



# 3.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 1:02 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.16%	3.46%	0.11%

## Report #22114717

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Pada era globalisasi informasi dan kemajuan teknologi, berita dan informasi menyebar dengan cepat melalui platform digital. Namun, media massa sering fokus pada berita kontroversial, sensasional, dan negatif (Rodrigo, 2024). Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan media alternatif yang menyoroti berita positif. Media alternatif ini dapat berperan dalam mengatasi dominasi berita negatif dan memberikan cerita yang menginspirasi. Media alternatif dapat mendukung penyebaran informasi positif dan menciptakan lingkungan media yang lebih seimbang dan bermanfaat bagi masyarakat. Media alternatif tidak hanya menyaring informasi, tetapi juga menyajikan konten yang menginspirasi dan memberikan dampak positif. Dengan demikian, media alternatif mempertimbangkan cara menyajikan informasi sesuai dengan kanal komunikasi tersebut (Atton, 2015). Pada era ketika masyarakat semakin mempertanyakan informasi yang mereka terima, media alternatif yang fokus pada berita positif dapat memperkuat kepercayaan pembacanya. Di Indonesia, Good News From Indonesia (GNFI) merupakan sebuah media yang menawarkan perspektif yang optimis. GNFI tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga berperan sebagai filter untuk mempromosikan berita yang membangun dan menginspirasi. Dalam konteks media yang sering dipenuhi oleh berita kontroversial dan negatif, GNFI menawarkan sumber informasi yang seimbang dan membangun. Dengan menyediakan konten positif, GNFI membantu menciptakan

lingkungan informasi yang lebih optimis dan konstruktif. GNFI berawal dari generasi yang aktif terlibat dalam menggunakan media sosial dan platform daring untuk berbagi, mengonsumsi, dan menciptakan konten. Kini, GNFI menyebarkan konten-konten positif melalui website ([www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)), Facebook ([goodnews.id](https://www.facebook.com/goodnews.id)), X (@GNFI), Youtube (@GNFI), Instagram (@GNFI), dan TikTok (@goodnewsfromindonesia). Pilihan pada media digital ini karena makin meningkatnya pengguna internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tingkat penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5 persen menunjukkan peningkatan sebesar 1,31 persen dari tahun sebelumnya (Wijaya, 2024). Selain itu, pengguna media sosial aktif di Indonesia juga terus meningkat dengan mencapai 167 juta, atau 60,4% dari total populasi, pada 2024 (Riyanto, 2024). Peningkatan pengguna internet dan media sosial meningkatkan konsumsi berita digital sehingga membawa masyarakat ke era baru di mana media alternatif seperti GNFI dapat tumbuh lebih mudah. Platform digital memfasilitasi penyebaran berita positif dengan lebih luas dan efektif, membuka peluang baru untuk mencapai audiens yang lebih besar. Hingga April 2024, GNFI memiliki 1,6 juta pengikut ( followers ) di X, 1 1 juta pengikut di Instagram, 340 ribu pengikut di Facebook, 85,9 ribu subscribers di YouTube, dan 81 ribu pengikut di TikTok. Good News From Indonesia (GNFI) pertama kali tergabung di

Instagram pada tahun 2014 dan sampai saat ini telah menunjukkan keaktifannya dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan positif tentang Indonesia. Hingga April 2024, akun tersebut telah mengunggah sebanyak 24.600 konten, yang secara konsisten menampilkan identitas budaya negara ini dalam format yang menginspirasi dan positif. Berdasarkan wawancara dengan Dwina Henti Rahmawati selaku Social Media Specialist Good News From Indonesia (GNFI), GNFI sendiri aktif di media sosial Instagram pada tahun 2016 dan sudah membangun strategi di media sosialnya untuk mencapai tujuan kuartal 1. “Sebenarnya akun Instagram GNFI aktif tahun 2016, dengan strategi yang pasti dan sudah berjalan selama 8 tahun, dan strategi yang digunakan semakin berubah dan berkembang. Saat ini kita memberikan bentuk konten yang berkualitas dan disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh semua kalangan (Dwina Henti Rahmawati, Tangerang, 22 Maret 2024) GNFI sebagai media berita yang memiliki strategi dengan tujuan menjadi teman bagi pengikutnya. Hal ini dikatakan bahwa GNFI ingin memberikan isi konten yang berkualitas tetapi juga disajikan untuk mudah dimengerti. Hal ini dibuktikan melalui konten-konten info grafik yang dibahas secara luas. “Kita ada konten infografik dari mulai sejarah, budaya, humanisme dan luas. Contohnya seperti mengangkat sejarah sebuah kota, dan ini jarang diangkat oleh media lain dan saat ini lebih update lagi melalui video tentang tanah air kita. (Dwina Henti Rahmawati, Surabaya, 22 Maret 2024) Dalam strateginya melalui konten-konten tersebut, GNFI tidak hanya mempromosikan kekayaan budaya Indonesia, tetapi juga membangun narasi yang memperkuat branding tentang Indonesia (Sari & Arimbi, 2017). Hal ini juga dibuktikan melalui salah satu konten reels dengan judul “Kenangan Zaman Kue Lebaran Awal 2000an”, konten ini diunggah pada saat suasana lebaran dan menarik perhatian pengikutnya. Para pengikutnya memberikan tanggapan terkait kue-kue yang sering mereka santap pada saat lebaran. Maka dari itu, konten yang diunggah GNFI memperlihatkan strategi mereka yang fokus pada konten yang dapat diterima oleh semua kalangan. Konten-konten yang

diunggah oleh GNFI tidak hanya menyebarkan narasi positif, tetapi juga memperkenalkan berbagai aspek kehidupan dan branding bagi Indonesia. Untuk itu, sebagai media alternatif, GNFI memainkan peran menyampaikan pesan-pesan melalui media sosial untuk menyeimbangkan ketimpangan komunikasi tentang Indonesia, yakni banyaknya berita buruk tentang Indonesia di platform digital (Priyadharna, 2018). Di sisi lain, GNFI tidak terlepas dari permasalahan dalam menyajikan unggahan positif tentang Indonesia. Pada tahun 2021, GNFI mendapat kritik dari masyarakat 2 terkait dengan unggahan mengenai Sejarah Indonesia. Dalam klarifikasi yang diunggah melalui akun Twitter resminya (@gnfi), GNFI menyampaikan permintaan maaf karena artikel yang dipublikasikan memiliki kemiripan dengan konten yang sudah ada di media lain. GNFI mengakui kesalahannya dan berjanji untuk melakukan evaluasi internal lebih lanjut. Tidak hanya itu, pada tahun 2023, GNFI kembali mendapat kritik terkait unggahan yang membahas sejarah Indonesia melalui salah satu unggahan di Instagram (@gnfi). Beberapa masyarakat mengkritik konten tersebut dan menyampaikan pandangan yang berbeda melalui komentar. Meskipun kritik ini tidak berskala besar, namun dari setiap unggahan yang membahas sejarah, terdapat respons kritis dari sebagian masyarakat yang memiliki pandangan yang berbeda. Meskipun menghadapi tantangan dalam menyajikan konten positif tentang Indonesia, GNFI tetap berkomitmen untuk terus memperbaiki kualitas dan akurasi setiap unggahan. Klarifikasi dan permintaan maaf yang disampaikan menunjukkan keseriusan GNFI dalam menghadapi masalah dan memperbaiki kesalahan. Evaluasi internal yang dilakukan juga menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa konten yang disajikan oleh GNFI selalu akurat, informatif, dan positif dalam mempromosikan Indonesia kepada dunia. GNFI telah menunjukkan keberhasilan yang luar biasa di bidang media informasi dengan berbagai penghargaan dan kolaborasi yang signifikan. Pada beberapa tahun terakhir, GNFI mengukir prestasi dengan beragam program kolaborasi. Pada tahun 2016, GNFI menjadi Content Supplier untuk Program Good News Today di Metro TV. Kemudian, pada tahun 2017, GNFI berkontribusi dalam diseminasi konten untuk

kampanye #untukindonesia oleh Telkom dan konten terkait ASEAN. 7 Tahun 2018, GNFI terlibat dalam Program Kolaborasi Youth X Public Figure Vol. 5 We The Youth bersama Kemenpar, serta menyebarkan konten #pembangkitarapan untuk Pembangkitan Jawa - Bali (PJB), dan berkolaborasi dalam program #positifindonesia bersama TVRI dan Leader's Talk dengan KSP dan Kemenpar (Dameria, 2021).

Prestasi GNFI berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya dengan berbagai inisiatif yang melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak. Pada tahun 2019, GNFI menyelenggarakan kompetisi video untuk Indonesia bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tahun 2020, GNFI diberi tanggung jawab untuk menangani media sosial (Instagram) Telkom Indonesia dan media sosial (Twitter & Facebook) ADB Indonesia. Prestasi dan kontribusi GNFI dalam berbagai bidang menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan informasi positif dan membangun citra Indonesia yang lebih baik (Dameria, 2021) 3 Gambar 1. 1. Instagram GNFI Sumber: Instagram GNFI, 2024 (Instagram.com/@gnfi) Strategi GNFI menampilkan konten identitas Indonesia dalam format berita positif dan menyeimbangkan berita buruk tentang Indonesia ini menegaskan upaya GNFI mengonstruksikan branding Indonesia dengan memperlihatkan keberagaman melalui narasi-narasi yang berfokus pada hal-hal positif (Nabila, 2019). GNFI menyadari bahwa persepsi global terhadap branding suatu negara tidak hanya terbentuk oleh fakta dan data, tetapi juga dipengaruhi oleh narasi yang disampaikan melalui berita. GNFI memanfaatkan keunikan Indonesia sebagai sumber daya utama dalam menyampaikan informasi, dengan fokus pada konten yang bernilai positif (Hananto, 2016). Upaya mengonstruksikan peran tersebut GNFI memiliki tiga peran kunci, yakni memenuhi kebutuhan informasi yang memberikan manfaat, merestorasi optimisme dalam konteks Indonesia, dan membangkitkan kembali kepercayaan diri dan optimisme di kalangan masyarakat (Evelynd, et all , 2023). Dalam menampilkan konten terkait Indonesia melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan individu untuk bertukar berbagai macam informasi, termasuk teks, foto, video, dan audio (Sugito, 2022). Menurut Databoks dalam

Annur (2024), media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga tahun 2024 adalah Instagram, yang menduduki posisi kedua dengan indeks 85,3% dari 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Platform media sosial Instagram milik GNFI dipilih karena popularitas dan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan visual yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform penting dalam upaya membangun citra positif suatu negara. Penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi memungkinkan GNFI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan 4 beragam, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk menyampaikan konten secara kreatif dan interaktif. Dalam penggunaan Instagram, GNFI menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang ada. Hal ini sejalan dengan strategi GNFI yang dapat dilihat melalui konsep SOSTAC. 4 SOSTAC, yang merupakan singkatan dari Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control yang tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang membantu dalam eksekusi strategi dan pengukuran kinerja (Chaffey, 2017). Melalui tahapan strategi komunikasi SOSTAC ini dapat membantu GNFI untuk menganalisis situasi saat ini, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, merumuskan strategi yang tepat, menentukan taktik yang akan digunakan, melaksanakan tindakan-tindakan spesifik, serta mengontrol dan mengevaluasi hasilnya. Dengan pendekatan ini, GNFI mampu mengukur dan meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram dalam menjangkau audiens serta menyebarkan informasi yang bermanfaat. Melalui strategi yang diterapkan oleh GNFI, organisasi ini memainkan peran signifikan dalam membangun brand image Indonesia melalui berbagai platform media sosialnya. Brand image merupakan reputasi positif terhadap sebuah merek yang diperoleh melalui persepsi konsumen tentang sebuah merek, terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi terkait merek tersebut (Sitorus, 2022). Dalam membangun brand image positif, GNFI menggunakan pendekatan yang terintegrasi untuk menyampaikan informasi yang akurat dan inspiratif tentang Indonesia,

