

BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian pada bab sebelumnya, maka selanjutnya adalah Kesimpulan pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi SOSTAC yang merupakan *Situation, object, strategy, tactics, ation, control* pada GNFI (*Good News From Indonesia*) untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Selanjutnya, pada bagian saran menyajikan hasil dari keterlibatan peneliti terhadap hasil penelitian, yang mencakup saran akademis dan saran praktis.

5.1. Kesimpulan

- GNFI adalah merupakan media yang menyediakan informasi mengenai Indonesia, dengan tujuan utama membangun kembali rasa percaya diri sebagai orang Indonesia. Misi ini diwujudkan melalui gerakan dengan *tagline* baru, "Makin Tahu Indonesia," yang mencerminkan semangat untuk mengedukasi dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang potensi dan kebaikan Indonesia kepada masyarakat. GNFI berfungsi sebagai agen yang memperkuat rasa bangga dan optimisme terhadap negara, serta memotivasi individu untuk lebih mengenal dan memahami Indonesia secara menyeluruh.

Dalam menjalankan misinya, GNFI berkomitmen melalui media sosial Instagram untuk menjadi platform yang konsisten memberikan informasi yang relevan dan inspiratif, serta memperkaya pengetahuan masyarakat dengan pesan yang akurat. Upaya GNFI ini mendukung perkembangan dan kemajuan bangsa melalui penyebaran informasi yang edukatif. Keberhasilan GNFI dalam mengelola akun Instagramnya tidak terlepas dari strategi yang tepat dan konsisten. GNFI selalu berusaha menghadirkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi pengikutnya. Selain itu, GNFI juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, IGTV, dan lainnya, yang memungkinkan GNFI untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Melihat tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh GNFI dalam membangun *brand image* Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep utama yaitu strategi komunikasi SOSTAC serta subjek penelitian yang digunakan adalah GNFI (*Good News From Indonesia*). Penelitian ini dirujuk untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi *Good News From Indonesia* (GNFI) melalui Instagram dalam membangun *brand image* Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena melihat keberhasilan GNFI dalam mengupayakan pemberitaan positif terkait Indonesia guna mewujudkan *branding* Indonesia lebih baik lagi di mata masyarakat. Dalam memperoleh hasil penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan mereka yang bekerja di GNFI.

Instagram GNFI mengadopsi konsep strategi komunikasi SOSTAC dalam pengelolaannya. Penelitian ini menemukan temuan pertama yaitu bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh GNFI di Instagram didasarkan pada pendekatan yang telah direncanakan. Hasil dari strategi ini menunjukkan bahwa GNFI bertujuan menjadi media tercepat, berbeda, dan selalu mengikuti tren terkini (*riding the wave*). Untuk meningkatkan kinerja, GNFI fokus pada pencapaian target kuartal dan memperluas jangkauan pengikut. Hal ini dicapai dengan mengikuti panduan visual yang konsisten dan menjadikan media yang terbaru. Keberhasilan strategi ini tercermin dari pencapaian target pengikut pada kuartal sebelumnya.

Kedua, temuan pada penelitian ini menghasilkan terkait penerapan strategi komunikasi dengan SOSTAC menemukan bahwa GNFI secara teknis sebagai media alternatif mengimplementasikan beberapa strategi merupakan hal yang penting. GNFI melakukan pendekatan dan kerjasama yang efektif, mempersiapkan konten dalam jumlah yang memadai, serta menggunakan alat-alat untuk meningkatkan kualitas. Selain itu, GNFI juga memaksimalkan unggahan secara rutin. Semua langkah ini merupakan bagian integral dari upaya mereka untuk mencapai hasil yang optimal dalam kinerja dan penyebaran informasi. Keberhasilan ini tercermin melalui kerjasama dengan pihak pemerintah yaitu KEMENPAR (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika). Selain itu, dengan konsistensi

sebagai media informasi positif membawa GNFI berhasil melakukan kerja sama dengan beberapa *brand* seperti Tokopedia, GoTo, dan GoJek.

Ketiga, temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang paling efektif melalui media sosial GNFI adalah menggunakan Instagram. Konten yang paling menonjol dan memberikan hasil terbaik adalah *repost* dengan format *reels*. Penggunaan Instagram sebagai platform unggulan terbukti mampu meningkatkan performa GNFI secara signifikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan platform yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap efektivitas komunikasi. Selain itu, jenis konten *repost* dalam bentuk *reels* menjadi pilihan yang sangat efektif. Konten ini tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih tinggi, sehingga memperkuat kehadiran GNFI di media sosial.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa GNFI berfungsi sebagai media alternatif yang menyediakan informasi mengenai Indonesia dan mendukung negara ini di jalur yang benar. GNFI tidak hanya berbeda dari media lainnya tetapi juga tetap adaptif, memberikan perspektif yang optimis kepada masyarakat. Hal ini terbukti dari pesan yang disampaikan GNFI yang selalu positif dan berbeda dari media lain. GNFI menunjukkan semangat yang tinggi serta kemampuan untuk berinovasi, kreatif, dan proaktif dalam menghadapi perubahan. Selain itu, GNFI konsisten dalam menyajikan konten yang selalu baru dengan visual yang menarik. Hal ini berhasil menumbuhkan rasa optimisme di kalangan masyarakat, memperlihatkan bahwa GNFI adalah media yang mampu memberikan dampak positif dan inspiratif.

Penelitian ini menemukan bahwa GNFI fokus pada pemberitaan yang positif. Media ini secara konsisten menyajikan berita dan informasi yang membangun serta menginspirasi, berbeda dengan banyak media lain yang cenderung menyajikan berita negatif atau sensasional. Dengan fokus pada pemberitaan positif, GNFI berusaha mengangkat hal-hal baik yang terjadi di Indonesia. GNFI memberikan sorotan pada prestasi, inovasi, dan perkembangan positif di berbagai bidang seperti pendidikan, teknologi, budaya, dan ekonomi. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa optimisme dan kebanggaan di

kalangan masyarakat Indonesia. GNFI ingin memotivasi pembacanya untuk melihat potensi dan peluang yang ada di Indonesia, serta ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan. Pada akhirnya, melalui pemberitaan yang positif, GNFI tidak hanya menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan, tetapi juga menjadi inspirasi bagi masyarakat. Mereka menunjukkan bahwa ada banyak hal baik yang terjadi di Indonesia yang patut diketahui dan dirayakan bersama.

5.2. Saran

Temuan pada penelitian ini telah menandakan efektivitas strategi komunikasi SOSTAC yang diterapkan pada akun Instagram GNFI (*Good News From Indonesia*). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang yang serupa. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti lain dalam mengadopsi strategi komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep *brand image* dari perspektif audiens dengan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis isi untuk fokus pada konten Instagram GNFI. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan tentang strategi komunikasi, tetapi juga memberikan panduan bagi penelitian mendatang untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang belum banyak dikaji sebelumnya dalam konteks media sosial.

5.2.2. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk mengetahui bahwa terdapat media yang mendukung perkembangan Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai penerapan strategi komunikasi yang fokus pada media sosial, khususnya Instagram. Saran yang dihasilkan dari penelitian ini juga mencakup rekomendasi bagi media lainnya untuk mengemas pemberitaan dalam format *reels*. Dengan demikian, diharapkan media dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan beradaptasi dengan tren media sosial yang sedang berkembang.

