nah disitu aku bakal nge-review visualnya apakah nyambung atau enggak, nah setelah itu baru kita*

lempar ke media sosial. Nah di media sosial nanti bakal, ya kayak kita udah ngasih file-nya nih, bakal nanti sama Mbak Rahma akan dicek kembali. Apakah ada kalimat yang missing atau enggak. Ketika udah aman, yaudah nanti bakal langsung ke schedule post. Kurang lebih secara itunya kayak gitu..” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten yang ada dan merencanakan strategi ke depan guna memaksimalkan kinerja konten di platform media sosial.

“Kayak gitu berdasarkan report yang kita buat tadi, kita kan setiap minggu dan setiap bulan juga ada internal meeting untuk membahas itu juga kan, rencana-rencana ke depannya, terus konten yang perlu dievaluasi, terus apa strategi-strategi lain yang bisa kita buat untuk memaksimalkan konten yang ada di setiap platform media sosial. Jadi, Kalau udah ketemu nih strateginya atau hasil apa aja yang dari report tadi, kita mungkin memaksimalkan juga untuk lakukan gitu.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Tabel 4. 7 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “Control” GNFI

| Deskripsi                | Akhyari (Informan 1)   | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)  | Rachma (Informan 4)  |
|--------------------------|--|---|---|--|
| <b>Upaya perencanaan</b> | GNFI melibatkan agenda setting dengan topik-topik besar seperti investasi Microsoft, kemudian dielaborasi menjadi topik-topik kecil.   | GNFI lebih difokuskan pada pembahasan target dan perencanaan strategis per divisi.  | Evaluasi ini mencakup peninjauan konten yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi kinerja yang kurang optimal atau yang paling sukses dalam minggu sebelumnya. | interaksi erat antara tim sosial dan kreatif di GNFI memastikan desain dan pembuatan konten media sosial berjalan lancar. Setelah itu, konten dievaluasi oleh editorial untuk memperbaiki dan menambahkan detail sebelum dipublikasikan. |
| <b>Upaya prosedur</b>    | Tim di GNFI merencanakan jenis konten (video, grafis, tulisan) serta waktu dan target posting. Setelah direncanakan, konten tersebut didesain dan diposting. Tim monitor bertugas memantau respons pengguna seperti komentar dan pesan langsung. | Konten diidentifikasi dan diolah sesuai kebutuhan, dan akan di evaluasi dengan melihat OKR ( <i>Objectives And Key Result</i> ) dan KPI ( <i>Key Performance Indicator</i> ) yang sebelumnya sudah ditetapkan pada tahap <i>objective</i> | konten diperiksa kembali sebelum dijadwalkan untuk diposting  | GNFI mengadakan pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten, merencanakan strategi ke depan, dan memaksimalkan penggunaan platform media sosial.   |
| <b>Upaya evaluasi</b>    | proses agenda setting sebelum eksekusi konten, termasuk penentuan jenis konten, waktu posting, dan target views. Setelah posting, ada tim monitor untuk  | bertanggung jawab atas mencari kasus atau ide konten, yang kemudian diresmikan oleh manajemen atau founder.   | siklus pembuatan konten, dimulai dari <i>copywriting</i> hingga produksi visual oleh tim yang terpisah untuk video dan  | pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten yang ada dan merencanakan  |

|                                 |                               |         |   |
|---------------------------------|-------------------------------|---------|---|
| memantau dan komentar langsung. | interaksi merespons dan pesan | grafis. | strategi ke depan guna memaksimalkan kinerja konten di platform media sosial. |
|---------------------------------|-------------------------------|---------|---|

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep strategi komunikasi SOSTAC tahapan *control* diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui tahapan yang dilakukan saat proses evaluasi. GNFI melakukan *agenda setting* untuk merencanakan konten dengan fokus pada topik besar seperti investasi Microsoft, yang kemudian dielaborasi menjadi topik-topik lebih spesifik. Evaluasi dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk menilai kinerja dan memperbaiki konten yang kurang optimal sebelumnya. Tim di GNFI merencanakan jenis konten (video, grafis, tulisan) serta waktu dan target *posting*. Setelah direncanakan, konten tersebut didesain dan diposting. Tim monitor bertugas memantau interaksi pengguna seperti komentar dan pesan langsung.

GNFI memiliki prosedur khusus di mana konten diidentifikasi dan diolah sesuai kebutuhan, seperti pengolahan infografik, sementara tim video dan grafis fokus pada jenis konten masing-masing. Konten dievaluasi oleh editorial sebelum dijadwalkan untuk dipublikasikan. GNFI mengadakan pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi kinerja konten yang ada, merencanakan strategi ke depan, dan memaksimalkan penggunaan platform media sosial. Proses ini mencakup penentuan agenda sebelum eksekusi konten dan tanggung jawab dalam mencari ide konten yang diresmikan oleh manajemen atau *founder*.

#### 4.2.2. GNFI sebagai Media Alternatif

Media alternatif merupakan wadah bagi opini dan pandangan yang mungkin tidak mendapat sorotan di media dominan, sehingga menciptakan ruang

untuk diskusi dan pemikiran kritis (Darmastuti, 2015). Dalam ranah media alternatif, GNFI muncul sebagai respons terhadap dominasi media mainstream dan menyajikan alternatif pilihan bagi konsumen informasi. Salah satu hadirnya dari media alternatif adalah munculnya media daring yang hadir dengan berbagai platform, salah satunya media sosial (Abdillah, 2022). GNFI menggunakan platform media sosial untuk dapat mengikuti perkembangan media yang ada. Dengan memanfaatkan media sosial, GNFI mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menyajikan konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat saat ini. GNFI sebagai media alternatif berkomitmen dalam menjaga Indonesia di jalan yang baik dengan selalu mempertimbangkan prestasi di Indonesia. Menggunakan konten yang *trending*, GNFI secara konsisten membahas pencapaian dan prestasi Indonesia di berbagai bidang. Dengan pendekatan ini, GNFI tidak hanya memberikan informasi yang relevan dan inspiratif, tetapi juga turut serta dalam membangun citra positif Indonesia di mata dunia.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI pada dasarnya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, salah satunya adalah pemerintah. Kerjasama ini dilakukan untuk memperkaya pengetahuan masyarakat dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat serta bermanfaat. Dengan semangat bahwa Indonesia berada di jalan yang baik, GNFI terus berupaya memberikan kontribusi positif melalui kolaborasi ini. Upaya ini mencerminkan komitmen GNFI dalam mendukung perkembangan dan kemajuan bangsa melalui penyebaran informasi yang edukatif dan inspiratif.