dengan tujuan memperkuat citra positif negara ini di mata dunia. Brand image yang dibangun oleh GNFI bertujuan untuk menyoroti kesan positif tentang Indonesia. Ini termasuk memperlihatkan berbagai pencapaian, potensi, dan keindahan yang dimiliki oleh negeri ini. Dengan menampilkan sisi terbaik dari Indonesia, GNFI membantu meningkatkan apresiasi dan pemahaman masyarakat global terhadap negara ini. GNFI tidak hanya memperkuat citra positif Indonesia di kancah internasional, tetapi juga secara aktif meningkatkan informasi positif dan membangun narasi optimis tentang Indonesia di kalangan masyarakat luas. Melalui konten yang inspiratif dan informatif, GNFI bertujuan untuk menciptakan kesadaran yang lebih baik dan pandangan yang lebih baik terhadap Indonesia (Dameria, 2021). Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh GNFI untuk membangun brand image Indonesia melalui media sosial Instagram. Media sosial, seperti Instagram, dapat berperan sebagai pilar utama dalam membentuk branding suatu negara. Dengan visualisasi yang kuat, cerita tentang keragaman dan pencapaian positif, Instagram dapat memberikan branding yang kuat bagi negara secara global. Selain itu, Instagram sebagai media sosial memfasilitasi partisipasi masyarakat, memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan dukungan terhadap pencapaian nasional dan berbagi cerita inspiratif. Hal ini menciptakan iklim positif dan saling mendukung di antara warganegara, serta membentuk citra bangsa yang dihargai secara global. Tidak hanya memengaruhi persepsi internasional, Instagram juga membangun rasa kebanggaan dan optimisme di tingkat lokal. Dengan menyajikan 5 berita yang menginspirasi dan memperkuat identitas nasional, platform-platform ini memperkuat solidaritas sosial di antara penduduknya sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh GNFI, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi GNFI. Penelitian-penelitian terdahulu tentang GNFI memfokuskan pada bagaimana membentuk rasa nasionalisme melalui media. Namun, penelitian ini memfokuskan pada GNFI selaku media alternatif yang memproduksi konten sebagai upaya membangun brand image Indonesia. Untuk,

itu, penelitian ini menggunakan sejumlah penelitian yang merujuk pada GNFI sebagai bahan acuan. Penelitian pertama dilakukan oleh Evelynd, Sri Oktika Amran & Muhammad David Hendra (2023) dengan judul penelitian “In-Good-News-la”: The Role Of Good News From Indonesia (Gnfi) In Helping To Engender Sense Of Nationhood . Pada penelitian ini membahas terkait GNFI sebagai media pemberitaan positif mampu mempengaruhi rasa kebanggaan terhadap Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk fokus pada peran utama yang dimiliki oleh GNFI. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada konsep yang digunakan, peneliti menggunakan strategi komunikasi untuk mengukur sejauh mana GNFI membangun brand image Indonesia. Penelitian kedua dilakukan oleh Salshabilla Permata H (2021) dengan judul penelitian Strategi Public Relations Good News From Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan konsep strategi public relations untuk mengukur efektivitas media GNFI di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan penggunaan strategi PR tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana GNFI mempertahankan citra yang dimilikinya. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada konsep yang digunakan, peneliti menggunakan strategi komunikasi untuk mengukur sejauh mana GNFI membangun brand image Indonesia serta periode yang dilakukan dalam penelitian.

30 Penelitian ketiga dilakukan oleh Gunawan Wibisono (2017) dengan judul penelitian Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘ Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme. Dalam penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengguna media sosial GNFI dapat dipengaruhi dalam ranah nasionalisme. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengguna media sosial GNFI sebagai media baru mempengaruhi perilaku anak muda dalam perilaku nasionalisme sebesar 15,47%. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dan fokus penelitian yang mana peneliti menggunakan strategi komunikasi untuk mengukur sejauh mana GNFI membangun brand image Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep

strategi komunikasi yang fokus pada membangun brand image . 1 12 13 23 28 Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini menonjolkan perbedaan dengan

penelitian sebelumnya karena peneliti memusatkan 6 strategi komunikasi pada Good News From Indonesia dalam membangun brand image Indonesia di media sosial. 1.2. 15

51 Rumusan Masalah Dari uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu 2 “Bagaimana strategi komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) melalui Instagram dalam membangun brand image Indonesia

. 1.3. 31 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang

dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) melalui Instagram dalam membangun brand image Indonesia. 1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian

ini selesai, peneliti berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan berbagai manfaat.

60 Adapun manfaat yang diharapkan bisa diperoleh dari penelitian ini, yaitu: 1.4 1.

Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penting dalam literatur strategi komunikasi, terutama dalam konteks media alternatif, dengan fokus pada pembentukan citra merek dan implementasi model SOSTAC dalam praktik bisnis. penerapan strategi SOSTAC dapat menjadi landasan yang kuat untuk perencanaan dan implementasi komunikasi yang berhasil di berbagai industri. 1.4.2. Manfaat Praktis Penelitian ini

secara praktis diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan terkait media dapat membangun strategi komunikasi dan brand image . Serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan strategi di kuartal berikutnya. 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian

Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul | Penulis | Tahun

Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan

dengan Penelitian ini 1. “In-Good- News-Ia”: The Role Of Good News From Indonesia (Gnfi) In Helping To Engender Sense Of Nationhood |

Evelynd, Sri Oktika Amran & Muhammad David Hendra | 2023 Universitas

Negeri Padang Metode penelitian kualitatif GNFI berhasil mempertahankan

platform media sosial untuk menjangkau audiens sebagai kanal berita

good news dan memiliki peran dalam membentuk warganet khususnya anak muda Indonesia. Penelitian ini memberikan saran untuk peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi perubahan sosial dari sebuah media dalam konteks nasional atau budaya. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini fokus pada strategi yang dilakukan GNFI dalam membangun brand image Indonesia. 2. Strategi Public Relations Good News From Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 | Salshabilla Permata H. | 2021 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Metode penelitian kualitatif Pada masa pandemi, GNFI melakukan strategi PR yaitu defining the problem, planning, action and communication, dan evaluasi untuk tetap mempertahankan citra GNFI yang dilakukan oleh tim PR. Saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya adalah melakukan analisis pelaksanaan strategi yang dimiliki. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan GNFI untuk membangun brand image Indonesia melalui instagram. 3. Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Universitas Sebelas Maret Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Melalui sampel penelitian sebanyak 270 responden dapat ditarik kesimpulan Penelitian ini memberikan data yang dapat digunakan bahwa Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian dan metode yang 8 Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme | Gunawan Wibisono | 2017 regresi linier bahwa pengguna media sosial GNFI sebagai media baru mempengaruhi perilaku anak muda dalam perilaku nasionalisme sebesar 15,47%. media baru dapat mempengaruhi perilaku nasionalisme. digunakan.

1 12 13

23 50 Penelitian ini fokus terhadap membangun brand image Indonesia dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Dalam penelitian ini, tiga hasil penelitian menjadi rujukan utama. Analisis menyatakan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Salah satu persamaannya terletak pada objek yang

digunakan, tiga penelitian terdahulu sama-sama melakukan penelitian terhadap Good News From Indonesia (GNFI). Salah satu penelitian memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengukur strategi yang dilakukan oleh GNFI, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu penelitian ini mengadopsi konsep strategi komunikasi yang fokus pada membangun brand image . Meskipun demikian, perbedaan juga muncul pada objek penelitian, dengan penelitian ini memiliki fokus khusus pada media alternatif. Adapun perbedaan ini terletak pada pendekatan yang diambil dalam mengeksplorasi konsep strategi komunikasi. Sementara, penelitian sebelumnya mengukur bad news dan good news pada sebuah media, kemudian penelitian kedua mengukur strategi yang dilakukan tim public relations melalui elemen teori strategi public relations , kemudian penelitian ketiga fokus pada metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan dalam penelitian ini secara khusus memeriksa implementasi konsep tersebut dalam konteks media alternatif. **12** Selain itu, penelitian ini didasarkan pada usaha untuk menerapkan konsep strategi komunikasi dalam membangun brand image . Fokus pada media alternatif memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana brand image dapat diukur dan dipersepsikan melalui saluran komunikasi non-tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai replikasi dari penelitian sebelumnya, tetapi juga berperan dalam mengembangkan pemahaman konsep tersebut dalam konteks yang lebih spesifik. Dengan penekanan pada media alternatif, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur brand image. **2.2. Teori dan Konsep 2.2** **1 2 5 14 48** **1. Strategi Komunikasi 9** Untuk mencapai tujuan, strategi pada dasarnya adalah perencanaan ( planning ) dan manajemen ( management ). **1 2 5** Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional akan dilakukan. **1** **2 5 14 32** Dengan cara yang sama, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi ( communication management ) dan perencanaan ( communication planning ) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. **1 2 3** Dalam artian bahwa pendekatan bisa saja berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi, maka strategi komunikasi ini harus bisa menunjukkan

bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan (Effendy O, 2019). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang sebesar-besarnya, Middleton menyatakan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa strategi komunikasi adalah bauran yang ideal dari berbagai aspek komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh yang dituju (Cangara, 2017). Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan lainnya melalui berbagai media dengan tujuan tertentu atau memiliki dampak (efek) yang diharapkan (Effendy O, 2019). Setiap organisasi, bisnis, atau institusi dapat menetapkan tiga tujuan strategi komunikasinya (Effendy, 2015), yaitu sebagai berikut: 1. To secure understanding , adalah untuk memastikan bahwa komunikator berhasil menyampaikan pesan secara efektif sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut dengan jelas dan memahami isinya. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, penyampaian informasi secara terstruktur, dan penggunaan metode komunikasi yang sesuai agar pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima. 3 36 2. To establish acceptance , adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan, sehingga mereka menerima pesan tersebut dengan baik. Proses ini melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan, serta menggunakan strategi persuasif yang sesuai agar pesan diterima dengan positif dan efektif. 3 35 3. To motivate action , adalah untuk mendorong komunikan agar melakukan tindakan atau respons yang diinginkan oleh komunikator sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang dapat menginspirasi, memotivasi, dan menggerakkan komunikan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Strategi ini dapat mencakup penyampaian informasi yang relevan, argumentasi yang persuasif, dan penggunaan teknik komunikasi yang membangkitkan emosi atau kebutuhan komunikan. 10 Dalam penelitian ini, strategi komunikasi menjadi dasar konseptual. GNFI menggunakan strategi komunikasi dalam pelaksanaan programnya dengan tujuan menjadi sarana penyampaian informasi yang inovatif dan disajikan secara menarik serta

mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, GNFI bertujuan untuk menjadi sumber optimisme bagi bangsa dan mengembalikan kepercayaan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, GNFI berkomitmen untuk menyajikan informasi melalui konten-konten yang menarik, yang memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat masyarakat.

