

Jurnal Ajeng Febilianingtyas

by - kitteuvn

Submission date: 07-Jan-2023 02:01AM (UTC+0900)

Submission ID: 1986090942

File name: Jurnal_Ajeng_Febilianingtyas.docx (307.04K)

Word count: 4968

Character count: 33462



Analysis of Instagram Followers @sparklingsurabaya About City Branding (Analysis Receptions of Overseas Student in Surabaya)

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

Ajeng Febilianingtyas¹⁾, Poppy Febriana²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. Instagram can be used as a mass communication method to reach a large number of people in the digital world, Instagram users are classified as an active audience and play an important role in the value of various accounts including official account from Sparkling Surabaya (@surabayasparkling). The purpose of this research is to see Sparkling Surabaya's Instagram account as City Branding in Surabaya. This type of research is descriptive qualitative. The subjects of the study were the Instagram account Sparkling Surabaya and the students who followed it. The treatment approach uses data from targeted selection and in-depth interviews. The method used was Stuart Hall's analysis of the decoding of received codes, which involved perception, reasoning, preference and interpretation. This study shows that the different interpretations of whistleblowers are influenced by internal and external factors, such as: Whistleblower's experience and background. Instagram Sparkling Surabaya was considered to not provide enough information about Surabaya.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, City Branding

Abstrak. Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi massa yang dapat menjangkau khalayak luas didunia digital, dan pengguna Instagram dapat dikategorikan sebagai audiens aktif untuk berperan memberi arti pada berbagai akun, tak terkecuali akun resmi dari Sparkling Surabaya (@surabayasparkling). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat akun Instagram Sparkling Surabaya sebagai City Branding kota Surabaya. Jenis ini penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Instagram Sparkling Surabaya dan subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan pengikut akun Instagram Surabaya Sparkling. Teknik penentuan menggunakan purposive sampling, dengan data yang diperoleh dari wawancara mendalam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah encoding-decoding metode analisis resepsi oleh Stuart Hall, dimana resepsi meliputi persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi/makna yang berbeda oleh informan berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing informan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari informan yaitu Instagram Sparkling Surabaya dinilai masih kurang dalam memberikan informasi mengenai kota Surabaya.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, City Branding, Instagram

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi membuat persaingan antar negara atau bahkan antar kota, dalam memperkenalkan potensi wisata maupun budaya yang dimilikinya. Salah satu strategi populer dalam meningkatkan keunggulan dan memperkenalkan potensi suatu kota biasa disebut dengan *City Branding*. Menurut (Simon Anholt, 2009) *City Branding* adalah suatu manajemen untuk membuat citra kota dengan inovasi strategis serta didukung dengan koordinasi dari semua aspek, seperti ekonomi, sosial, kultural, komersial, dan peraturan pemerintah kota. Tujuan utama dari *City Branding* adalah pengembangan seni budaya yang nantinya berdampak pada perdagangan, sentra industri, bahkan pendidikan, hal itu dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Strategi ini dipilih sebagai upaya dalam persaingan global pada sektor pariwisata dan budaya yang dapat menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki oleh daerah dan didukung oleh potensi daerah yang ada. Berkembangnya sektor pariwisata pada suatu daerah tentu akan berimbas pada sektor lain misalnya perbaikan dalam hal infrastruktur, peningkatan aset daerah dan peningkatan tenaga kerja. Karena pariwisata merupakan salah satu sektor dalam daerah yang kegiatannya memberi pemasukan besar pada daerah tersebut (Anggita Permata Yakup, 2019).