*“Kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia is on the right track. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya hasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI menyoroti pemberitaan yang fokus pada pencapaian dan prestasi Indonesia. Pendekatan ini menjadi poin positif bagi GNFI, karena mampu menyoroti berbagai keberhasilan yang telah dicapai oleh bangsa. Dengan menampilkan prestasi-prestasi ini, pada akhirnya, dapat meningkatkan kepentingan dan kebanggaan nasional di kalangan masyarakat.

*“Karena memang kalau GNFI sendiri kan kita selain cuma yang pencapaian, prestasi, kita juga membahas hal-hal yang tidak dibahas oleh media lain.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa GNFI mempertahankan konten yang menyoroti kepentingan Indonesia melalui visual yang fokus pada hal-hal yang sedang trending. GNFI secara konsisten mengadaptasi kontennya setiap tahun agar sesuai dengan tren terkini, tanpa mengorbankan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan. Pendekatan adaptif ini memungkinkan GNFI untuk menjaga kualitas kontennya, sekaligus menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang efektif dan modern.

*“Biasanya tiap tahun ada yang berubah. Itu juga sih. Itu tiap tahun pasti, walaupun nggak yang benar-benar signifikan ya ada aja yang berubah. Jadi kita coba nih visual yang lagi ngetrend, jadi tetap adaptifnya sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menyatakan bahwa GNFI berupaya keras untuk memberikan informasi bahwa Indonesia memiliki banyak berita baik. GNFI secara aktif menyajikan berita-berita positif yang menunjukkan perkembangan dan prestasi Indonesia di berbagai bidang. Dengan pendekatan ini, GNFI membantu membangun citra positif Indonesia dan memberikan perspektif yang optimis kepada masyarakat. Upaya GNFI ini penting untuk meningkatkan rasa bangga dan optimisme terhadap kemajuan bangsa.

*“Setiap unggahan yang ada di GNFI itu sudah dipertimbangkan untuk menginformasikan kepada followers, kepada orang-orang kalau memang ini ada hal positif, ada berita baik, ada informasi yang perlu diketahui untuk masyarakat luas kalau Indonesia itu ada hal-hal yang mungkin kita nggak tahu ada prestasi yang belum banyak orang tahu, nggak ada di media mainstream, gitu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

GNFI menyoroti bagaimana GNFI menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun citra positif Indonesia. Salah satu aspek penting dalam strategi ini adalah penggunaan media alternatif. Media alternatif adalah media yang menawarkan perspektif beragam dan sering kali muncul di luar mainstream media. Dalam konteks penelitian ini, persepsi publik terhadap Indonesia dipengaruhi oleh cara GNFI merepresentasikan berbagai aspek positif dan inspiratif dari Indonesia melalui platform Instagram mereka. Dalam

membangun perspektif di media sosial, GNFI berhasil melakukan kerjasama dengan berbagai pemerintah dan *brand*. Informan 1 menyoroti bahwa GNFI telah berhasil bekerjasama dengan pihak pemerintah.

*“pada dasarnya kita bekerja sama dengan pihak lainnya. Kemenpar, Kominfo, intinya kita ingin menyebarkan satu semangat bahwa Indonesia is on the right track. Kemudian Indonesia juga, meskipun masih banyak PR tantangan, tapi kita punya apa namanya, bumbu-bumbu yang dibutuhkan untuk Indonesia bisa menjadi makin baik lagi. Kira-kira pesannya seperti itu. Kemudian yang kedua juga bagaimana tadi tuh kembali memperkaya hasanah pengetahuan bagi rakyat Indonesia. Jadi kita bersama dengan Kementerian Pendidikan dan organisasi-organisasi lain. Jadi misalnya contoh tentang bahwa di Asia Tenggara itu ada kota-kota yang dikelilingi oleh lebih dari lima gunung. Dan ini yang ada di Indonesia. Ini hal kecil, tapi banyak orang nggak tahu.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI telah berhasil melakukan kerja sama dengan Tokopedia dari Goto, Gojek, Wardah dan lain sebagainya. Hal ini memercayai bahwa GNFI masuk ke dalam jajaran media terpercaya.

*“Kalau sekarang sih aku bisa jawab iya ya karena yang pertama adalah dari segi bisnis aja gitu kita sekarang sudah banyak sudah dilirik juga ya oleh oleh para pengiklan oleh kementerian yang untuk bekerja sama-sama kita maksudnya kalau sekarang yang rajin beberapa yang selalu kerja sama-sama kita itu dari kayak misalnya Tokopedia dari Goto, Gojek, terus apa lagi ya banyak sih Wardah gitu-gitu ya Maksudnya berarti kita memang sudah masuk dalam jajaran media yang trusted gitu kan. Terus kalau dari memberikan itu tadi pasti berpengaruh sekali ya. Aku sih ngelihatnya kalau sederhananya adalah kita jadikan jujukan skripsi kayak mahasiswa dirimu gitu. Berarti ini kita kan beberapa kali ya. Jadi udah-udah sering banget sih kalau kita ada anak-anak teman-teman skripsi itu yang minta dari GNFI. Nah itu kan salah satu ini juga ya. Kita bisa bilang berarti GNFI memang dirasa adalah media yang bisa mengaruhi publik gitu..” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa fokus utama adalah pada isi konten yang positif dan relevan dengan *brand image*. Aspek visualnya pun didesain untuk menonjolkan sisi positif yang dekat dengan nilai-nilai yang relevan bagi *brand* tersebut.