### 2.2.2. Model SOSTAC SOSTAC ( Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, dan Control )

merupakan metode yang mudah dipahami dan logis yang memberikan rasa keteraturan yang nyaman dan membentuk struktur yang memungkinkan departemen, divisi, dan berbagai produk untuk menggunakan perencanaan yang sama. Ribuan ahli dari berbagai bidang seperti SDM, kesehatan dan keselamatan, pemasaran digital, periklanan, bisnis, dan lainnya telah menggunakan SOSTAC untuk merancang berbagai jenis rencana. Dengan pendekatan ini, setiap tahapan dari situasi awal hingga pengendalian dapat dirinci dengan jelas, memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, SOSTAC tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang membantu dalam eksekusi strategi dan pengukuran kinerja (Chaffey, 2017). Penerapan SOSTAC juga dianggap sebagai upaya atau perencanaan strategis yang dilakukan oleh suatu departemen atau perusahaan. Dengan mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur, entitas dapat mengoptimalkan proses perencanaan mereka dan menghadapi tantangan dengan lebih siap. Kemampuan SOSTAC untuk menyajikan informasi secara terperinci pada setiap tahapan membuatnya menjadi alat yang sangat berguna dalam mengkomunikasikan rencana strategis kepada para pemangku kepentingan, sehingga menciptakan kesepahaman yang lebih baik dan mendukung kerja sama tim yang efektif. Adapun proses analisis SOSTAC yang digunakan secara bertahap, adapun tahapan SOSTAC sebagai berikut (Chaffey, 2017):

1. Situation Analysis Pada tahapan ini, analisis situasi merupakan tahapan pertama dalam metode SOSTAC. Di sini, perusahaan harus mengetahui posisi usaha saat ini, bagaimana kinerjanya, apa yang menjadi kendala dalam usaha tersebut, dan apa yang perlu difokuskan dalam usaha tersebut. Menurut Chaffey (2022), pada tahap ini, sangat penting untuk

melakukan analisis situasi yang komprehensif. Ini mencakup analisis internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sumber daya yang tersedia, serta kemampuan digital yang dimiliki. 11 Di sisi luar, analisis eksternal juga perlu dilakukan untuk menilai peluang dan ancaman yang ada di pasar, seperti kondisi pelanggan, pesaing, tren teknologi, serta faktor makroekonomi. Analisis audiens juga harus dilakukan untuk memahami profil, perilaku, dan preferensi target pasar secara mendalam. 2. Objective Pada tahap kedua, perusahaan secara objektif melibatkan penetapan tujuan yang jelas dan terukur yang ingin dicapai. Sasaran haruslah spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu agar memberikan arah yang jelas bagi strategi yang akan diimplementasikan dan dapat diukur melalui indikator kerja. Menurut Chaffey (2022), tahap objectives atau penetapan tujuan merupakan langkah penting setelah melakukan analisis situasi yang komprehensif. Pada tahap ini, Chaffey menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu. Tujuan-tujuan ini harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan dapat mencakup berbagai aspek digital, seperti meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan tingkat konversi penjualan online, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. 3. Strategy Pada tahapan ketiga, melibatkan pemilihan pendekatan atau serangkaian tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi digunakan untuk memenuhi tujuan dan memberikan arahan untuk taktik selanjutnya. Pada tahap ini, Chaffey (2022) menyatakan bahwa dalam menentukan strategi digital harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi ini dapat mencakup strategi penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar yang ada, strategi pengembangan produk untuk mengembangkan produk atau layanan baru, strategi diversifikasi untuk memasuki pasar baru dengan produk atau layanan baru, atau strategi diferensiasi untuk membedakan penawaran dari pesaing. 4. Tactics Pada tahapan keempat, perusahaan harus menerapkan secara konkret dari strategi yang telah dipilih. Ini mencakup

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

5. Action Pada tahapan kelima, penerapan aksi melibatkan pelaksanaan rencana secara nyata. Ini mencakup melakukan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam tahap taktik, serta memonitor kemajuan dan melakukan penyesuaian. Tindakan ini dilakukan untuk mengoptimalkan taktik yang telah dibentuk untuk mengembangkan tujuan yang diinginkan. Menurut Chaffey (2022), tahap action atau rencana aksi merupakan langkah penting setelah strategi dan taktik digital telah ditetapkan. Pada tahap ini, Chaffey menyarankan untuk mengembangkan rencana aksi yang rinci dan komprehensif. Rencana aksi ini harus mencakup penetapan tanggung jawab yang jelas bagi setiap aktivitas atau inisiatif digital yang akan dilaksanakan.

6. Control Pada tahapan keenam, kontrol melibatkan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi dan pencapaian sasaran. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data, serta membuat perubahan atau penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Menurut Chaffey (2022), tahap kontrol adalah kunci untuk memastikan efektivitas rencana digital. Ini mencakup penetapan indikator kinerja utama yang selaras dengan tujuan, pemantauan dan evaluasi secara berkala, penyesuaian strategi dan taktik berdasarkan umpan balik, serta pelaporan dan komunikasi kemajuan kepada pemangku kepentingan. Dalam konteks strategi komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) dalam membangun brand image Indonesia, penerapan SOSTAC juga dianggap sebagai upaya atau perencanaan strategis yang dilakukan oleh GNFI. Dengan mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur, GNFI dapat mengoptimalkan proses perencanaan mereka dan menghadapi tantangan dengan lebih siap. Kemampuan SOSTAC untuk

menyajikan informasi secara terperinci pada setiap tahapan membuatnya menjadi alat yang sangat berguna dalam mengkomunikasikan rencana strategis kepada para pemangku kepentingan. Hal ini menciptakan kesepahaman yang lebih baik dan mendukung kerja sama tim yang efektif, sehingga GNFI dapat membangun brand image Indonesia dengan lebih kuat melalui media sosial Instagram @gnfi.

### 2.2.3. Media Alternatif

Media alternatif merupakan media yang berbeda dari media dominan atau arus utama dalam hal konten, produksi, atau distribusi. Meski tidak terbatas pada format tertentu, media alternatif dapat mencakup media cetak, audio, film/video, online /digital, dan seni jalanan. Media alternatif sering kali merupakan proyek non-komersial yang mendukung kepentingan yang diabaikan oleh arus utama, seperti buruh, politik, dan etnis minoritas (Darmastuti, 2015). Media alternatif muncul sebagai respons terhadap dominasi media mainstream dan menyajikan alternatif pilihan bagi konsumen informasi. Media alternatif juga menjadi wadah bagi opini dan pandangan yang mungkin tidak mendapat sorotan di media dominan, sehingga menciptakan ruang untuk diskusi dan pemikiran kritis (Darmastuti, 2015). Selain itu, media alternatif memiliki keunggulan dalam menangkap keberagaman masyarakat dan kebutuhan lokal. Media komunitas, misalnya, dapat fokus pada isu-isu yang relevan dalam lingkungan setempat, sementara media sosial memfasilitasi interaksi antar individu dalam skala global. Hal ini membantu menciptakan jaringan informasi yang lebih terbuka dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan mempertahankan perspektif kritisnya, media alternatif juga berkontribusi pada peningkatan literasi media, mengajak masyarakat untuk lebih cermat dalam menganalisis dan memahami berbagai informasi yang disajikan. Keseluruhan, media alternatif bukan hanya sebagai pelengkap media mainstream, melainkan sebagai entitas yang secara aktif berperan dalam membentuk panorama informasi yang lebih inklusif dan bervariasi (Atton, 2015). Media alternatif melibatkan penelusuran berbagai metode untuk menghasilkan, merangkai, dan menyajikan representasi tersebut. Upaya ini bertujuan untuk menggali bagaimana jurnalisme dapat muncul dari

perspektif yang beragam, serta menelusuri siapa yang memiliki potensi untuk menciptakan representasi yang berbeda-beda. Pentingnya media alternatif semakin terlihat ketika kita mempertimbangkan bahwa pembentukan publik atau kontra-publik sebagai proses sosial yang komunikatif sangat dipengaruhi oleh sirkulasi teks. Warner menyoroti bahwa publik bukan hanya dihasilkan, tetapi juga dipelihara melalui berbagai contoh yang saling tumpang tindih, melibatkan perhatian bersama, identifikasi, dan keterlibatan reflektif dengan teks (Atton, 2015). Atton (2015) menjelaskan bahwa kategori alternatif media salah satunya adalah komunitas media yang merujuk pada kelompok atau komunitas yang terlibat dalam pembuatan, distribusi, atau konsumsi media. Menurut Atton (2015), komunitas media ini dapat memainkan peran penting dalam menawarkan perspektif alternatif dan merawat suara yang mungkin terabaikan oleh media mainstream. Komunitas media cenderung lebih fokus pada kebutuhan dan kepentingan lokal, memungkinkan warga untuk menjadi narasumber atas realitas mereka sendiri dan berpartisipasi aktif dalam proses produksi media (Atton, 2015). Pada kategori alternative media and community media dalam Atton (2015) juga menjelaskan bahwa media alternatif maupun komunitas media memiliki peran penting dalam menghadirkan variasi suara dan pandangan dalam ekosistem media. Sementara media alternatif berusaha untuk tetap independen dan ideologis, komunitas media memperkuat keterlibatan langsung warga dalam penciptaan dan konsumsi konten media, menciptakan ruang untuk pengalaman dan cerita lokal. Keduanya bersama-sama membentuk lanskap media yang lebih pluralistik dan memberdayakan masyarakat untuk mengambil bagian aktif dalam proses komunikasi dan representasi. Media komunitas mencakup media buruh, media partisipatif, media radikal dan media aktivis, serta platform komunikasi lokal atau regional yang lebih spesifik. Atton (2015) juga meyakini bahwa media alternatif dan media komunitas memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun lanskap media yang lebih seimbang dan menyediakan sumber informasi dan perspektif alternatif yang lebih luas. Mereka membantu masyarakat berperan aktif

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

#### 2.2.4. Media Daring

Media daring muncul sebagai evolusi dari media cetak dan media elektronik, mencerminkan generasi ketiga dalam perkembangan media. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana pelaporan fakta atau peristiwa, di mana kontennya diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018). Salah satu keunggulan utama dari media daring adalah aksesibilitasnya yang real-time, memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi terkini dengan mudah melalui berbagai perangkat digital. Media daring menjadi platform yang dinamis dan responsif, memberikan kemudahan dalam menyebarkan berita dan informasi seketika. Kecepatan distribusi konten, serta fleksibilitas aksesibilitas melalui berbagai perangkat digital, menjadikan media daring sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat modern. Media daring melibatkan beragam jenis, termasuk media cetak edisi online, penyiaran radio, media penyiaran televisi, berita online murni, dan indeks berita. Lebih spesifik, terdapat berbagai macam situs web, seperti situs web organisasi berita, situs web organisasi komersial, situs web pemerintah, dan sebagainya. Setiap jenis situs web ini memiliki perannya masing-masing dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Jenis-jenis media daring ini tidak hanya menyediakan ragam informasi, tetapi juga memberikan keberagaman perspektif dan sumber daya informasi yang memenuhi kebutuhan beragam pengguna (Romli, 2018). Menurut Romli (2018), terdapat 5 kategori media daring yang mempengaruhi pola

informasi dan interaksi masyarakat secara signifikan. Adapun kategori tersebut yaitu pertama adalah situs berita media cetak, Jenis ini merujuk pada situs berita yang berasal dari media cetak tradisional dan kemudian mengalami transformasi menjadi bentuk online . Contohnya dapat ditemukan dalam "Republika Online , yang awalnya merupakan media cetak dan kemudian berkembang menjadi platform berita online . Situs ini memberikan pengalaman membaca berita yang akrab bagi pembaca yang sudah terbiasa dengan format cetaknya, tetapi dengan keuntungan tambahan dapat diakses secara instan melalui internet. Transformasi ini mencerminkan adaptasi media tradisional terhadap perubahan tren konsumsi informasi, memungkinkan penyebaran berita yang lebih cepat dan mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online (Romli, 2018). Selain itu, kategori media yang kedua adalah situs berita media penyiaran radio. Dalam hal ini menurut Romli (2018) jenis ini mengacu pada platform berita yang awalnya berasal dari stasiun radio tetapi telah berkembang menjadi bentuk online . Contohnya dapat ditemukan dalam situs web seperti "NPR News Online atau "BBC Radio News Online . Kedua situs ini memungkinkan akses global terhadap berita dengan mempertahankan karakteristik suara dan gaya penyampaian berita yang khas dari siaran radio. Situs-situs berita radio edisi online ini memberikan pengalaman mendengarkan berita secara digital, memanfaatkan keunggulan internet dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi ini mencerminkan adaptasi media tradisional terhadap evolusi teknologi dan perubahan preferensi konsumen dalam mengakses informasi. Kategori media ketiga adalah situs berita media penyiaran televisi, menurut Romli (2018) situs ini berasal dari stasiun televisi dan menyajikan berita secara online . Contoh yang umum termasuk "CNN Online " atau "BBC News Online . Kedua situs ini mengadopsi format berita yang sesuai dengan siaran televisi, tetapi memberikan kemudahan akses melalui internet. Situs berita televisi edisi online ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berita terkini dengan tampilan dan gaya yang khas dari siaran televisi, tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Transformasi ini

mencerminkan adaptasi industri media terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengonsumsi konten berita secara digital. Kategori media keempat adalah situs berita murni yang secara eksklusif memusatkan perhatian pada penyajian berita tanpa terpengaruh oleh media cetak, radio, atau televisi. Contoh dari situs-situs berita murni mencakup "HuffPost" atau "Vox." Kedua situs ini menitikberatkan pada kualitas berita, analisis mendalam, dan laporan independen yang dapat diakses secara online. Situs-situs berita murni ini menawarkan pendekatan yang lebih fokus dan terkonsentrasi dalam menyajikan informasi kepada pembaca, dengan penekanan pada keberagaman sudut pandang dan analisis yang mendalam. Dengan membebaskan diri dari pengaruh media tradisional, mereka memungkinkan pembaca untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan objektif, menciptakan ruang untuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap peristiwa dan isu-isu terkini (Romli, 2018). Kategori media berikutnya adalah situs indeks berita yang mana kategori ini melibatkan situs yang berfungsi sebagai portal atau indeks untuk berbagai sumber berita (Romli, 2018). Contoh yang mencolok adalah "Google News" atau "Yahoo News." Situs-situs ini bertindak sebagai penyedia platform yang mengumpulkan dan menyajikan berita dari berbagai sumber serta kategori, mempermudah pengguna untuk mengakses variasi topik dan sumber informasi. Dengan menyediakan akses terpusat ke berita dari berbagai sumber, situs-situs indeks berita seperti "Google News" atau "Yahoo News" memberikan pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi dan efisien. Situs tersebut menjadi pintu gerbang utama bagi individu yang mencari informasi terkini, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi ragam topik dan mendapatkan sudut pandang yang beragam tanpa perlu beralih antara beberapa platform. Media daring memiliki karakteristik utama yang mencakup aktualitas, kecepatan, kemudahan akses, kebaruan, fleksibilitas, penggunaan multimedia, kapasitas luas, interaktivitas, dokumentasi yang baik, dan keterhubungan melalui hyperlink. Seiring dengan itu, kecepatan dan kemudahan akses mencerminkan dorongan untuk memberikan informasi secara cepat dan mudah dijangkau oleh pengguna.

