

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), 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 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 bergabung 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 (Priyadharma, 2018).

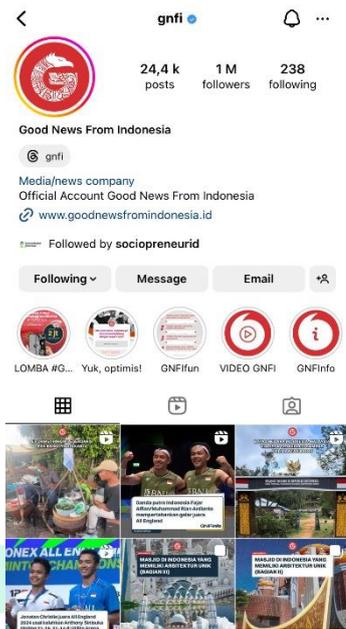
Di sisi lain, GNFI tidak terlepas dari permasalahan dalam menyajikan unggahan positif tentang Indonesia. Pada tahun 2021, GNFI mendapat kritik dari masyarakat terkait dengan unggahan mengenai Sejarah Indonesia. Dalam klarifikasi yang diunggah melalui akun Twitter resminya (@gnfi), GNFI menyampaikan permintaan 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. Tahun 2018, GNFI terlibat dalam Program Kolaborasi Youth X Public Figure Vol. 5 We The Youth bersama Kemenpar, serta menyebarkan konten #pembangkitharapan 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).



Gambar 1.1. Instagram GNFI (Akun Instagram GNFI @gnfi, 2024)

- 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 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. 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 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-Ia*": *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.

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*. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini menonjolkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena

peneliti memusatkan strategi komunikasi pada *Good News From Indonesia* dalam membangun *brand image* Indonesia di media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi *Good News From Indonesia* (GNFI) melalui Instagram dalam membangun *brand image* Indonesia?”.

1.3. 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. 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.