*“Jadi kalau dari sisi visual, sebenarnya itu lebih ke isi konten ya. Yang jelas sih, kalau bisa konten-kontennya ya bukan konten yang negatif. Terus kalau dari sisi visual, Yang jelas sih kita mengupayakan konten-konten itu yang secara brand image-nya tentunya bakal menonjolkan sisi positif sih ini udah, Tadi apa namanya, ya selain visualnya kalau bisa emang dekat sama relevan paling gitu sih.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Informan 4 menambahkan bahwa Singkatnya, GNFI sekarang mengurangi frekuensi posting konten budaya karena lebih banyak memprioritaskan berita "*hard news*" dan konten yang berfokus pada cerita-cerita tentang individu atau

orang-orang. Hal ini berpotensi mengurangi minat pengguna terhadap konten budaya yang sebelumnya sering dibagikan.

*“udah kena banyak banget share konten budaya, jadi kita tuh sekarang mungkin lebih jarang post konten budaya. Jadi mungkin peminatnya itu nggak sebanyak dulu. Karena mungkin konten yang kita post itu lebih ke berita kayak hard news gitu kan. Sekarang ini gak gak yang lebih ke konten-konten yang ke people gitu ya.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Sebagai media independen, GNFI mengikuti perkembangan media sosial melalui berbagai platform yang populer. Semua media sosial yang digunakan GNFI terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platform, sehingga konten yang disajikan lebih tepat sasaran. Dengan mengikuti semua perkembangan media sosial, GNFI mampu menampilkan visual yang sesuai dengan tren terkini. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling disukai oleh GNFI untuk berinteraksi dengan audiens.

Informan 1 menyatakan bahwa GNFI sebagai media independen selalu mengikuti perkembangan sosial dengan cermat. Mereka menyoroti pentingnya demografi dalam menentukan strategi konten yang tepat. Setiap media sosial yang digunakan GNFI terkoneksi langsung dengan penggunanya, memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan personal. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter menjadi sarana utama GNFI dalam menjangkau audiensnya secara luas dan beragam.

*“kembali kepada terkoneksi dengan demografi pengguna masing-masing platformnya. Jadi, sobat, kalau kita gen Z ya, gen Z itu dia punya akun Instagram, tapi nggak pernah ngapain-ngapain. Jadi, bahkan foto profile-nya pun nggak ada gambarnya. Paling di isi story. Nah, di TikTok dia lebih aktif. Posting, komen, foto profile-nya penuh dan lain-lain. Mereka nggak bakalan buka Twitter apalagi Facebook. Nah, pengguna Twitter adalah pengguna-pengguna awal media sosial. Dia adalah media sosial paling awal di Indonesia yang bertahan sampai sekarang.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyoroti bahwa GNFI saat ini fokus pada salah satu media sosial, yaitu Instagram. Meskipun demikian, GNFI tidak meninggalkan media sosial lainnya dalam strategi komunikasi mereka. Mereka tetap aktif di berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan GNFI untuk tetap relevan dan terhubung dengan berbagai segmen pengguna di dunia digital.

*“kita awalnya itu adalah di website - Kita ada di Twitter, Facebook page, TikTok sama YouTube - Jadi kita memang untuk fokus utama adalah di Instagram. Tapi tetap kita juga ada Twitter. Jadi setelah website kita punya Twitter. Facebook itu juga sama. Facebook itu sebenarnya lebih ke arah wadah untuk sharing artikel-artikel kita. Karena kan kita punya website itu tadi ya, jadi kita memang memaksimalkan itu semua di Facebook. Kalau TikTok itu memang kita masih menjalani lah. Kalau TikTok itu maksudnya masih build aja gitu.”* (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 menambahkan bahwa dalam mengikuti perkembangan media sosial, GNFI juga selalu memperhatikan tren terkini. Mereka memastikan bahwa setiap konten yang disajikan memiliki visual yang menarik dan relevan dengan tren saat ini. Hal ini dilakukan agar GNFI dapat menarik perhatian audiens dan tetap kompetitif di tengah dinamika media sosial. Dengan cara ini, GNFI berhasil menjaga keterlibatan dan minat pengguna melalui presentasi visual yang selalu *up-to-date*.

*“Iya, Ikut tren-tren sih biasanya. Sama, biasanya ngeliat nih. Kayak, jadi pas udah agak lama sih. Jadi sebelumnya kita awal-awal itu sebenarnya visualnya GNFI itu kalau dilihat itu sekarang kan kebanyakan itu foto ya.”* (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa GNFI merupakan media yang awal berdirinya berasal dari Twitter. Seiring berjalannya waktu, GNFI berhasil mengembangkan jangkauannya dan menarik perhatian banyak pengguna di platform tersebut. Kini, GNFI semakin populer dan ramai di Instagram, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial utama mereka. Perkembangan ini menunjukkan kemampuan GNFI dalam beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perubahan tren media sosial.

*“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens kalau di Twitter itu sebenarnya kan GNFI berasal dari Twitter kan awalnya kalau Twitter itu dulu katanya itu memang banyak banget followers atau akun-akun yang berinteraksi di Twitter awalnya.”* (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Dari pernyataan keempat informan sebelumnya, dikatakan bahwa GNFI memiliki fokus yang kuat pada salah satu media sosial, yaitu Instagram. Platform ini dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi media GNFI karena memiliki performa yang tinggi dan mampu menarik banyak audiens. Dengan demikian, Instagram GNFI menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dijangkau oleh pengikutnya. Konten yang paling populer di Instagram GNFI adalah konten

repost dan GNFinfo, yang berhasil menjangkau dan melibatkan audiens dengan efektif.

Informan 1 menyoroti bahwa Instagram saat ini menjadi media sosial paling kuat di GNFI, dengan jumlah pengikut yang telah mencapai 1 juta. Platform ini mencatat impression yang sangat besar, menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna. Konten yang paling ramai di Instagram GNFI adalah yang berbentuk *reels*, yang berhasil menarik perhatian dan interaksi yang signifikan dari audiens.