Kebaruan dan fleksibilitas juga menjadi aspek penting dalam media daring, memungkinkan adopsi inovasi terbaru dan memberikan pengguna pengalaman yang dinamis. Semua karakteristik ini bersama-sama membentuk fondasi kuat media daring dalam menyajikan informasi secara efisien dan efektif (Romli, 2018). Dalam penelitian ini, konsep media daring diartikan sebagai fondasi yang bagi Good News From Indonesia (GNFI) dalam memanfaatkan kebaruan dan fleksibilitas teknologi untuk mengadopsi inovasi terbaru, memberikan pengalaman yang dinamis kepada pengguna, dan menyajikan informasi secara efisien dan efektif. Dengan demikian, GNFI memanfaatkan kekuatan media daring untuk menyebarkan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan membangun brand image Indonesia secara efektif. 2.2.4.1. Media Sosial Instagram Media daring menggambarkan kebaruan melalui media sosial dengan yang secara khusus memiliki aktivitas yang fleksibilitas atau dapat diakses kapanpun dan juga dimanapun (Abdillah, 2022). Istilah media sosial menggambarkan sejumlah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mempromosikan informasi, berinteraksi, serta membangun profil. Semua platform media sosial ini dimaksudkan untuk membantu individu dalam menciptakan kehadiran di media sosial (Kennedy, 2015). Perkembangan media sosial kini sangatlah pesat, tentunya masyarakat memahami bahwa media sosial tidak hanya Facebook atau X terdapat berbagai platform media sosial lain yang dapat digunakan, salah satunya adalah Instagram. Phillip Kotler dalam Sugito (2022) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan individu untuk bertukar berbagai macam informasi dengan bisnis dan pengguna lain, termasuk teks, foto, video, dan audio. Saat ini lebih mudah dari sebelumnya bagi setiap orang untuk memproduksi dan berbagi konten orisinal berkat teknologi web yang baru. Konten yang di unggah melalui situs web seperti blog, Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube dapat ditonton secara bebas oleh jutaan orang dan mudah di replikasi. Hal ini memberikan peluang bagi pengiklan untuk menyediakan konten menarik yang dapat dilihat oleh banyak orang. Media sosial 17 adalah semua jenis

media online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, berbagi, dan membuat konten. Media sosial berfungsi sebagai platform online yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain dan menciptakan komunitas. Platform media sosial terkenal lainnya yang berfokus pada media sosial adalah Instagram, di mana pengguna dapat mengunggah gambar atau bahkan video. Dilansir melalui Data Reportal tanpa memandang usia, Instagram ini memiliki 2 miliar anggota aktif dari seluruh dunia dan telah menjadi tren terbaru (Yonatan, 2023). Hal ini adalah pilihan ideal untuk setiap organisasi yang sangat bergantung pada media visual, seperti industri media informasi, makanan, fashion, desain, perjalanan, dan lainnya. Dengan melakukan banyaknya interaksi serta update di Instagram, maka dapat menjadi cara untuk dikenal oleh masyarakat luas. Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi bagi sebuah perusahaan (Matamaya, 2024): 1.

**38** Fitur Instagram Story Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan hilang dalam waktu 24 jam setelah di unggah. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan elemen kreatif lainnya untuk memperindah cerita mereka. **27** Fitur ini digunakan untuk berbagi momen sehari-hari secara spontan dan lebih santai. 2. Fitur Instagram Post Fitur Instagram Post memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan tetap ada di profil mereka secara permanen, kecuali jika dihapus. Pengguna dapat menambahkan filter, teks, keterangan, tag, dan lokasi pada unggahan mereka. Unggahan ini biasanya digunakan untuk membagikan momen penting, karya seni, atau konten yang ingin dipertahankan dalam profil pengguna. **27** 3. Fitur Instagram Reels Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. **16** Pengguna dapat menambahkan musik, efek, teks, dan stiker ke dalam video mereka untuk membuat konten yang kreatif dan menarik. Fitur ini mirip dengan platform TikTok dan digunakan untuk membuat konten yang lucu, informatif, atau menghibur. 4. Fitur Collab Post Fitur ini memungkinkan dua atau lebih

pengguna untuk berkolaborasi dalam satu unggahan. Misalnya, dua pengguna dapat menggabungkan foto atau video mereka dalam satu unggahan, menunjukkan kemitraan atau kerjasama di antara mereka. Fitur ini memperluas kemungkinan kolaborasi antara pengguna Instagram untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam. 18 Dalam penelitian ini, melalui platform Instagram, Good News From Indonesia ( GNFI) berusaha menyampaikan berita positif dan inspiratif tentang Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan citra positif negara di mata dunia. Fleksibilitas dan popularitas Instagram sebagai media sosial membuatnya menjadi pilihan yang tepat bagi GNFI untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial. 2.2 15 37 5. Brand Menurut Kotler dalam Sitorus (2022), brand adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dengan kata lain, branding yang berhasil adalah dengan menciptakan sebuah brand yang dapat diidentifikasi produk, jasa, atau orang yang membuat pembeli menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, peran brand tidak hanya sebatas identifikasi semata. Gambar atau simbol tidak hanya untuk merepresentasikan produk atau tempat, melainkan lebih dari itu, untuk memicu kesimpulan dan pengaruh sikap mengenai produk atau tempat tersebut (Sitorus, 2022). 33 Brand yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, menghasilkan loyalitas yang kuat dan berkesinambungan. Strategi branding yang efektif tidak hanya berfokus pada ciri-ciri fisik produk atau keunggulan fungsionalnya, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai, cerita, dan identitas yang dapat merangkul dan menginspirasi audiens target. Dengan demikian, brand menjadi lebih dari sekadar label komersial. Sebuah brand menjadi cermin dari apa yang diwakili, apa yang dijanjikan, dan bagaimana itu memengaruhi konsumen (Sitorus, 2022). Ketika sebuah brand berhasil membangun identitas yang kuat, maka terciptalah hubungan yang jauh lebih dalam daripada sekadar transaksi bisnis. Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi mereka juga

membeli nilai-nilai dan citra yang terkait dengan brand tersebut. Dalam hal ini, branding bukan hanya tentang menciptakan kesan yang melekat pada produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen (Sitorus, 2022). Terkadang, citra brand dapat menjadi lebih kuat daripada kualitas produk itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa bagaimana sebuah brand diposisikan dalam pikiran konsumen sangat penting. Persepsi konsumen tentang brand dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, upaya branding haruslah berkelanjutan dan terus-menerus disesuaikan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Dalam era digital saat ini, kehadiran online sebuah brand juga sangat penting. Internet memberikan platform yang luas bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan membangun kesetiaan. Melalui media sosial dan situs web, brand dapat mengomunikasikan nilai-nilai, cerita, dan pesan mereka kepada audiens global dalam waktu nyata. Dengan demikian, strategi branding tidak hanya harus mencakup elemen tradisional seperti logo dan slogan, tetapi juga harus memperhitungkan kehadiran digital yang kuat (Sitorus, 2022). Dalam penelitian ini, konsep brand diartikan sebagai fondasi yang memungkinkan sebuah merek untuk berkembang dalam era digital yang sangat berpengaruh. Brand tersebut berperan penting dalam memperkuat GNFI sebagai media yang membangun identitas yang kuat, yang secara konsisten memberikan citra positif bagi negara. Dengan demikian, brand tidak hanya menjadi sebuah nama atau logo, tetapi juga menjadi simbol dari nilai-nilai yang diusung oleh GNFI, serta bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan dan dipahami dalam konteks digital yang berkembang pesat.

### 2.2.6. Brand image

Menurut Coaker dalam Sitorus (2022), citra merek adalah hasil dari penafsiran ulang terhadap semua persepsi yang dimiliki pelanggan dan konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari data dan pengalaman sebelumnya. Setiap interaksi, informasi, dan pengalaman yang mereka miliki dengan merek akan membentuk gambaran mental yang mereka miliki

terhadapnya. Preferensi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek merupakan refleksi langsung dari opini dan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut. Mcpheron, dalam Sitorus (2022), menyoroti bahwa kesan yang positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih kembali produk tersebut. **44** Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut lagi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memperkuat citra merek agar dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan memastikan loyalitas mereka. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk dalam pandangan pelanggan, maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian kembali. Mereka mungkin beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan reputasi merek merupakan prioritas yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan (Sitorus, 2022). Dalam era digital saat ini, citra merek juga dipengaruhi oleh interaksi online, ulasan, dan komentar dari pengguna media sosial. Bahkan satu kesalahan kecil pun dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi suatu merek. Oleh karena itu, 20 penting bagi merek untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan memonitor serta merespons tanggapan mereka dengan cepat. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun dan memelihara citra merek yang kuat dan positif, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Citra merek memiliki manfaat baik untuk konsumen maupun perusahaan, hal ini dijelaskan oleh Caputo dalam Sitorus (2022) yaitu, manfaat pertama yang disebutkan adalah bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana persepsi yang baik terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka akan cenderung merasa percaya dan yakin terhadap kualitas, nilai,

dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sebagai hasilnya, mereka akan lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak memiliki citra yang sama kuatnya. Perusahaan yang dapat membangun dan memelihara citra merek yang positif akan mengalami peningkatan dalam penjualan dan keuntungan karena mereka akan lebih berhasil menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. **16** Manfaat kedua menyoroti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama untuk mengembangkan lini produk baru. Ini mencerminkan bagaimana citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Ketika suatu merek telah berhasil membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka, perusahaan dapat menggunakan fondasi ini untuk memperluas jangkauan mereknya. Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk, perusahaan dapat meluncurkan produk baru yang diharapkan akan diterima dengan baik oleh pasar. Dengan demikian, manfaat ini menekankan pentingnya citra merek bagi konsumen dan perusahaan. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif. Oleh karena itu, memperhatikan dan membangun citra merek yang kuat harus menjadi prioritas bagi setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam pasar yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan (2021), faktor-faktor brand image adalah sebagai berikut: 1. Keunggulan, keunggulan produk merupakan faktor dalam membangun identitas merek, terutama ketika produk tersebut berkinerja lebih baik daripada pesaingnya. melambangkan supremasi merek dalam hal fitur dan keunggulan produknya. Sebuah merek produk akan mendapatkan reputasi yang baik dan sikap yang baik dari pelanggan jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. 21 2. Kekuatan, kekuatan produk merepresentasikan cara informasi meresap ke dalam kesadaran pelanggan dan kemudian mendorong popularitas perusahaan tertentu melalui komunikasi

pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, promosi dari mulut ke mulut, dan media promosi lainnya. 3. Keunikan, keunikan produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana produk berbeda satu sama lain dan bagaimana konotasi merek yang khas membuatnya sulit ditiru oleh para pesaing. Konsep brand image digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar bahwa GNFI sebagai media dapat membangun citra Indonesia melalui eksistensinya. Brand image Indonesia yang dibentuk oleh GNFI memungkinkan media ini untuk menghadirkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Dengan demikian, GNFI tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas positif bagi Indonesia.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir 22 Pemberitaan Negatif di Indonesia Strategi Komunikasi Pada Good News From Indonesia (GNFI) "Bagaimana strategi komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) melalui Instagram dalam membangun brand image Indonesia? Media Daring Metode Kualitatif Deskriptif Penerapan Strategi Komunikasi Good News From Indonesia Dalam Membangun Brand Image Indonesia Media Alternatif Brand Image SOSTAC (Chaffey & Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini, berjudul "Strategi Komunikasi Good News From Indonesia (Gnfi) Dalam Membangun Brand image Indonesia (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi) . Fenomena pemberitaan negatif di Indonesia telah menjadi hal yang cukup meresahkan bagi banyak orang. Berita-berita konflik, negatif tentang Indonesia sering kali mendominasi pemberitaan media massa, menciptakan gambaran yang tidak menguntungkan tentang negara ini di mata dunia. Namun, di tengah dominasi pemberitaan negatif tersebut, muncul media yang menghadirkan cerita-cerita positif tentang Indonesia melalui Good News From Indonesia (GNFI). GNFI hadir sebagai media yang bertujuan untuk memperkenalkan sisi cerah dan inspiratif dari Indonesia kepada masyarakat lokal maupun internasional. Dalam menjalankan misinya sebagai penyedia berita positif tentang Indonesia, GNFI tidak hanya mengandalkan konten-konten yang menarik, tetapi juga membangun strategi komunikasi yang kuat. Rumusan masalah penelitian yang diajukan, yaitu "Bagaimana strategi komunikasi Good

News From Indonesia (GNFI) melalui Instagram dalam membangun brand image Indonesia? menjadi titik tolak untuk mengembangkan langkah-langkah yang tepat. Dengan fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan, GNFI berusaha untuk membangun citra positif tentang Indonesia melalui platform Instagram. Dalam mengukur strategi komunikasi, GNFI menggunakan model SOSTAC yang bertujuan untuk mendefinisikan perencanaan yang diterapkan. Model ini menjadi landasan bagi dalam mengatur langkah-langkah strategisnya dalam menyampaikan informasi kepada publik. Model SOSTAC digunakan untuk mengukur keberhasilannya dalam menyusun strategi komunikasi yang terstruktur dan terukur. Kemudian, konsep ini membantu GNFI dalam mengatur langkah-langkah strategis untuk menyampaikan informasi positif tentang Indonesia kepada publik dengan cara yang terstruktur dan terukur. Media alternatif seperti Instagram menjadi pilihan yang tepat bagi GNFI dalam menyebarkan pesan-pesannya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, memberikan akses yang luas kepada pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik. GNFI memanfaatkan kekuatan visual ini untuk menyajikan cerita-cerita positif tentang Indonesia dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Pemanfaatan media daring menjadi strategi yang cerdas dalam upaya memperluas jangkauan pesan GNFI. Dengan keberadaannya di platform-platform digital seperti Instagram, GNFI dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar Indonesia. Dengan demikian, pesan-pesan positif tentang Indonesia dapat disampaikan secara lebih efektif kepada khalayak global. GNFI menggunakan media alternatif dan strategi komunikasi melalui media daring untuk membangun brand image yang kuat. Dengan fokus pada konten yang menarik dan menginspirasi di Instagram serta kehadiran aktif di platform digital lainnya, GNFI membentuk citra positif tentang Indonesia yang unik dan membedakan dari media lainnya.

**53** 23 Metode kualitatif deskriptif dipilih untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan GNFI untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi mereka melalui Instagram telah mempengaruhi persepsi dan citra orang terhadap Indonesia. Dengan

analisis yang cermat, GNFI dapat mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam membangun brand image Indonesia. Harapan atas hasil penerapan strategi komunikasi GNFI dalam membangun brand image Indonesia adalah terciptanya citra yang lebih positif dan inspiratif tentang negara ini di mata dunia. Melalui upaya kolaboratif antara GNFI dan masyarakat, bahwa pesan-pesan positif tentang Indonesia dapat terus tersebar luas, menginspirasi orang-orang untuk melihat sisi optimis dari negara ini. **8 16 61 24 BAB**

**III METODOLOGI PENELITIAN 3.1.** Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana merupakan sebuah pendekatan dengan tujuan untuk menyusun pernyataan pengetahuan berdasarkan sudut pandang yang bersifat konstruktif, yang melibatkan pemahaman makna dari pengalaman individu (Rita, et al , 2022). Dalam konteks penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun oleh peneliti melalui proses yang menggabungkan berbagai perspektif dan informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Data-data dari berbagai sumber seperti catatan observasi, wawancara, dan pengalaman individu digunakan untuk mendukung proses tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma adalah kerangka berpikir yang menjadi landasan pemahaman seorang peneliti terhadap suatu masalah, teori, atau realitas ilmiah. Dalam konteks penelitian, paradigma dapat menjadi pedoman dalam menentukan pendekatan yang tepat dalam menyelidiki permasalahan yang dihadapi. Dengan memiliki paradigma penelitian yang jelas, peneliti dapat mengarahkan langkah-langkah brand dengan konsistensi, sehingga memudahkan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian secara sistematis. Lebih lanjut, paradigma penelitian berperan penting dalam merancang metode penelitian yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan maksud untuk mengeksplorasi penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya dengan merujuk pada perspektif dan pengalaman individu sebagai subjek penelitian. Partisipasi individu dalam penelitian ini melibatkan proses pengembangan makna subjektif dari pengalaman brand ,

termasuk makna yang difokuskan pada objek atau aspek tertentu. Keanekaragaman dan kompleksitas makna tersebut mendorong peneliti untuk mendalami kerumitan pandangan, sebaliknya menghindari penyederhanaan makna ke dalam beberapa kategori atau ide terbatas. Paradigma konstruktivisme dalam konteks penelitian ini ditujukan untuk bergantung sebanyak mungkin pada sudut pandang informan mengenai situasi yang tengah diinvestigasi. Pendekatan ini memberikan penekanan pada kepercayaan, keaslian, dan menjadi hasil yang kredibel (Harahap, 2020). Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme karena menitikberatkan pada konteks spesifik. Peneliti menyadari bahwa setiap informan memiliki latar belakang yang berbeda, memungkinkan brand membentuk interpretasi sendiri terhadap fenomena yang diteliti. Fokus pada konteks spesifik ini memungkinkan penelitian untuk lebih mendalam dalam memahami kerangka pemikiran individu, mengakui bahwa perbedaan pengalaman pribadi informan dapat memengaruhi persepsi dan interpretasi brand terhadap suatu hal. Pendekatan ini memungkinkan 25 peneliti untuk memahami dinamika kompleks yang terjadi dalam pembentukan pemikiran dan pandangan informan terhadap suatu konteks atau fenomena. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Good News From Indonesia dalam membangun brand image Indonesia.

### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif sebagai landasan metodologinya. Metodologi penelitian, sebagai sebuah kerangka teknis, dipergunakan untuk mengumpulkan data yang menjadi landasan penelitian. Fungsi utama dari metode penelitian adalah memberikan suatu panduan sistematis dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan tujuan kajian yang ditetapkan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena atau objek penelitian dengan cara yang bersifat deskriptif, memfokuskan pada penjelasan dan analisis mendalam tentang karakteristik, sifat, dan hubungan antar variabel yang diamati. Metode ini memberikan landasan yang kokoh untuk merumuskan pertanyaan penelitian dan menyusun strategi pengumpulan data yang tepat (Harahap, 2020). Metode penelitian deskriptif

merupakan tipe penelitian yang berfokus pada deskripsi atau penggambaran suatu isu atau situasi tertentu. **19 45** Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dan terstruktur mengenai suatu populasi, keadaan, atau fenomena tertentu. Di samping itu, jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisis rangkaian peristiwa interpersonal yang terjadi setelah jangka waktu tertentu. Penelitian ini fokusnya adalah untuk menggambarkan fenomena yang krusial dalam konteks tertentu, dengan upaya memahami dinamika hubungan antar individu dan implikasinya. Secara keseluruhan, penelitian deskriptif memiliki peran penting dalam mengeksplorasi dan menggambarkan realitas yang ada tanpa mengubahnya.

**20** Dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk dapat memberikan informasi mendetail mengenai persepsi, makna, dan pengalaman individu terkait dengan topik penelitian. Penelitian deskriptif ini digunakan dengan dasar untuk memahami kaitan yang terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Good News From Indonesia dalam membangun brand image Indonesia. 3.3. Informan Penelitian Informan adalah subyek penelitian yang mampu untuk memberikan informasi mengenai permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Informan adalah individu yang mampu memberikan informasi secara keseluruhan penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan informan untuk memperoleh keterangan penelitian menggunakan 26 wawancara secara mendalam atau in-depth Interview kepada informan untuk mendapat informasi sedetail mungkin (Harahap, 2020). **43** Wawancara dalam penelitian menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sama untuk semua responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disusun dan ditulis dalam bentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sebelum wawancara dilakukan. Dalam wawancara terstruktur, pewawancara mencoba untuk mengumpulkan informasi yang sama dari setiap responden, yang dapat mempermudah proses pengumpulan data dan meningkatkan konsistensi hasil wawancara (Harahap, 2020). Informan dalam penelitian ini memiliki karakteristik heterogen yang mana informan memiliki perbedaan sifat atau

keadaan informasi yang diperoleh dari informan-informan tersebut. Informasi dari informan-informan heterogen dapat berbeda dalam hal kualitas, kuantitas, dan perspektif. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan posisi atau divisi di sebuah perusahaan (Asrulla, et all , 2023). Sehingga, pada penyusunan pedoman wawancara akan disesuaikan dengan posisi informan, hal ini dapat dikatakan bahwa pedoman wawancara akan berbeda-beda setiap informan dengan tujuan untuk mendapat jawaban yang lebih luas dan beragam dan meningkatkan kredibilitas data yang didapat. Dalam konteks penelitian, informan penelitian dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu: 1. Informan kunci. Informan kunci merujuk pada individu yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang isu yang menjadi fokus penelitian. 59 Brand memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam terkait dengan permasalahan yang diteliti. 2. Informan utama. Informan utama adalah individu yang memiliki pemahaman teknis dan detail mengenai aspek-aspek spesifik yang terkait dengan subjek penelitian. Brand mampu memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan masalah yang sedang dipelajari oleh peneliti. 3. Informan pendukung. 42 Informan pendukung merupakan pihak yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam konteks penelitian kualitatif (Heryana, 2020). Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Pemilihan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan menyeluruh mengenai topik penelitian yang sedang diteliti. Informan kunci dianggap mampu memberikan pernyataan atau informasi dengan sebaik-baiknya, tanpa adanya upaya manipulasi data. Dengan demikian, penggunaan informan kunci diintegrasikan sebagai strategi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan kualitatif terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Adapun informan tersebut ialah individu yang memiliki pengetahuan yang signifikan terkait Good News From Indonesia (GNFI), khususnya pada mereka yang 27 bekerja di GNFI. Proses pemilihan informan ini akan menjadi pedoman utama dalam memilih partisipan yang akan diwawancarai oleh peneliti, dengan harapan dapat menghasilkan data

yang berkualitas dan memberikan wawasan yang mendalam terkait penelitian tersebut. Tabel 3. 1. Informan Penelitian No Nama Lengkap Divisi Keterangan 1 Akhyari Hananto Managem en Founder & Editor in Chief 2 Dwina Henti Rahmawati Media Sosial Social Media Specialist Good News From Indonesia (GNFI) 3 Juang M. Nugraha Kreatif Creative Director 4 Rachma Safira Media Sosial Copy Writer & Admin Media sosial GNFI

