

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *GOOD NEWS FROM INDONESIA* (GNFI) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* INDONESIA (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Instagram @gnfi)

Tiara Khaylilla¹⁾, Ratna Puspita, S.Sos., M.Si.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh GNFI untuk membangun brand image Indonesia melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi melalui media alternatif menyajikan konten yang menginspirasi dan memberikan dampak positif menyajikan informasi sesuai dengan kanal komunikasi tersebut. Good News From Indonesia (GNFI) merupakan sebuah media yang menawarkan perspektif yang optimis. Strategi komunikasi SOSTAC (situation analysis, objective, strategy, tactics, action, control) merupakan konsep utama dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian membuktikan bahwa GNFI menerapkan tahapan-tahapan strategi komunikasi mulai dari melakukan analisis situasi yang terjadi, menetapkan tujuan, menyusun strategi, menentukan langkah-langkah strategi, melakukan tindakan yang telah direncanakan, dan melakukan evaluasi yang dilakukan oleh masing-masing divisi kerja, serta mengoptimalkan misi sebagai media yang memberikan informasi positif dengan tujuan untuk mengembalikan rasa optimisme masyarakat terhadap Indonesia. Tahapan ini berhasil membuat GNFI dikenal dan dipercaya oleh pengikutnya karena informasi yang diberikan mendukung Indonesia menjadi lebih baik. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan brand image menggunakan metode kuantitatif serta bagi media informasi lainnya dapat memanfaatkan format reels dalam mengemas berita di media sosial.

Kata kunci: Strategi komunikasi, SOSTAC, media alternatif, Instagram, GNFI.

Pustaka : 35

Tahun Publikasi : 2014 - 2024