*“Kita paling kuat itu di Instagram ya. Instagram kita, kalau followernya hanya 1 juta lebih dikit, cuman impression kita gede banget. Mungkin, ya kira-kira saya nggak bisa ngasih data exactnya, tapi satu bulan itu 75 juta. Kemudian konten-konten yang banyak tulisannya juga sudah nggak in lagi, kita sesuaikan. Kemudian kita juga mulai memperbanyak reels dibandingkan dengan konten non-reels.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 memberikan pernyataan bahwa Instagram menjadi perhatian utama GNFI dibandingkan dengan empat platform lainnya. Hal ini disebabkan oleh performa Instagram yang lebih unggul dalam menarik audiens dan keterlibatan pengguna. Konten yang paling banyak disukai di Instagram GNFI adalah konten repost, yang berhasil mendapatkan respon positif dan interaksi tinggi dari pengikutnya.

*“Sebenarnya memang kalau dari empat ini, yang sekarang menjadi apa istilahnya menjadi Perhatian utama kita memang Instagram. Karena memang kalau dilihat performa Instagram kita memang sudah oke. Sebenarnya kalau konten yang paling rame itu memang adalah konten sekarang ya itu adalah repost. Sekarang kalau jenisnya adalah Reels jadi kita memang sekarang lebih banyak bermainnya di Reels karena memang Reels itu membawa insight yang gede banget daripada cuma poster bergambar gitu atau karusel yang slide-slide itu kayaknya sekarang Reels yang memang lebih berjaya gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)*

Informan 3 menambahkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling ramai di GNFI, dengan konten yang paling banyak diperbincangkan adalah repost. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat insight yang dihasilkan dari konten tersebut, menunjukkan bahwa konten repost berhasil menarik perhatian dan minat pengguna secara signifikan. Selain konten repost, GNFinfo juga menjadi salah satu konten yang cukup ramai di Instagram GNFI, menunjukkan diversifikasi dan fleksibilitas dalam strategi konten mereka.

*“Banyaknya GNFI info, terus yang infografis-infografis itu banyak banget kalau di Instagram kan. Jadi konten-konten dari audience GNFI atau akun-akun lain yang kita repost ulang. Itu yang pertama, yang paling tinggi. Terus yang kedua itu sebenarnya si GNFI Info itu. Secara visual juga oke, tergantung nanti footage-footage videonya sama tergantung materinya.” (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)*

Sama seperti informan sebelumnya, informan 4 juga menyatakan bahwa Instagram menjadi media yang paling banyak dijangkau oleh GNFI. Salah satu konten yang paling ramai adalah repost, yang berhasil menarik minat besar dari pengikutnya. Selain itu, GNFI juga menjadi konten yang cukup ramai, terutama karena memiliki aspek humanis yang menarik bagi audiens.

*“Kalau GNFI itu sekarang di Instagram yang paling banyak dijangkau oleh audiens. Kalau yang sekarang ini biasanya tuh GNFI info. Mungkin yang berita-berita tentang prestasi atlet atau kemarin itu ada barista Indonesia yang menang juara dunia. Terus GNFI kan juga ada repost repost dari akun-akun lain ya jadi itu juga cukup disukai sama followers karena mungkin dari akun aslinya itu gak sampai ke followers GNFI terus kalau kita repost kan informasinya atau videonya itu bisa sampai ke followers GNFI.” (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Sebagai media sosial yang unggul, Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh GNFI. Mereka menggunakan berbagai fitur Instagram dengan strategi yang kreatif, seperti memanfaatkan fitur *reels* untuk menampilkan konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, GNFI juga memperhatikan penggunaan warna yang identik, menciptakan kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh pengikut mereka. Selain itu, GNFI juga memanfaatkan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens mereka.

Informan 1 menyoroti bahwa GNFI memanfaatkan semua fitur Instagram secara maksimal. Salah satu fitur yang digunakan adalah fitur *reels* dengan kreativitas, bahkan terdapat penggunaan stiker dalam konten mereka. Pendekatan ini menunjukkan kesungguhan GNFI dalam berinovasi dan memanfaatkan segala kemungkinan yang ditawarkan oleh platform media sosial.

*“menurut saya sih so far semua kita pakai secara maksimum hampir semua ya kemudian fitur-fitur Reels juga kita pakai kemudian fitur-fitur stickers juga beberapa kali kita pakai kemudian fitur-fitur comment dalam bentuk GIF juga kita pakai jadi ya rasanya sih apa namanya itu akan membantu kita karena begitu Instagram maupun semua platform itu senang pada akun-akun yang memanfaatkan fitur-fitur mereka.” (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

Informan 2 menyatakan bahwa fitur *reels* digunakan oleh GNFI dengan strategi khusus untuk menarik audiens. Tidak hanya *reels*, GNFI juga memanfaatkan fitur-fitur lainnya di Instagram secara efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa GNFI dapat memaksimalkan potensi setiap fitur untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut mereka.

“kalau kita bicara strategi bikin *reels*nya ya pasti yang tidak terlalu, tadi durasinya tidak terlalu tinggi gitu maksudnya paling 30 detik, semenit gitu terus juga tidak terlalu banyak tidak terlalu banyak kata-kata. Jadi pointers yang memang penting-penting aja. Terus videonya juga yang oke footage-footagenya. Paling kalau *reels* itu aja sih. Terus apa ya? Kalau story sebenarnya yang strategi gak ada sih kalau ada paling yang itu tadi ya kita rutin setiap hari untuk ada desainnya sih itu lebih ke desain kali ya nanti ke jumlah itu ada pokoknya kita setiap hari itu nge-share artikel-artikel terbaru yang ada di GNFI yang kalau di stories paling juga kita nge-share apa lagi paling kayak gak ada woro-woro magang, pembukaan magang, intern kayak gitu aja sih,” (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

- Informan 3 menjelaskan bahwa dari sisi visual, GNFI memanfaatkan seluruh fitur Instagram dengan menggunakan panduan visual yang konsisten. Hal ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki tampilan yang menarik dan seragam, menciptakan identitas visual yang kuat. Dengan memanfaatkan panduan visual ini, GNFI mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara efektif.

