

Analisis Followers Instagram @sparklingsurabaya Tentang City Branding (Analisis Resepsi Mahasiswa Rantau di Surabaya)

Oleh:

Ajeng Febiliningtyas,

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2023

Pendahuluan

Upaya City Branding, dalam membangun sebuah City Branding pastinya dibutuhkan media dalam mendukung upaya tersebut, membangun branding dari masyarakat juga agar dapat ikut serta mengenal dan mempromosikan branding tersebut. Media sosial yang saat ini banyak digemari oleh banyak orang salah satunya adalah instagram. Instagram dimanfaatkan dalam strategi City Branding karena diyakini sebagai media yang intensif dalam menyebarkan informasi, dapat menjangkau banyak audiens yang beragam, dan juga City Branding sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Prakoso & Marlina, 2020). Saat ini banyak sekali kota yang menggunakan instagram sebagai media aktivitas City Branding dan sarana komunikasi dengan khalayak (Muslimah, 2021).

Walaupun kota Surabaya sudah memiliki citra dan branding yang baik, namun harus mempertahankan citra tersebut untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Caesar, Bagus dan Agus Widiyarta (2020) dengan berjudul "Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" yang mendapat hasil bahwa Surabaya telah melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran (marketing) atau promosi di dalam city branding melalui website, akun instagram (Arwanto et al., 2020).



Namun dilihat dari beberapa komentar, akun @surabayasparkling masih kurang optimal dalam menyampaikan informasi. Interaksi akun @surabayasparkling di kolom komentar menandakan kurangnya feedback. Sedangkan sebagai upaya City Branding perlu adanya feedback baik dari masyarakat. Kondisi ini kemudian membuat media tersebut kurang bisa dimanfaatkan dengan baik. dan juga berangkat dari penelitian milik Yudha Delonix R (2019) penulis melakukan riset dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 wisatawan dengan rentan usia 20-35 tahun, survey tersebut menunjukkan sebanyak 71% dari jumlah mereka tidak mengetahui adanya brand “Surabaya Sparkling” ini. survey juga dilakukan pada warga Surabaya sendiri dengan penyebar kuesioner kepada 200 orang dengan rentan usia 20-30 tahun, survey menunjukkan sebanyak 35% dari jumlah mereka tidak mengetahui makna yang dimiliki oleh “Sparkling Surabaya”

Berdasarkan hal tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tingkat kesadaran wisatawan dan masyarakat terhadap Sparkling Surabaya masih kurang. Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena ingin mengetahui pemanfaatan instagram sebagai upaya City Branding dilihat dari sisi khalayak

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana resepsi mahasiswa rantau tentang city branding “Sparkling Surabaya” pada akun @sparklingsurabaya?

Metode

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori analisis resepsi, yang memiliki tujuan untuk menganalisis secara detail terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk dapat mengkaji apa yang dirasakan partisipan, memahami pola pikir partisipan, dan memahami fenomena sentral dari sudut pandang partisipan baik individu ataupun kelompok secara subjektif (Azhari & Apriadi, 2020).

Subjek dalam penelitian ini adalah followers @surabayasparkling dan dikhususkan mahasiswa, individu ini dapat dijadikan sampel dan dikaji untuk menjadi subjek dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Mahasiswa rantau yang bukan asli warga Surabaya dipilih karena dianggap dapat memberikan pendapat secara subjektif dan mahasiswa dirasa lebih mampu menentukan kebutuhannya serta mampu memberikan makna mendalam pada sebuah pesan di media. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @suarabayasparkling.

Teknik purposive sampling digunakan peneliti karena peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam pengambilan informannya. Adapun kriteria dalam pengambilan informan lebih jelasnya tercantum dalam jurnal.

Adapun tahap-tahap dalam penulisan jurnal ini diantaranya, Tahap pertama adalah pemilihan dan pengumpulan data. Tahap kedua disebut tahap reduksi, artinya peneliti akan mereduksi berbagai informasi yang diperoleh pada tahap pertama. lalu memfokuskan dan mengkategorikan pada masalah tertentu. Kategori tersebut dibuat berdasarkan konsep dari Stuart Hall (1973) mengenai proses decoding penerimaan pesan diantaranya persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Dan terakhir, penulis dapat memberikan kesimpulan hasil akhir dari penelitian ini.