Sumber: Olahan Peneliti, 2024 Informan kunci dalam penelitian ini adalah Akhyari Hananto yang merupakan founder & editor in chief Good News From Indonesia . Informan tersebut dianggap sesuai karena dirinya memiliki peran secara langsung terhadap pemahaman secara menyeluruh yang dilakukan oleh GNFI, serta berperan dalam meningkatkan branding GNFI. Partisipasi informan kunci diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai aktivitas dan inisiatif yang dilakukan oleh GNFI, termasuk upaya yang dilakukan oleh GNFI selama ini. Dengan begitu, penelitian ini akan memanfaatkan kontribusi informan kunci untuk menggali informasi dan perspektif yang penting dalam mendukung pemahaman menyeluruh terkait dengan topik penelitian. Informan utama dalam penelitian ini Dwina Henti Rahmawati yang bekerja di GNFI divisi media sosial bagian Social Media Specialist . Pemilihannya sebagai informan utama karena memiliki pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek teknis yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh GNFI. Keterlibatannya diharapkan dapat memberikan wawasan yang kaya akan informasi terkait dengan strategi media sosial GNFI, yang akan sangat berguna dalam mengatasi permasalahan dalam penelitian ini. Dengan demikian, partisipasi aktif dari informan utama ini diharapkan akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah-masalah yang dibahas dalam konteks media sosial GNFI. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja di GNFI bagian dari kreatif. Keterlibatan informan pendukung dari tim kreatif karena terlibat langsung dalam proses pengembangan konten yang dapat mempengaruhi citra dan keberhasilan GNFI secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian kualitatif, tim kreatif dianggap memiliki wawasan yang tidak

hanya berfokus pada aspek operasional dan manajerial, tetapi juga pada inovasi, kreativitas, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh GNFI. Dengan melibatkan mereka sebagai informan tambahan, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih kaya terkait 28 bagaimana ide-ide kreatif dihasilkan, diproses, dan diimplementasikan dalam organisasi. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah individu-individu yang bekerja di GNFI ( Good News From Indonesia ) pada bagian media sosial, khususnya yang berperan sebagai copywriter dan admin media sosial. Pemilihan ini dilakukan karena mereka dianggap mampu memberikan perspektif yang kaya dan mendalam mengenai pengelolaan konten dan interaksi di platform media sosial. Copywriter bertanggung jawab atas pembuatan caption yang menarik dan relevan, sementara admin media sosial menangani operasional harian serta interaksi dengan audiens. Keberadaan mereka sebagai informan tambahan sangat penting untuk melengkapi data penelitian, karena mereka dapat memberikan informasi yang spesifik dan praktis mengenai strategi konten, respons audiens, serta efektivitas komunikasi digital yang diterapkan GNFI. 3.4. **10 13 47** Teknik pengumpulan Data

Proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dilakukan melalui berbagai metode. **46** Data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung, observasi, dan distribusi kuesioner kepada responden yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. **10** Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti literatur, dokumen resmi, dan laporan terkait. Kombinasi metode pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan keragaman informasi dan kekayaan data yang diperlukan untuk analisis yang komprehensif dalam penelitian ini. 3.4 **9** 1 Data

Primer Wawancara merupakan percakapan antara 2 orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dengan pewawancara dengan maksud tertentu. **55** Lexy J Moleong dalam Rita, et all (2022) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. **26** Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung ( face to face ) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat

menjelaskan permasalahan penelitian. 29 52 Adapun wawancara dilakukan secara mendalam yang dilakukan lebih bebas dibandingkan yaitu wawancara semi terstruktur.

Selama wawancara ini (Rita, et all , 2022), permasalahan dapat diungkapkan secara terbuka dan pendapat serta ide orang yang diwawancarai dapat ditanyakan. Dalam menetapkan informan yang memiliki keterkaitan dalam media alternatif di Good News From Indonesia (GNFI), langkah kritis adalah mengidentifikasi individu 29 atau tim yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan, pengembangan, dan implementasi strategi branding perusahaan. Pemilihan informan harus mempertimbangkan peran brand dalam konteks perencanaan pemasaran, pengembangan produk, interaksi dengan pelanggan, serta manajemen brand secara umum. Hal ini dapat melibatkan brand yang terlibat langsung dalam media Good News From Indonesia (GNFI). Memilih informan yang mencakup berbagai aspek perusahaan akan memastikan bahwa wawancara menggali perspektif yang holistik dan menyeluruh terkait dengan Good News From Indonesia (GNFI). Dalam mengidentifikasi pekerjaan dan posisi informan di struktur perusahaan Good News From Indonesia (GNFI), langkah awalnya adalah memahami secara menyeluruh struktur organisasional perusahaan. Peran informan harus mencerminkan tanggung jawab spesifik yang terkait dengan pembangunan media alternatif. Dengan mengidentifikasi secara cermat pekerjaan dan posisi informan, wawancara dapat difokuskan pada aspek-aspek kunci yang relevan dengan peran brand dalam upaya membangun dan memelihara media alternatif di Good News From Indonesia (GNFI). Dalam melakukan wawancara dengan berbagai informan yang memiliki posisi yang berkaitan dengan Good News From Indonesia (GNFI), pendekatan yang diterapkan adalah penyesuaian pertanyaan sesuai dengan tanggung jawab dan peran masing-masing informan. Dengan merancang pertanyaan yang disesuaikan dengan peran masing-masing informan, wawancara dapat menggali wawasan yang spesifik dan mendalam, memungkinkan pemahaman yang lebih holistik terkait dengan Good News From Indonesia (GNFI). 3.4.2 Data Sekunder Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi berbagai teknik pengumpulan data untuk meraih hasil yang komprehensif. 10 18 19 28 29 49

Selain menggunakan teknik wawancara, penelitian ini juga melibatkan teknik observasi dan pengumpulan data dari dokumen. Dengan menerapkan metode ini, peneliti melakukan analisis dengan memanfaatkan sumber informasi seperti buku, jurnal, dan menggunakan search engine yang diakses melalui referensi dari hasil pencarian Google yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan variasi dan kedalaman dalam mengumpulkan data yang mendukung analisis penelitian secara holistik. **58** Salah satu jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur, dokumen resmi, dan laporan yang dapat mendukung aspek-aspek tertentu dari penelitian. Penting untuk dicatat bahwa data sekunder yang digunakan dalam penelitian berasal dari pihak-pihak yang dianggap kredibel dan sudah dalam bentuk jadi, memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait dengan Good News From Indonesia (GNFI). Dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan memanfaatkan data sekunder yang kredibel, penelitian ini bertujuan untuk 30 memberikan pemahaman yang mendalam dan terperinci terkait dengan topik yang diteliti. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk penelitian, menghasilkan temuan yang relevan dan kontribusi dalam konteks yang bersangkutan.

### 3.5. Metode Pengujian Data Pada penelitian kualitatif kami pengujian data diperlukan yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran data supaya data yang dihasilkan dapat di pertanggung jawabkan dan dapat dipercaya secara ilmiah. Metode pengujian data dilakukan untuk menentukan kebenaran (keabsahan) data dan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini bertanggung jawab. Oleh karena itu, untuk mengukur keabsahan dalam penelitian kami dilakukan uji validitas dan reliabilitas. **6 9 25**

Keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat dilihat dari empat kriteria, diantaranya kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), dependable (dependability) dan kepastian (confirmability) (Rita, et all, 2022). **8 11 34** Credibility adalah uji kepercayaan terhadap data penelitian yang diberikan oleh peneliti sehingga

tidak diragukan lagi hasil penelitian yang dilakukan sebagai karya ilmiah yang sedang berjalan. 21 Pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data yang dihasilkan oleh penelitian kualitatif dilakukan antara lain melalui observasi yang diperpanjang, peningkatan daya tahan penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan member check .

Transferability kemudian merupakan tahapan penulisan laporan, dilakukan dengan memberikan gambaran yang rinci, jelas, sistematis dan terpercaya. Dependability kemudian dicapai melalui audit terhadap seluruh proses penelitian, yang harus diaudit oleh auditor independen atau pengawas dari semua kegiatan penelitian di mana penelitian itu dilakukan. Sementara itu, confirmability dilakukan uji objektivitas dalam penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengeliminasi subjektivitas peneliti. Sebagai kontras, dalam penelitian kualitatif, objektivitas diupayakan melalui kesepakatan informasi dari berbagai pihak (Rita, et all , 2022). Dalam penelitian ini menggunakan metode confirmability yang mana peneliti dapat memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh benar-benar mencerminkan data yang diperoleh dari informan dan bukan hasil manipulasi atau interpretasi peneliti. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat digunakan secara efektif untuk mengambil keputusan atau membuat rekomendasi. 6 8 11 18 41 Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil dari penelitian sudah disepakati oleh banyak orang, menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

Teknik confirmability yang dilakukan adalah dengan hasil selective coding kepada informan untuk memastikan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh benar- benar mencerminkan data yang diperoleh dari informan dan bukan hasil manipulasi atau interpretasi peneliti. Dengan menggunakan teknik confirmability , peneliti dapat 31 memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh benar-benar mencerminkan data yang diperoleh dari informan dan bukan hasil manipulasi atau interpretasi peneliti. 3.6. Metode Analisis Data Dalam penelitian kualitatif, peneliti menerapkan metode analisis yang difokuskan pada menjawab rumusan masalah penelitian. Kegiatan analisis data

menjadi suatu proses penting yang melibatkan pengolahan dan penyusunan data untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap informasi yang diperoleh dari informan. Peneliti melakukan kegiatan analisis ini dengan tujuan agar dapat memahami data secara lebih baik dan menyajikannya dengan lebih informatif kepada pembaca. Adapun proses analisis data kualitatif mencakup langkah-langkah seperti mengategorikan data, menjelaskannya secara rinci, serta menyusun pola yang membentuk satu kesatuan. Selain itu, peneliti memilih elemen-elemen penting dan relevan yang akan menjadi fokus kajian, sehingga dapat membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh pembaca dan pihak-pihak lain yang tertarik. Dengan demikian, analisis data bukan hanya merupakan langkah teknis, tetapi juga merupakan cara untuk mengkomunikasikan temuan penelitian secara efektif kepada audiens yang beragam (Creswell & Poth, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa analisis data merupakan sebuah proses untuk mengelola dan menyelidiki hasil sebuah penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi kemudian disusun secara sistematis atau runtun dengan membuat kategori kemudian disusun ke dalam pola sampai berakhir dengan kesimpulan. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik coding. Coding berarti proses pengorganisasian dengan membagi ke dalam beberapa bagian serta memberikan label nama di tiap kategori yang sudah dibagikan sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian. Terdapat tiga prosedur untuk mengembangkan coding, yaitu kategori informasi (open coding), menghubungkan kategori-kategori (axial coding), membangun "cerita" yang menghubungkan kategori-kategori (selective coding), berikut penjelasan terkait ketiga prosedur dalam melakukan analisis data (Creswell & Poth, 2016): 1. Open Coding Teknik ini dilakukan dengan memecah, memeriksa, membandingkan, mengonsepskan dan mengategorikan data yang sudah diperoleh untuk dikategorikan kembali ke dalam beberapa kategori lain. Open coding digunakan untuk mengidentifikasi kategori-kategori utama dari informasi yang ditemukan. Proses pengkodean ini melibatkan penggabungan data dan pembentukan makna yang dijelaskan sebagai analisis dan representasi

konsep untuk mewakili data dari kategori open coding yang kemudian difokuskan. Setelah itu, peneliti kembali ke data dan membuat kategori di sekitar fenomena inti ini, menetapkan jenis-jenis kategori yang diidentifikasi mengelilingi 32 fenomena inti. Pada tahap ini, open coding yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara memilih data atau informasi dari hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan fenomena yang diteliti serta mengelompokkannya ke dalam kategori yang telah diberi penamaan.