“Tapi kalau sekarang itu lebih kayak, kita tetap pakai visual identitas warna merah, cuman kayak itu mungkin di bagian logonya, atau kayak di beberapa, kayak misalnya di apa, page nomernya yang lebih ke arah situ sih. Nah, untuk yang tadi yang ditanyain itu kita, tiap konten tuh ada guide-nya sendiri sih.”(informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Sementara itu, informan 4 menyatakan bahwa penggunaan seluruh fitur di Instagram oleh GNFI pasti melibatkan proses trial and error. Mereka terus menguji berbagai pendekatan untuk menemukan strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Proses ini memungkinkan GNFI untuk belajar dan beradaptasi, sehingga dapat memaksimalkan potensi setiap fitur yang ada di Instagram.

“jadi itu ada emang trial and error juga, itu konten yang berupa carousel, itu baiknya kayak apa, terus yang berupa video, berupa reels, video panjang. Dulu kan juga ada yang namanya itu IGTV, kalau nggak salah itu kan bisa video panjang banget kan durasinya, itu juga kita coba. Terus, kalau Instastory itu biasanya kita kalau nggak konten partnership, itu konten buat nge-link ke website, ke artikel kita di website. Jadi, orang-orang bisa klik

linknya itu buat baca berita yang ada di website. Terus kalau yang feeds kan ya itu ada GNFI info, ada infografis, ada konten reels.”(informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Tabel 4. 8 Ringkasan GNFI Sebagai Media Alternatif

| Deskripsi  | Akhyari (Informan 1)   | Dwina (Informan 2)  | Juang (Informan 3)   | Rachma (Informan 4)  |
|--|--|---|--|--|
| <b>Media alternatif yang berperan untuk meningkatkan Indonesia</b>           | Menyebarkan informasi Indonesia berada di posisi yang benar  | Memberikan informasi yang tidak dibahas media lain  | Tetap adaptif  | Perspektif optimis   |
| <b>Persepsi publik dipengaruhi oleh representasi dari perspektif beragam</b> | GNFI berhasil bekerjasama dengan KEMENPAR (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) serta membuktikan bahwa Indonesia <i>is on the right track</i> | GNFI telah berhasil melakukan kerjasama dengan beberapa <i>brand</i> termasuk Tokopedia, Goto, Gojek. | fokus utama adalah pada isi konten yang relevan dengan <i>brand image</i> . Aspek visualnya pun didesain untuk menonjolkan sisi positif. | Lebih banyak menggunakan <i>hard news</i> dan fokus pada cerita-cerita terkait <i>people</i> . |
| <b>Perkembangan media sosial GNFI</b>  | Mengikuti demografi pengguna   | Saat ini fokus di Instagram   | Visual mengikuti tren  | Instagram menjadi media dengan perhatian pengguna terbanyak                                    |
| <b>Media sosial paling unggul beserta konten di Instagram GNFI</b>           | Instagram dengan konten <i>reels</i>   | Instagram dengan konten <i>repost</i>   | Instagram dengan konten <i>repost</i>  | Instagram dengan konten GNFI dan <i>repost</i>   |
| <b>Pemanfaatan fitur Instagram GNFI</b>                                      | <i>Reels</i> dan penggunaan GIF  | Memaksimalkan dengan efektif fitur  | Konsistensi visual   | <i>Trial and error</i>   |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan di atas, pada konsep sebagai media alternatif yang diterapkan oleh GNFI di media sosial dengan fokus Instagram. Pernyataan tersebut didapatkan dari empat informan karena memiliki bidang pekerjaan yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yaitu informan mengetahui media fokus dalam peningkatan informasi di Indonesia melalui GNFI. GNFI menggunakan media alternatif untuk menyebarkan informasi yang tidak sering dibahas oleh media mainstream, memberikan perspektif beragam tentang Indonesia. Ini membantu mempengaruhi persepsi publik dengan cara yang optimis dan menguatkan bahwa Indonesia sedang menuju arah yang tepat.

GNFI telah sukses berkolaborasi dengan Kemepar, Komminfo, serta brand-brand seperti Tokopedia, Goto, dan Gojek. Fokus utama mereka adalah menyajikan konten positif yang sesuai dengan *brand image* mereka, dengan desain visual yang menonjolkan sisi positif. GNFI telah sukses berkolaborasi dengan Kemepar, Komminfo, serta brand-brand seperti Tokopedia, Goto, dan Gojek. Fokus utama mereka adalah menyajikan konten positif yang sesuai dengan *brand image* mereka, dengan desain visual yang menonjolkan sisi positif. GNFI memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti *Reels* dan GIF dengan konsistensi visual, meskipun melakukan pendekatan trial and error untuk memastikan efektivitas dalam mencapai audiens mereka.

#### 4.2.3. *Brand image* GNFI

*Brand image* merupakan hasil dari penafsiran ulang atas semua persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang berasal dari data dan pengalaman sebelumnya. Setiap interaksi, informasi, dan pengalaman yang mereka alami dengan merek tersebut akan membentuk gambaran mental mereka. Preferensi pelanggan terhadap suatu merek adalah refleksi langsung dari opini dan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang mereka asosiasikan dengan merek itu. Hal ini menekankan bahwa kesan positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih kembali produk tersebut. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut lagi di masa mendatang. Ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek untuk membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan memastikan loyalitas mereka (Sitorus, 2022).

Dalam mewujudkan *branding* positif GNFI berkomitmen untuk menyebarkan berita positif dan inspiratif tentang Indonesia, menjaga relevansi dan kepercayaan publik melalui strategi konsisten, visual kreatif, dan kolaborasi yang luas. Secara keseluruhan, keempat informan menunjukkan bahwa GNFI didirikan sebagai respons terhadap dominasi berita negatif tentang Indonesia di media, dan berfungsi untuk memberikan alternatif dengan

menyebarkan berita positif dan inspiratif untuk membangun citra Indonesia yang lebih baik.