Hasil

Hasil indepth interview dari informan dikategorikan dalam 4 indikator dalam proses decoding pesan media menurut Stuart Hall yakni, Persepsi, Pemikiran, Referensi, serta Interpretasi.

Setelah hasil dari interview itu didapatkan dan direduksi, lalu akan diklasifikasikan dengan menggunakan teori penerimaan (encoding dan decoding) oleh Stuart Hall. Ada tiga posisi dalam merespon sebuah teks yang dikemukakan Stuart Hall. Yang pertama adalah Dominant Reading, posisi ini terjadi ketika informan menginterpretasikan pesan itu dengan penerimaannya. Dari wawancara yang dilakukan kebanyakan informan dapat menerima pesan dari akun @surabayasparkling, informan beranggapan bahwa akun ini memberikan banyak pengetahuan baru dari segi kebudayaan dan kesenian di Surabaya. Yang paling ditangkap oleh informan dalam akun tersebut adalah akun ini menonjolkan kota Surabaya dari segi wisata yang sangat erat dengan peninggalan sejarah dan kebudayaan di Surabaya.

Yang kedua, Negotiated Reading. Dalam hal ini ada beberapa informan yang melakukannya, disebabkan karena informan telah terlebih dahulu mengetahui akun lain yang serupa dengan @surabayasparkling, dan membandingkannya. Informan berpendapat bahwa jika dibandingkan akun lain, akun @surabayasparkling masih kurang menarik dalam mengemas informasinya

ketiga, Oppositional Reading. dalam posisi ini tidak ada informan yang menolak pesan yang disajikan di akun @surabayasparkling.

Pembahasan

- Peneliti menganalisis hasil wawancara untuk mengetahui resepsi mahasiswa terhadap Instagram @surabayasparkling, dengan beberapa proses yang pertama, Persepsi sebagai indikator pertama dalam sebuah proses resepsi. Persepsi merupakan pengalaman tentang suatu objek yang didapat melalui panca indra manusia, artinya suatu pesan diterima berawal pada kesan audience yang ditangkap melalui panca indra merekamereka berpendapat bahwa @surabayasparkling cukup menarik dari segi visualnya. Apalagi akun ini memiliki verified, membuat mereka memiliki sebuah kepercayaan akan akun tersebut.
- Lalu ada pemikiran, dalam hal ini para informan akhirnya memiliki pandangan yang berbeda-beda karena pada tahap ini individu akan menimbang-nimbang sampai akhirnya mengambil keputusan salah satu informan yang kehilangan motivasi untuk tetap konsisten memperhatikan akun instagram @surabayasparkling karena merasa postingan instagram terlalu kaku
- Kemudian ada preferensi, perilaku seseorang untuk memilih suatu produk baik berupa barang atau jasa sesuai dengan minatnya. Informan menyatakan bahwa meskipun akun Instagram @surabayasparkling merupakan akun pemerintah yang dapat dijadikan sebagai media informasi, namun informan masih menganggap belum cukup untuk mengetahui apa yang terjadi di Kota Surabaya sebagai media utama. Mereka lebih suka mendapatkan informasi dari akun, Instagram lain yang terasa lebih lengkap dan terlihat lebih menarik.
- Dan terakhir ada interpretasi, dapat diartikan sebagai proses seorang individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima penting atau tidaknya. Pendapat informan menyatakan bahwa akun instagram @surabayasparkling tidak lebih baik jika jika dibandingkan dengan akun instagram penyedia informasi mengenai Kota Surabaya lain. Bagi sebagian informan, Instagram Sparkling Surabaya sangat membantu untuk postingan tentang seni dan budaya, karena Instagram Sparkling Surabaya sangat fokus pada hal tersebut.