2. Axial Coding Teknik ini dilakukan setelah open coding. Teknik ini dilakukan dengan menempatkan data kembali melalui cara-cara yang baru dengan menghubungkan dan mengaitkan tiap kategori yang menghasilkan fenomena utama. Kategori-kategori ini mencakup kondisi penyebab (faktor yang menyebabkan fenomena inti), strategi (tindakan yang diambil sebagai respons terhadap fenomena inti), kondisi kontekstual dan intervensi (faktor situasional yang memengaruhi strategi secara luas dan spesifik), serta konsekuensi (hasil dari penggunaan strategi). Kategori-kategori ini dihubungkan dan mengelilingi fenomena inti dalam suatu model visual yang disebut paradigma axial coding. Pada tahap ini, axial coding akan dilakukan dengan menghubungkan kode yang telah ditentukan sesuai dengan kategori dan tujuan dari penelitian ini.

3. Selective coding Teknik ini dilakukan jika sudah melakukan axial coding. Teknik ini dilakukan dengan pemilihan pengkodean yang dilakukan secara sistematis dengan menghubungkan data ke kategori lain sehingga dapat menjelaskan fenomena secara keseluruhan. Selective coding juga dilakukan identifikasi data dengan memvalidasi temuan kategori yang saling berhubungan sehingga nantinya bisa membentuk suatu kesimpulan berdasarkan data dan fenomena yang sudah dipilih. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengaitkan dengan strategi komunikasi untuk membantu proses penelitian. Adapun proses coding digunakan untuk membantu peneliti memahami terkait tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.7. Keterbatasan Penelitian Dalam penelitian yang dilakukan yaitu Strategi Komunikasi Good News From Indonesia (GNFI) Dalam Membangun Brand image Indonesia (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @Gnfi)

terdapat keterbatasan yang ditemukan yaitu pada objek yang digunakan. Penelitian ini hanya memilih Instagram. Hal ini mengimplikasikan bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencakup seluruh aspek strategi komunikasi GNFI di berbagai platform media sosial lainnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada strategi komunikasi yang diimplementasikan pada kegiatan media sosial. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti peran Instagram GNFI (@gnfi) dalam membangun brand image Indonesia.

### 33 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. 34 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 35 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 GNFI info 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. **54** Instagram GNFI menjadi salah satu platform paling unggul bagi GNFI saat ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. **36** 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. **57** 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 37 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. 17 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 38 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 39 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

Informan	Deskripsi Umum
1) Akhyari Hananto	Usia 44 Tahun, Pekerjaan Founder & Editor in Chief, Social Media Specialist, Creative Director, Copy Writer & Admin Media sosial, Pendidikan terakhir S2
2) Dwina Henti Rahmawati	Usia 35 Tahun, Pekerjaan Founder & Editor in Chief, Social Media Specialist, Creative Director, Copy Writer & Admin Media sosial, Pendidikan terakhir S1
3) Juang M. Nugraha	Usia 32 Tahun, Pekerjaan Founder & Editor in Chief, Social Media Specialist, Creative Director, Copy Writer & Admin Media sosial, Pendidikan terakhir S1
4) Rachma Safira	Usia 26 Tahun, Pekerjaan Copy Writer & Admin Media sosial, Pendidikan terakhir 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. 4 22 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. 41 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 dibandingkan 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. 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 (informan 3, hasil wawancara, 16 Mei 2024) 42 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 sestetil, 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 43 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. **3** 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 kepencar-pencar 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 44 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 jadikan 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 porsi lumayan berimbang lah walaupun masih agak jauh ya, 45 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.

REPORT #22114717

(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 46 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 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) Analisis internal termasuk Kekuatan yang dimiliki oleh GNFI GNFI ini merupakan media kecil dibandingkan media Saat ini masyarakat sebagai penggiat media lebih Dari sisi kreatif, GNFI memiliki

perbedaan GNFI tetap memberikan informasi baik terkait citra 47 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. luas dalam melihat berita baik. utama yaitu konsistensi visual lebih terlihat outstanding. Indonesia yang positif. Analisis eksternal termasuk tantangan yang dihadapi oleh GNFI 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 goalsnya 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. Situasi terkini GNFI dalam membangun brand image Indonesia dalam sisi GNFI 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. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh GNFI GNFI berjalan dengan memiliki sumber daya manusia termasuk GNFI dalam mengelola media sosial memiliki sumber daya manusia Dalam tim kreatif, SDM yang dimiliki memiliki tanggung Sama halnya dengan pernyataan yang diberikan 48 freelance dengan jumlah saat ini kurang lebih 60 orang. secara inti lebih sedikit jawab masing- masing oleh Informan 2 yaitu Dwina. Target Audiens GNFI 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 menyensor 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 menyensor 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 49 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, and 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, 50 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 kretarif 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 51 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 metrik. “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. 52 “Jadi, itu dimasukkan 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 ngebikinnya 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 semakin bervariasi juga kan kontennya kita kan gak 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) Tujuan GNFI dalam menyebarkan informasi positif 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 fokus memberikan informasi dalam format berita baik di Indonesia. GNFI mengedepankan visi GNFI sebagai benang merah, meskipun kita telah mengubah tagline belakangan ini menjadi lebih umum, yaitu "Makin tahu Indonesia". GNFI memiliki tujuan untuk tetap membangun image positif terkait Indonesia dengan lebih selektif dalam pencarian konten dan tidak mengandung sara. Target pencapaian GNFI GNFI hadir untuk memberikan pandangan bahwa Indonesia harus tetap berkaca pada negara lain dengan paham bahwa dalam membandingkan sesuatu harus Kuartal kedua yang mana berkolaborasi dengan akun diluar anak GNFI seperti SeaAsiaNews atau Goodstats Menambah pengikut GNFI menjadi audience loyal. Menyesuaikan dengan visi GNFI dan mengembangkan konten lebih variatif serta dapat memberikan informasi positif 53 selaras. Indonesia. Menentukan dan mengukur pencapaian GNFI Dalam menentukan pencapaian dapat diukur melalui beberapa metrik 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 engagement rate dengan jumlah minimal suka dan penontonn ya

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 54 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, temanya 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 temanya 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 55 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 emang 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 emang 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 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 jangkauan dan insight yang tinggi, sementara konten reguler juga penting untuk mendukung strategi komunikasi yang beragam dan efektif. Informan 1 menyoroti bahwa klien lebih mendekati 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, 56 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. Cuman 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 menyertainya 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 Akhyari (Informan 1) Dwina (Informan 2) Juang (Informan 3) Rachma (Informan 4) Strategi yang digunakan oleh GNFI GNFI berupaya menjadi sumber informasi yang paling cepat dan berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Dengan GNFI berupaya memenuhi ekspektasi tinggi dan meningkatkan kinerja melalui GNFI berupaya menjadi media independen melalui penggunaan visual. GNFI melalui Konten Reels di Instagram lebih populer dan efektif 57 fokus pada dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkini dan akurat. pencapaian target yang diinginkan. dalam meningkatkan interaksi pengguna. Strategi tujuan GNFI Membedakan diri dari kompetitor dengan pendekatan unik dalam penyampaian berita serta konten-konten yang inovatif dan beragam serta riding the wave . 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 Reels disarankan untuk optimalisasi konten, sementara posting reguler membantu dalam strategi komunikasi yang beragam dan efektif. Pendekatan segmentasi 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 Reels 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 58 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 i 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. 59

“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 tuh informasinya 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 enggak 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 enggak 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 60 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 penggunaannya. “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, Multipl,

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

24 (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 61 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 infografis. 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 62 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 infografis 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 menasar 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) 63 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) 64 Tabel 4. 5 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “ Tactics ” GNFI Deskripsi Akhyari (Informan 1) Dwina (Informan 2) Juang (Informan 3) Rachma (Informan 4) Menentukan taktik spesifik 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. Taktik yang digunakan dalam mengalokasikan media sosial Media sosial memiliki koneksi demografi tersendiri sehingga GNFI berupaya menyesuaikan setiap media sosialnya untuk penggunaannya. 24 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. GNFI saat ini mengikuti tren visual terbaru dengan fokus utama pada konten berupa foto saat ini. GNFI banyak dijangkau oleh audiens di Instagram, meskipun berasal dari Twitter yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif. Jenis konten yang digunakan Konten dengan jenis reels lebih diperbanyak dibandingkan dengan konten non- reels . konten jenis reels lebih banyak hal ini dikarenakan konten dengan jenis reels lebih menunjukkan performa yang tinggi. jenis konten dengan keterjangkauan pengikut lebih banyak pada format jenis reels . GNFI dengan jenis reels lebih menjangkau banyak audiens. Tahapan GNFI fokus pada GNFI dalam taktik di kolaborasi erat antara penyesuaian konten 65 pelaksanaan taktik 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". media sosial konsistensi dalam jadwal posting konten. Fokus pada waktu- waktu "prime time" tim media sosial dan tim kreatif untuk memastikan kualitas konten yang optimal. 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. 17 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 66 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 dipublish 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 bilang ya 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. 67 “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 megang script writing, terus kadang editing juga megang, 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 megang 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 dikerjain 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.

1 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) 68 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) Bertanggung jawab atas GNFI 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 script , pengeditan , dan desain grafis, serta mengelola tim di bawahnya untuk memastikan efisiensi kerja dalam proyek- proyek mereka. setiap unggahan GNFI, mba Dwina selaku leader tim yang akan bertanggung jawab. Koordinasi setiap Koordinasi Koordinasi Tim kreatif Setiap 69 divisi divisi dilakukan secara online hal ini dikarenakan tim GNFI

berdomisili di seluruh Indonesia. dilakukan dengan memastikan komunikasi serta kebijakan sesuai serta segala bentuk keputusan akan dilakukan secara bersama. tidak terlepas dari tim media sosial. Hal ini juga dilakukan quality control oleh setiap leader . 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 70 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-arah 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 71 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) 72 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 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 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) 73 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 menambahi 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 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 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 maksimalkan 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 maksimalkan juga untuk lakukan gitu. (informan 4, hasil wawancara, 08 Mei 2024) Tabel 4. 7 Ringkasan Strategi Komunikasi SOSTAC “ Control ” G NFI Deskripsi Akhyari Dwina Juang Rachma 74 (Informan 1) (Informan 2) (Informan 3) (Informan 4) Upaya perencanaan GNFI melibatkan agenda setting dengan topik- topik besar seperti investasi Microsoft, yang 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. Upaya prosedur 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 dievaluasi dengan melihat OKR ( Objectives And Key Result ) dan KPI ( Key Performance Indicator ) yang sebelumnya sudah ditetapkan pada tahap objective 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. Upaya evaluasi proses agenda setting sebelum eksekusi konten, termasuk penentuan jenis konten, waktu posting,

dan target views. Setelah posting, ada tim monitor bertanggung jawab atas mencari kasus atau ide konten, yang kemudian diresmikan oleh manajemen atau founder. siklus pembuatan konten, dimulai dari copywriting hingga produksi visual oleh tim yang terpisah pertemuan internal mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi konten yang ada dan merencanakan 75 untuk memantau interaksi dan merespons komentar dan pesan langsung. untuk video dan grafis. kan 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 76 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) 77 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 mempercayai 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 78 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 menyoroati 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. 79 “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)

80 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 GNFIinfo, 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, GNFI juga menjadi salah satu konten yang cukup ramai di Instagram GNFI, menunjukkan diversifikasi dan fleksibilitas dalam strategi konten mereka. 81 “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 info 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. 40 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 82 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) Media alternatif yang berperan Menyebarkan informasi Memberikan informasi yang Tetap adaptif Perspektif optimis 83 untuk meningkatkan Indonesia Indonesia berada di posisi yang benar tidak dibahas media lain Persepsi publik dipengaruhi oleh representasi dari perspektif beragam GNFI berhasil bekerjasama dengan KEMENPAR (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) serta membuktikan bahwa Indonesia is on the right track GNFI telah berhasil melakukan kerjasama dengan beberapa brand termasuk Tokopedia, Goto, Gojek. fokus utama adalah pada isi konten yang positif dan relevan dengan brand image . Aspek visualnya pun didesain untuk menonjolkan sisi positif. Lebih banyak menggunakan hard news dan fokus pada cerita-cerita terkait people. Perkembangan media sosial GNFI Mengikuti demografi pengguna Saat ini fokus di Instagram Visual mengikuti tren Instagram menjadi media dengan perhatian pengguna terbanyak Media sosial paling unggul beserta konten di Instagram GNFI Instagram dengan konten reels Instagram dengan konten repost Instagram dengan konten repost Instagram dengan konten GNFIinfo dan

repost Pemanfaatan fitur Instagram GNFI Reels dan penggunaan GIF  
Memaksimalkan fitur dengan efektif Konsistensi visual Trial and error  
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. 84 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 seimbang 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 86 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. **39 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 estetis 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. 87 “Bagus sih, rapih gitu loh komposisinya juga bagus, ya nunjukkin 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. “lyak betul, media serupa harus lebih banyak berkaca pada GNFI untuk selalu menggemborkan 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) 88 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 informasn 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 menjelekkkan 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, Arzaq, 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 mcd 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 89 diberikan, mereka dapat melihat sisi positif dari berbagai situasi yang terjadi di Indonesia. Informan tambahan pertama, yaitu Arzaq, 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, bahkan 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 (Arzaqe) Informan Tambahan 2 (Fimansyah) GNFI merupakan media yang relevan dengan situasi saat ini Up to date dan hal baru Informasi baru Pesan tersampaikan kepada pembaca Visual jelas dan pesan tersampaikan Inovatif dengan ciri khas yang membuat pesan tersampaikan 90 Konten yang paling disukai Konten budaya Konten sepak bola GNFI menjadi media informasi inspiratif Menjadi pemberitaan yang fresh dan bermanfaat dalam pengetahuan Media lain harus berkaca kepada GNFI dan memberikan wawasan Berbeda dengan media mainstream GNFI memiliki konten yang lebih informatif Lebih up to date dan positif Rasa bangga terhadap GNFI GNFI memberikan kesan positif Menumbuhkan rasa bangga sebagai WNI Membentuk pandangan baru 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.