Informan 1 menyoroti bahwa citra negatif Indonesia sering kali diperkuat oleh media yang lebih sering memberitakan hal-hal buruk dibandingkan hal-hal positif. Ini terbukti dari pengalaman di *Solomon Islands*, Surabaya, dan Inggris, di mana persepsi tentang Indonesia cenderung negatif atau tidak diketahui sama sekali. Hal ini memotivasi pendirian "*Good News From Indonesia*" (GNFI) pada tahun 2009 untuk menyebarkan berita positif dan membanggakan tentang Indonesia.

*"kemudian 2009 kita bikin, saya pikir bahwa kita harus menolak sesuatu dan Jadilah itu, Good News From Indonesia. Jadi sebenarnya itu bukan untuk menyaingi media-media itu, enggak. Tapi untuk memberi alternatif bahwa sebenarnya kita punya berita-berita yang membanggakan."* (informan 1, hasil wawancara, 08 Mei 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa GNFI fokus pada berita baik yang terjadi di Indonesia dan telah menjadi rujukan bagi beberapa media lain. GNFI memperluas definisi berita baik yang tidak hanya mencakup prestasi atau pencapaian tetapi juga cerita-cerita inspiratif lainnya.

*"Kalau GNFI memang sudah fokus berita baik yang terjadi di Indonesia. Jadi kita nyari-nyari berita baik aja gitu. Yang terjadi di Indonesia apa aja gitu. sekarang kita banyak menjadi rujukan untuk beberapa media juga, gitu."* (informan 2, hasil wawancara, 10 Mei 2024)

Informan 3 mengungkapkan bahwa sebelum GNFI, media konvensional seperti TV dan radio cenderung tidak seimbang dalam pemberitaan antara berita baik dan berita negatif. GNFI hadir sebagai media alternatif yang menonjolkan berita-berita positif tentang Indonesia, membangkitkan rasa bangga sebagai warga Indonesia.

*"Sebelum-sebelumnya itu kan Karena masih medianya Media konvensional ya Kayak misalnya cuma ada TV Ada radio dan sebagainya itu kan kebanyakan itu walaupun ada prestasi membanggakan atau apapun yang terkait baiknya indonesia itu kadang secara porsi nya nggak berimbang gitu sama berita negatif. Nah setelah itu kan GNFI hadir dengan media alternatifnya."* (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024)

Informan 4 menambahkan bahwa sebelum adanya media sosial, informasi campuran antara yang baik dan buruk didapat dari media konvensional. Dengan hadirnya GNFI yang fokus pada berita positif tentang Indonesia, masyarakat merasa mendapat "angin segar" dalam memperoleh informasi yang lebih membangun.

*"Sekarang kan ada media baru terus ada di GNFI pemberitaannya kan tentang hal-hal positif tentang Indonesia kan jadi kayak kita tuh mendapat angin segar gitu loh tentang apa yang ada di Indonesia." (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024)*

GNFI mengambil langkah strategis untuk membangun *brand image* dengan menyebarkan berita positif melalui platform media sosial. Hal ini juga menunjukkan Upaya GNFI dalam memberikan informasi bagi pengikutnya. Seperti halnya yang sudah dijelaskan oleh informan satu, informan dua, informan tiga, dan informan empat, pengikut GNFI memberikan pernyataan yang mendukung keempat informan tersebut.

Sebagai media alternatif yang memberikan informasi positif, GNFI telah berhasil menarik minat pengikutnya. Dengan pendekatan yang berbeda dari media mainstream, GNFI menawarkan konten yang menginspirasi dan memotivasi, memberikan pandangan yang segar dan optimis kepada audiensnya. Di era digital saat ini, GNFI memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi positif ini. Melalui berbagai saluran daring, GNFI mampu menjangkau lebih banyak orang, menciptakan komunitas yang terlibat, dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Relevansi dan dampak positif GNFI terlihat dari pandangan para pengikutnya. Informan tambahan dalam penelitian ini merupakan salah satu pengikut akun instagram @gnfi. Kedua informan yang diwawancarai dalam penelitian ini sepakat bahwa GNFI sangat relevan dengan keadaan saat ini. Mereka menilai bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga informatif, menghadirkan informasi terbaru yang bermanfaat bagi para pengikutnya. Informasi yang disampaikan oleh GNFI dianggap mampu memenuhi kebutuhan akan berita dan perkembangan terbaru, sehingga menjadikan akun ini sebagai sumber informasi yang terpercaya dan *up-to-date*.

Informan tambahan pertama menyoroti bahwa GNFI memberikan informasi yang up-to-date dan baru. Menurutnya, konten yang disajikan oleh GNFI selalu mengikuti perkembangan terkini dan menyajikan berita yang relevan dengan keadaan saat ini. Hal ini membuat GNFI menjadi sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh para pengikutnya untuk mendapatkan berita terbaru.

*“Iya, sesuai sih, ada datanya juga kan ya di kontennya tuh. Terus menurut gua tuh ya juga up to date karena kontennya baru-baru buat guaaa. Baru dalam artian tuh yang ga gua tau sebelumnya justru jadi tau.” (informan tambahan, Araqe, hasil wawancara, 01 Juni 2024)*

Informan tambahan kedua yaitu Firmansyah menyatakan hal yang serupa, menekankan bahwa GNFI memberikan informasi baru yang sangat bermanfaat bagi para pengikutnya. Dengan menyajikan sudut pandang yang berbeda, GNFI membantu pengikutnya mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang berbagai isu.

*“Menurut saya sih relate ya ka, GNFI tuh menyajikan berita terbaru yang justru buat kita tau informasi baru-baru gitu loh terus kalau ada yang lagi viral GNFI justru kasih informasi dari perspektif lain yang bikin kita dapet informasi baru” (Informan tambahan kedua, Firmansyah, 01 Juni 2024)*

Kedua informan menyetujui terkait branding yang dimiliki oleh GNFI. Mereka berpendapat bahwa branding GNFI kuat dan konsisten, sehingga mudah dikenali oleh pengikutnya. *Branding* yang efektif ini membantu GNFI membangun identitas yang kokoh di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikutnya. Menurut kedua informan tambahan, GNFI juga berhasil memberikan visual yang menarik dalam setiap kontennya. Desain yang menarik dan estetik ini memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Dengan visual yang memikat, GNFI mampu menjelaskan informasi secara lebih jelas dan engaging, sehingga membuat pengikutnya lebih tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan. Hal ini disampaikan oleh informan tambahan pertama.