Temuan Penting Penelitian

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi pada akun @surabayasprakling dan melakukan wawancara langsung dengan informan yaitu para mahasiswa rantau yang ada di Surabaya yang bersedia di wawancara, namun dengan beberapa kriteria yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan data sekundernya adalah jurnal, artikel, dan website di internet, juga beberapa buku.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menambah wawasan atau referensi terhadap perkembangan dan pendalaman studi analisis resepsi di bidang komunikasi khususnya tentang pemanfaatan media sosial

Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik atau upaya city branding pada media sosial dan penerimaan khalayak tentang hal tersebut. Dan terakhir penelitian ini dapat menjadi bahan introspeksi bagi akun instagram @surabayasparkling mengenai penyajian isi pesan dan konten visual.

Referensi

- Andriani, A. E., Sulistyorini, S., Purwanti, E., Kiptiyah, S. M., & Tyas, D. N. (2020). PENGGUNAAN PREZI PRESENTATION UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN TENTANG MEDIA PEMBELAJARAN IPA BAGI GURU SD. *Prosiding Hapemas*, 1(1), 466–475.
- Anshori, Y., Satrya, D. G., Wahyudi, S., & Setyorini, Y. (2008). *Sparkling Surabaya: pariwisata dengan huruf L*. Bayumedia Publishing.
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2), 322–328.
- Azhari, M., & Apriadi, A. (2020). ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM@ Maknews PADA KONTEN RELIGI# JumatBerkah. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 2(1), 12–22.
- Fikri, M. A., & Febriana, P. (2016). Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 61–74.
- Habibie, D. K. (2019). Citizen-Centric E-Government Pelayanan Publik. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), 1–8.
- Hanim, L. (2011). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap keabsahan perjanjian dalam perdagangan secara elektronik (e-commerce) di era globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11, 56–66.
- Insanni, I., & Febriana, P. (2022). Analisis Persepsi Pada Followers Akun@ coffeeineseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 148–159.
- Kristia, M. B. A., SEI, M. E., SE, M. M., Khatimah, H., CH, C., & Beribe, C. M. F. B. (n.d.). PERILAKU.
- Lestari, S. P., & Agustiningsih, G. (2020). STRATEGI CITY BRANDING MELALUI GELARAN BUDAYA TARI SPARKLING SEBAGAI KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA SURABAYA. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 20–29.
- Musimah, T. (2021). city branding, media sosial, City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(2).

- Pratiwi, G. A. (2016). Keefektifan Layanan Bimbingan Kelompok dengan Teknik Diskusi Untuk Mereduksi Persepsi Negatif Peserta Didik Terhadap Bimbingan dan Konseling Kelas VIII SMP N 2 Mojogedang.
- Puji Sarjono, R., & Triyono, A. (2017). Media Sosial Dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Renzina, Y. D. (2019). Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Sparkling Surabaya Melalui Ambient Media. ISI Yogyakarta.
- Romandhona, D. (2016). Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. Universitas Airlangga.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi, 5(2), 16–21.
- Satava, D. (2010). Media online dan pemenuhan kebutuhan informasi (studi korelasi antara aktivitas menggunakan media online kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi swadana transfer angkatan 2008 fisip uns).
- Satria, R. B., & Rochmaniah, A. (2021). Reception Of Umsida Students To "Umsida1912 Instagram" As A Media Of Information On Umsida Students' Activities. Academia Open, 5, 10–21070.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Universitas Airlangga.
- Encang Saepudin, 2009. <https://encangsaepudin.wordpress.com/2009/01/10/prilaku-pencarian-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-bagian-1/>
- Monavia Ayu Rizaty, 2021. 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Hingga Juli 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Dan Blystone, 2022. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Publikasi Media, 2022. <https://www.publikasimedia.com/keuntungan-centang-biru-instagram>
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rulli Nasrullah. 2016 . Teori dan Riset Media Cyber. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiono. 2017 . Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Gifari Asfahani (2018) Resepsi Followers Akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah Di Media Sosial Instagram.
- Maurits Mantiri (2018) Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan
- Dian Satiyah (2010) MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)