91 92 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 93 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 94 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. 95 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. 96 97



REPORT #22114717

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.36%</b> <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/downl...">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/downl...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.27%</b> <a href="https://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> <a href="https://repository.umj.ac.id/13998/10/10%20BAB%20II.pdf">https://repository.umj.ac.id/13998/10/10%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.24%</b> <a href="https://minnyminds.wordpress.com">minnyminds.wordpress.com</a> <a href="https://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/strategi-komunikasi/">https://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/strategi-komunikasi/</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.2%</b> <a href="https://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> <a href="https://eprints.unpak.ac.id/6793/1/2022%20Khayrani%2021117087.pdf">https://eprints.unpak.ac.id/6793/1/2022%20Khayrani%2021117087.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.18%</b> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/553/2/1KOM03230.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/553/2/1KOM03230.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.16%</b> <a href="https://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> <a href="https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf">https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.15%</b> <a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/17545/6/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/17545/6/BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.15%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.15%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.15%</b> arpusda.semarangkota.go.id <a href="https://arpusda.semarangkota.go.id/uploads/data_karya_ilmiah/202201121040...">https://arpusda.semarangkota.go.id/uploads/data_karya_ilmiah/202201121040...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.14%</b> eprints.binadarma.ac.id <a href="http://eprints.binadarma.ac.id/10060/1/TUGAS%205.pdf">http://eprints.binadarma.ac.id/10060/1/TUGAS%205.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.14%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/21033/1/ATIKA_1917201220.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.14%</b> elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/243/10/Unikom_41814019_VincentiaSriK...">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/243/10/Unikom_41814019_VincentiaSriK...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.13%</b> digitallib.iainkendari.ac.id <a href="https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2498/3/3.%20BAB%20II.pdf">https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2498/3/3.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.12%</b> www.wisnuwardhana.ac.id <a href="https://www.wisnuwardhana.ac.id/wp-content/uploads/2022/08/BC-Seminar-te...">https://www.wisnuwardhana.ac.id/wp-content/uploads/2022/08/BC-Seminar-te...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.12%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0094/G.331.17.0094-...">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0094/G.331.17.0094-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.11%</b> blog.tempointitute.com <a href="https://blog.tempointitute.com/berita/cara-buat-konten-edukatif-dan-tetap-m...">https://blog.tempointitute.com/berita/cara-buat-konten-edukatif-dan-tetap-m...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.11%</b> eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf">https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.11%</b> repository-penerbitlitnus.co.id <a href="https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...">https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.1%</b> www.brainacademy.id <a href="https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif">https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif</a>	●



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE		
21.	0.1% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/49437/5/BAB%203.pdf">http://repository.unpas.ac.id/49437/5/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.09% library.binus.ac.id <a href="http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoc/Bab2HTML/2013101180SIBab2001/b..">http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoc/Bab2HTML/2013101180SIBab2001/b..</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.09% ejournal.yasin-alsys.org <a href="https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/yasin/article/download/3122/2447/">https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/yasin/article/download/3122/2447/</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.09% jurnal.peneliti.net <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8163/4928/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8163/4928/</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.09% eprints.uny.ac.id <a href="https://eprints.uny.ac.id/21822/5/5.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.uny.ac.id/21822/5/5.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.09% repository.stikom-yogyakarta.ac.id <a href="http://repository.stikom-yogyakarta.ac.id/13/2/Aldismi%20Larasati%202018.pdf">http://repository.stikom-yogyakarta.ac.id/13/2/Aldismi%20Larasati%202018.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.09% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/6-fitur-rahasia-instagram-bikin-konten/">https://bithourproduction.com/blog/6-fitur-rahasia-instagram-bikin-konten/</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.09% bitjournal.ubb.ac.id <a href="https://bitjournal.ubb.ac.id/index.php/bitjournal/article/download/3/4/60">https://bitjournal.ubb.ac.id/index.php/bitjournal/article/download/3/4/60</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.09% repository.uksw.edu <a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20803/3/T1_362015055_BAB%201.pdf">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20803/3/T1_362015055_BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.08% ejurnal.undana.ac.id <a href="https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/download/9376/452..">https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/download/9376/452..</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.08% ettheses.iainkediri.ac.id <a href="https://ettheses.iainkediri.ac.id/9069/2/932108519_bab1.pdf">https://ettheses.iainkediri.ac.id/9069/2/932108519_bab1.pdf</a>	●



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE		
32. 0.08%	repository.unair.ac.id <a href="https://repository.unair.ac.id/70858/3/JURNAL_TSK.07%2018%20Suw%20s.pdf">https://repository.unair.ac.id/70858/3/JURNAL_TSK.07%2018%20Suw%20s.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.08%	prasmul-eli.co <a href="https://prasmul-eli.co/id/articles/Ciri-ciri-Pelanggan-yang-Merasa-Puas-dengan-...">https://prasmul-eli.co/id/articles/Ciri-ciri-Pelanggan-yang-Merasa-Puas-dengan-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.07%	repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/2977/6/06%20BAB%20III_to.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/2977/6/06%20BAB%20III_to.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.07%	katalisnet.com <a href="https://katalisnet.com/strategi-komunikasi-untuk-membangun-kepercayaan-pu..">https://katalisnet.com/strategi-komunikasi-untuk-membangun-kepercayaan-pu..</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.07%	kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/13700/3/BAB_I.pdf">https://kc.umn.ac.id/13700/3/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.07%	repository.ibs.ac.id <a href="http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2...">http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.07%	ojs.unikom.ac.id <a href="https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/">https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.06%	www.beritainfo.com <a href="https://www.beritainfo.com/2023/07/kupas-tuntas-perbedaan-berita-dengan.ht...">https://www.beritainfo.com/2023/07/kupas-tuntas-perbedaan-berita-dengan.ht...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.06%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-engagement-instagram..">https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-engagement-instagram..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.06%	idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/10939/5/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/10939/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.06%	repository.stkippacitan.ac.id <a href="https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/952/9/PGSD_ALIFUDDIN%20MASR..">https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/952/9/PGSD_ALIFUDDIN%20MASR..</a>	●



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE		
43.	0.06% <a href="http://www.gramedia.com">www.gramedia.com</a> <a href="https://www.gramedia.com/literasi/wawancara/">https://www.gramedia.com/literasi/wawancara/</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.06% <a href="http://www.sodexo.co.id">www.sodexo.co.id</a> <a href="https://www.sodexo.co.id/blog/faktor-kepuasan-pelanggan/">https://www.sodexo.co.id/blog/faktor-kepuasan-pelanggan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.06% <a href="http://journal.uinjkt.ac.id">journal.uinjkt.ac.id</a> <a href="https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/fajar/article/download/20365/pdf">https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/fajar/article/download/20365/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.06% <a href="http://ppid.lan.go.id">ppid.lan.go.id</a> <a href="https://ppid.lan.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Public-Policy-Book.pdf">https://ppid.lan.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Public-Policy-Book.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.05% <a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> <a href="http://repository.unpas.ac.id/63110/1/IBAD%20FATUROHMAN_153010164_TEKN..">http://repository.unpas.ac.id/63110/1/IBAD%20FATUROHMAN_153010164_TEKN..</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.05% <a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/8/UNIKOM_STEVEN%20PATARDO%2..">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/8/UNIKOM_STEVEN%20PATARDO%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.04% <a href="http://www.rezalubis.com">www.rezalubis.com</a> <a href="https://www.rezalubis.com/2023/12/jenis-penelitian-kualitatif.html">https://www.rezalubis.com/2023/12/jenis-penelitian-kualitatif.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.04% <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/40031685/PERAN_BADAN_USAHA_MILIK_DESA_TER...">https://www.academia.edu/40031685/PERAN_BADAN_USAHA_MILIK_DESA_TER...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.04% <a href="http://ereport.ipb.ac.id">ereport.ipb.ac.id</a> <a href="https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9834/4/J3A119115-04-Lindi-Pendahuluan.pdf">https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9834/4/J3A119115-04-Lindi-Pendahuluan.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.04% <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4773/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4773/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.04% <a href="http://ojs.mmtc.ac.id">ojs.mmtc.ac.id</a> <a href="https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/333/294">https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/333/294</a>	●



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE		
54. 0.04%	<a href="https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/11404/4159/">ojs.unikom.ac.id</a> <i>https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/11404/4159/</i>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.04%	<a href="https://elibrary.unikom.ac.id/224/9/UNIKOM_DHIMAS%20ALFIANTO_BAB%20III...">elibrary.unikom.ac.id</a> <i>https://elibrary.unikom.ac.id/224/9/UNIKOM_DHIMAS%20ALFIANTO_BAB%20III...</i>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.03%	<a href="https://pilargroup.net/artikel/brand-image-adalah/">pilargroup.net</a> <i>https://pilargroup.net/artikel/brand-image-adalah/</i>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.03%	<a href="https://unitedcreative.co.id/blog/strategi-marketing-insta-story--kategorisasi-le..">unitedcreative.co.id</a> <i>https://unitedcreative.co.id/blog/strategi-marketing-insta-story--kategorisasi-le..</i>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.03%	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3147/4/bab%203.pdf">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> <i>http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3147/4/bab%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.03%	<a href="http://repository.upi.edu/17705/5/T_IPS_1201547_chapter3.pdf">repository.upi.edu</a> <i>http://repository.upi.edu/17705/5/T_IPS_1201547_chapter3.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.02%	<a href="https://eprints.uny.ac.id/24764/3/3.BAB%20I.pdf">eprints.uny.ac.id</a> <i>https://eprints.uny.ac.id/24764/3/3.BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.01%	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/11746/4/EM198283.pdf">e-journal.uajy.ac.id</a> <i>http://e-journal.uajy.ac.id/11746/4/EM198283.pdf</i>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.05%	<a href="https://www.bhinneka.com/blog/manfaat-cara-meningkatkan-kepuasan-pelang..">www.bhinneka.com</a> <i>https://www.bhinneka.com/blog/manfaat-cara-meningkatkan-kepuasan-pelang..</i>	
INTERNET SOURCE		
2. 0.04%	<a href="https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9834/4/J3A119115-04-Lindi-Pendahuluan.pdf">ereport.ipb.ac.id</a> <i>https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/9834/4/J3A119115-04-Lindi-Pendahuluan.pdf</i>	



REPORT #22114717

INTERNET SOURCE

3. **0.01%** tirto.id

<https://tirto.id/good-news-is-good-news-membaca-tren-jurnalisme-positif-cEEg>

INTERNET SOURCE

4. **0%** jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8163/4928/>