*“Bagus sih, rapih gitu loh komposisinya juga bagus, ya nunjukin dengan jelas deh apa yang mau dimaksud, jelas gitu loh di desainnya, karena jujur kadang males baca caption yaa. Gua seneng banget budaya, jadi konten yang paling gua suka di GNFI juga budaya apalagi banyak yang ga gua tau tuh, terus karena GNFI post gua jadi tau deh” (informan tambahan, Araqe, hasil wawancara, 01 Juni 2024)*

Informan tambahan kedua yaitu Firmansyah menyatakan bahwa GNFI merupakan media yang inovatif dan berbeda dengan konten di media lainnya dengan ciri khas tersendiri sehingga pesan yang diberikan oleh GNFI sampai kepada pembacanya.

*“Sangat inovatif dan visualisasi yang diberikan itu beda dari konten konten serupa dari akun lain, sehingga menimbulkan ciri khas tersendiri milik GNFI. Ciri khasnya tuh ada highlight judulnya gitu loh ka, terus to the point, sama warna desainnya juga enak dilihat. konten yang diberikan selalu diberi penjelasan sama tambahan di caption, jadi kita pembaca pun tahu informasi secara lengkap dan actual. konten tentang sepak bola itu loh ka, lebih ke pencapaian mereka, ya olahraga deh.” (informan tambahan, Firmansyah, hasil wawancara, 01 Juni 2024)*

Kedua informan menyatakan bahwa GNFI merupakan media informasi yang inspiratif dan memberikan hal baru bagi para pengikutnya. Mereka menilai bahwa konten yang disajikan oleh GNFI tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai edukatif yang tinggi. Informasi yang diberikan seringkali memotivasi dan mendorong pengikutnya untuk lebih peduli terhadap isu-isu terkini dan berkontribusi positif di masyarakat.

Informan tambahan pertama yaitu Arzaqe menyoroti bahwa GNFI memberikan suasana baru bagi pembaca terkait *branding* yang dibangun oleh GNFI dan memberikan pengetahuan bagi pembacanya.

*“Iya banget lagi, setelah gua pikir ya GNFI tuh kasih informasi baru dan fresh banget buat gua yang gatau gitu loh dan bener sih naikin branding Indonesia. Karena biasanya banyak informasi yang receh ga berbobot gitu loh, konten viral tapi ga bermanfaat kan banyak di media lain, tapi GNFI justru kasih informasi, kasih pengetahuan ke kita” (Informan tambahan pertama, Arzaqe, 01 Juni 2024)*

Sementara itu, informan tambahan kedua yaitu Firmansyah menyatakan bahwa GNFI dapat dijadikan acuan bagi media lainnya karena GNFI fokus pada pemberitaan yang baik.

*“Iyak betul, media serupa harus lebih banyak berkaca pada GNFI untuk selalu mengemborkan info yang membawa baik nama negara indonesia di kancah internasional. Sebagai kontennya emang jadi hal baru dan nambah wawasan” (Informan tambahan kedua, Firmansyah, 01 Juni 2024)*

Kedua informan memberikan pernyataan bahwa GNFI berbeda dengan media mainstream lainnya. Mereka menilai bahwa GNFI menyajikan konten yang lebih segar dan inovatif, tidak hanya berfokus pada berita-berita sensasional atau kontroversial seperti media arus utama. GNFI dianggap mampu menghadirkan informasi yang lebih bervariasi dan mendalam, memberikan wawasan yang lebih komprehensif kepada para pengikutnya. Kedua informan juga menyatakan rasa bangga terhadap GNFI karena berhasil menciptakan media informasi yang baik dengan fokus pada informasi positif. Mereka mengapresiasi pendekatan GNFI yang menonjolkan berita-berita inspiratif dan membangun, sehingga menciptakan suasana yang lebih optimis di tengah-tengah banyaknya berita negatif. Informan merasa bahwa GNFI tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi inspirasi bagi banyak orang untuk melihat sisi positif dari berbagai peristiwa yang terjadi. Hal ini dijelaskan oleh pernyataan informan pertama yaitu Arzqe.

*“Iya banget lagi, setelah gua pikir ya GNFI tuh kasih informasi baru dan fresh banget buat Nah itu, folkative sereceh itu hahahahaha. Tapi emang kalau kita liat sih ya pakai kotak putih terus text belakangnya gambar ya jelas, tapi kalau diliat buka akun mereka tuh keliatan kurang rapih. Bukan menjelekan tapi semua media punya karakternya sendiri ya. Yang beda tuh, kalau kita buat perbandingan sama folkative deh ya beda banget. GNFI tuh rapih dan isi kontennya tuh baru gitu loh walaupun ga melulu ikutin yang viral-viral yang receh-receh gitu tapi keliatan banget lah bedanya dari segi informasi sama pesan terus juga lebih rapih. Gua Bangga, karena GNFI membuat berita tentang perkembangan, sejarah, budaya indonesia yg jarang di ketahui gitu loh. Akunnya tuh positif gitu lah ga yang certain huru hara gitu” (Informan tambahan pertama, Arzqe, 01 Juni 2024)*

Informan tambahan kedua yaitu Firmansyah menyatakan bahwa GNFI memberikan informasi yang terbaru dibanding dengan media lainnya dan dirinya menunjukkan rasa bangga terhadap GNFI.

*“konten kontennya lebih up to date dan lebih rinci penjelasannya dibanding media serupa lainnya. up to date dari sisi lain gitu loh ka, ya positif deh contohnya kayak kemarin ramai soal boikot med dan lainnya, Dimana-mana kan media kasih informasi kayak gerakan masyarakatnya ya, kalau GNFI justru bahas bantuannya gitu loh, jadi certain sejarah antara Indonesia sama Palestina. iya, dari namanya saja GNFI, good news from Indonesia, sudah memberikan penekanan bahwa berita ini dibuat dan diciptakan oleh orang indonesia, jadi ngasih rasa bangga tersendiri sebagai sesama warga negara” (Informan tambahan kedua, Firmansyah, 01 Juni 2024)*

Kedua informan sepakat bahwa GNFI memberikan pandangan yang berbeda dengan media lainnya, serta membuktikan bahwa konten yang disajikan membawa pengaruh signifikan pada diri mereka masing-masing. Mereka merasa

bahwa GNFI berhasil menyampaikan bahwa Indonesia memiliki pandangan yang luas dan beragam, yang penting untuk diapresiasi dan dipahami oleh masyarakat. Melalui informasi yang diberikan, mereka dapat melihat sisi positif dari berbagai situasi yang terjadi di Indonesia.

Informan tambahan pertama, yaitu Arzaqe, menyoroti bahwa GNFI memberikan wawasan yang luas dan dikemas secara menarik. Ia menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh GNFI mampu memperkaya pengetahuan pengikutnya dengan informasi yang bermanfaat dan *up-to-date*, disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga membuat para pengikut tetap tertarik dan terus mengikuti perkembangan terbaru melalui akun tersebut.

*“Iya sih, lebih kepada wawasan sebenarnya, dan GNFI selalu mengupdate informasi yg sangat luas seperti perkembangan, sejarah, tradisi yg ada di indonesia dan di kemas secara menarik jadi buat gua sangat senang melihat informasi yg di update oleh GNFI” (Informan tambahan pertama, Arzaqe, 01 Juni 2024)*

Informan tambahan kedua, Firmansyah, menyoroti bahwa GNFI berhasil menciptakan rasa bersyukur dan penghargaan, serta membantu dalam menyikapi berita melalui sudut pandang yang lebih baik. Menurutnya, akun tersebut mampu memberikan wawasan yang mendalam dan menginspirasi dalam menghadapi berbagai peristiwa, sehingga memperkaya pengalaman menyikapi informasi. Dengan menyampaikan perspektif alternatif, GNFI tidak hanya memberikan informasi baru tetapi juga membantu pengikutnya untuk melihat masalah dari berbagai sudut pandang.

*“Iya sih ka, kau sebagai pembaca lebih bersyukur hidup menjadi bagian dari warga negara indonesia, dan bisa lebih menghargai dan bersikap toleransi terhadap keberagaman yang ada di indonesia baik itu suku ras maupun agamanya, bahhkan sama keadaan netizen juga loh ya, kita jadi bisa berpikir lebih rasional” (Informan tambahan kedua, Firmansyah, 01 Juni 2024)*

Tabel 4. 9 Ringkasan *Brand image* GNFI

| Deskripsi   | Informan Tambahan 1<br>(Arzaqe)   | Informan Tambahan 2<br>(Fimansyah)  |
|---|---|---|
| <b>GNFI merupakan media yang relevan dengan situasi saat ini</b>          | <i>Up to date</i> dan hal baru  | Informasi baru  |
| <b>Pesan tersampaikan kepada pembaca</b>                                  | Visual jelas dan pesan tersampaikan   | Inovatif dengan ciri khas yang membuat pesan tersampaikan                     |
| <b>Konten yang paling disukai GNFI menjadi media informasi inspiratif</b> | Konten budaya Menjadi pemberitaan yang fresh dan bermanfaat dalam pengetahuan | Konten sepak bola Media lain harus berkaca kepada GNFI dan memberikan wawasan |
| <b>Berbeda dengan media mainstream</b>                                    | GNFI memiliki konten yang lebih informatif                                    | Lebih <i>up to date</i> dan positif   |
| <b>Rasa bangga terhadap GNFI</b>  | GNFI memberikan kesan positif   | Menumbuhkan rasa bangga sebagai WNI   |
| <b>Membentuk pandangan baru</b>   | Wawasan yang menarik  | Memupuk rasa menghargai, toleransi dan bersikap rasional                      |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olahan peneliti mengenai konsep *brand image* yang ditujukan kepada pengikut GNFI, kedua informan tambahan menyatakan bahwa GNFI sangat *up-to-date* dan selalu menyajikan hal-hal baru yang relevan. Mereka menyoroti bahwa visual yang jelas dan pesan yang tersampaikan dengan baik membuat konten GNFI mudah dipahami dan menarik perhatian. Selain itu, mereka juga mengapresiasi konten budaya yang disajikan, menjadikannya sebagai sumber berita yang *fresh* dan bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan. GNFI dinilai memiliki konten yang lebih informatif, memberikan kesan positif, dan menyuguhkan wawasan yang menarik bagi para pengikutnya.

Informan tambahan kedua menambahkan bahwa GNFI terus menghadirkan informasi baru dengan pendekatan yang inovatif, memberikan ciri khas yang membuat pesan-pesan yang disampaikan lebih efektif. Mereka menekankan bahwa konten sepak bola yang disajikan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut GNFI. Selain itu, mereka berpendapat bahwa media lain seharusnya belajar dari GNFI dalam menyajikan konten yang lebih *up-to-date* dan positif, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam.

GNFI dinilai mampu menumbuhkan rasa bangga sebagai Warga Negara Indonesia (WNI) dengan memupuk sikap menghargai, toleransi, dan rasionalitas dalam menyikapi berita dan informasi yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa GNFI tidak hanya menyajikan konten yang informatif, tetapi juga mampu membangun karakter positif di kalangan pengikutnya. Sikap profesional dalam

pengolahan konten dan penyampaian informasi membuat GNFI mendapatkan tempat tersendiri di hati para pengikutnya.

Secara keseluruhan, GNFI berhasil membangun *brand image* yang kuat dan positif di mata pengikutnya. Kombinasi antara informasi yang *up-to-date*, konten yang menarik, dan pesan yang efektif menjadikan GNFI sebagai media yang dipercaya dan diandalkan. Dengan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas konten, GNFI berpotensi untuk terus berkembang dan meningkatkan pengaruhnya di masa depan.