City Branding juga bisa dijadikan identitas pada suatu daerah, atau dapat dikatakan bahwa *City Branding* menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan atau menonjolkan budaya unik yang dimiliki daerah. Menurut Prasetyo, 2012 dalam (Arwanto, Nugraha, & Widiyarta, 2020) *City Branding* mempermudah pemilik kota dalam mengenalkan kotanya kepada target pasar yaitu investor, *event*, *talent*, *tourist* menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan media lainnya. *City Branding* adalah strategi dalam penjualan objek wisata maupun budaya dengan menggunakan keunikan dari suatu daerah. Banyak daerah yang menggunakan strategi *City Branding* membuat Surabaya ikut menerapkan *City Branding* dalam memperkenalkan dirinya sebagai kota yang memiliki suatu yang khas. Dimulai sejak akhir 2005 “Surabaya Sparkling” mulai diperkenalkan di publik Surabaya dalam rapat perdana di Surabaya “*Tourism Promotion Board*” (Lestari & Agustiningih, 2020). (Puji Sarjono & Triyono, 2017) Menurut Chaniago *City Branding* adalah suatu usaha dalam membentuk merek suatu kota untuk mempermudah kota tersebut dalam memperkenalkan dirinya. Lutfi dan Widyaningrat (2018) menyatakan bahwa *City Branding* adalah sebuah brand yang harus tervisualisasikan dan terlihat oleh stakeholder. Jadi *City Branding* merupakan cara membuat *brand* untuk kota agar keberadaannya dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini membawa pengaruh besar bagi banyak aspek, dan yang paling besar dimanfaatkan dalam sebuah proses pemasaran (Lathifah Hanim, 2011). Dalam buku (Ardianto, 2007) Internet muncul dan menjadi kebutuhan bagi khalayak dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Dian Sativa, 2010). Percepatan informasinya juga dirasakan oleh hampir semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa, terlihat dari banyaknya animo mahasiswa yang kebanyakan mencari informasi lewat media sosial, hal ini juga didukung karena terjadinya musibah pandemi covid yang menyebabkan adanya sistem kuliah daring yang serba memanfaatkan media sosial dan internet (Andriani, Sulistyorini, Purwanti, Kiptiyah, & Tyas, 2020). Tidak hanya itu media sosial juga dimanfaatkan mahasiswa untuk mencari jati dirinya dan membuka kesempatan untuk mereka memperkenalkan diri yang nantinya akan berguna untuk membangun branding dan citra mereka (A Yusanda, 2021). Apalagi sekarang banyak sekali mahasiswa yang menjadi konten kreator dan memanfaatkannya apa yang ada disekitarnya sebagai bahan konten. Hal itu terlihat karena saat ini media sosial mampu mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi atau kontribusi secara bebas dan terbuka, dengan memberi komentar, ataupun berbagi informasi. Begitu juga 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. Di tahun 2021 Instagram menduduki peringkat ke 3 dalam “Most-Used Social Media Platforms”. Ditulis dalam website databoks pada Juli tahun 2021 tercatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta, dan kelompok usia 18-24 tahun yang menjadi pengguna terbesar. Hal ini menjadikan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media informatif yang ditunjang dengan visual menarik yang nantinya memiliki banyak followers. 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 (Bagas Dwi Prakoso, 2020). Saat ini banyak sekali kota yang menggunakan instagram sebagai media aktivitas *City Branding* dan sarana komunikasi dengan khalayak (Muslimah, 2021). Instagram yang dibuat dengan tujuan upaya *City Branding* harus mampu memberikan gambaran atau mengkomunikasikan konsep *City Branding* yang telah dibuat. Kota Surabaya juga memanfaatkan media sosial instagram untuk mendukung dalam proses *City Branding* yang dilakukan.

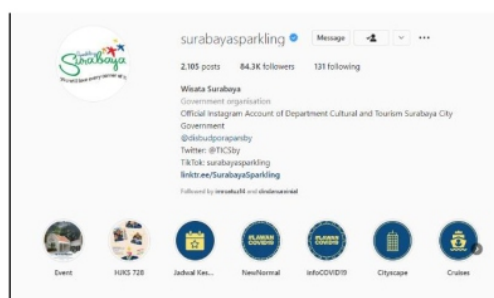


Gambar 1. Sparkling Surabaya
Sumber: Akun Instagram @surabayasparkling

City Branding dari kota Surabaya dengan “Sparkling Surabaya” memiliki makna gemerlap kota Surabaya (Romandhona, 2016). Sedangkan makna dari logo tersebut menggambarkan filosofi *clear and green* maka dari itu diberikan dominan warna hijaunya, lalu ikon bintang adalah representasi dari lima kawasan unggulan di Surabaya namun dengan potensi wisata yang berbeda-beda. Nama *sparkling* sendiri memiliki arti bahwa kota Surabaya yang tidak pernah tidur, selalu ramai dan banyak diadakan kegiatan atau *event* berskala nasional maupun internasional (Anshori, Satrya, Wahyudi, & Setyorini, 2008).

Peluang yang dimiliki kota Surabaya cukup besar untuk membuat para investor dan wisatawan tertarik untuk mendatangnya. Lekatnya nilai sejarah yang sangat kuat dari kota Surabaya akibat dari banyaknya bangunan bersejarah di berbagai sudut kota yang masih dipertahankan oleh pemerintah dan warga. Serta banyaknya destinasi wisata yang terus dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat membuat kota ini cukup pantas untuk dijadikan tempat mencari hiburan. Tidak hanya itu, infrastruktur kota Surabaya yang semakin canggih dan sangat lengkap menjadi tawaran yang menarik bagi para pendatang. Potensi yang dimiliki kota Surabaya sudah mencakup 2 jenis potensi wisata diantaranya potensi budaya dan alamiah. Budaya merupakan potensi yang tumbuh di masyarakat, misalnya, kesenian, adat-istiadat, dan mata pencaharian, alamiah berupa potensi fisik dan geografi seperti alam. Pada dasarnya produk wisata adalah sebuah rangkaian jasa pelayanan dan produk yang dapat dinikmati oleh wisatawan di tujuan wisata sebagai satu komponen yang mampu memberikan pengalaman bagi wisatawan (Poppy F, M Andik, 2016). Walaupun 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.

Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan mendukung upaya *City Branding* melalui postingan foto dan video yang disajikan. Hal diatas senada dengan dibuatnya akun instagram @surabayasparkling, akun ini dikelola oleh Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya (DISBUDPORAPAR), disini instagram @surabayasparkling mengekspose banyak footage dari kota Surabaya dari berbagai sudut keindahannya yang dapat membuat khalayak tertarik, dan menimbulkan minat untuk berkunjung. Dilihat dari banyaknya followers yang mencapai 84,3 ribu membuat eksistensinya cukup baik karena akun ini juga tervisualisasi dengan baik dan menarik. Akun ini menyebarkan informasi seputar kota Surabaya, hal itu membantu khalayak dan followersnya dalam mendapatkan informasi tentang fasilitas terbaru yang bisa digunakan oleh masyarakat umum, kuliner khas dari kota Surabaya. Selain itu akun ini juga memberikan pesan yang informatif seputar edukasi, penghargaan yang diraih kota Surabaya, bahkan kegiatan atau event seputar wisata dan hiburan yang terlaksana di Surabaya.



Gambar 2. Laman Instagram @surabayasparkling
Sumber: Akun Instagram @surabayasparkling

Dari fenomena pemanfaatan media sosial sebagai upaya *City Branding* yang telah dijelaskan tentu saja penerimaan khalayak terhadap isi pesan dan konten yang disajikan akan berbeda dalam memahami setiap postingan dari akun @surabayasparkling. Perbedaan tersebut dapat terjadi tergantung dari setiap individu dengan pengalaman yang berbeda, dengan latar belakang keseharian, dan cara individu memaknai konten yang disajikan. Strategi penggunaan instagram sebagai upaya dalam mendukung *City Branding* dari setiap kota memiliki keunikan masing-masing. Seperti isi pesan yang disampaikan serta citra atau identitas yang ingin dibangun dalam benak khalayak akan berbeda-beda, begitu juga khalayak dalam memaknainya. 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) dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Sparkling Surabaya Melalui Ambient Media” 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, tingkat kesadaran masyarakat akan brand tersebut dinilai rendah. Tidak hanya itu, 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 yang dalam penelitian memfokuskan penerimaan dari mahasiswa rantau yang ada di Surabaya. Dan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media *City Branding*, serta dapat menjadi gambaran mengenai praktik atau upaya *City Branding* pada media sosial dan penerimaan khalayak tentang hal tersebut.

Peneliti menggunakan analisis resepsi untuk mendapat pemaknaan dan pemahaman mahasiswa terhadap isi pesan dan konten pada akun @surabayasparkling. Analisis resepsi ini memfokuskan pada perhatian individu dalam proses pemahaman dan pemaknaan secara mendalam dari media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi dari media. Analisis resepsi yang digunakan adalah teori encoding-decoding oleh Stuart Hall yang berfokus pada media dan audiens. Berdasarkan latar belakang ini peneliti mengangkat judul “Analisis Resepsi Followers Tentang *City Branding* “Sparkling Surabaya” Pada Akun @sparklingsurabaya (Analisis resepsi dari Mahasiswa Rantau di Surabaya)”.

II. 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. Analisis resepsi menjadi berkaitan dengan metode kualitatif karena analisis resepsi mempelajari tentang khalayak dalam memaknai sebuah pesan dari media tertentu dapat diterima atau tidak, makna pada sebuah teks media bisa berbeda tergantung sudut pandang pembaca atau penonton.

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 @surabayasparkling.

Penelitian dilakukan dengan bertahap mengikuti langkah-langkah seperti berikut : Tahap pertama adalah pemilihan dan pengumpulan data yang akan dijadikan bahan penelitian biasanya disebut tahap orientasi atau deskripsi. Peneliti melakukan wawancara kepada informan, tidak hanya itu peneliti juga melihat konten-konten yang disajikan oleh akun @surabayasparkling, serta komentar dari khalayak dan followers yang terdapat di dalamnya. 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.

Teknik purposive sampling digunakan peneliti karena peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam pengambilan informannya, oleh karena itu teknik ini cocok untuk studi kasus tunggal yang representatif diamati dan dianalisis. Adapun beberapa kriteria untuk menentukan informan yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Menjadi followers akun @surabayasparking
2. Mahasiswa yang berasal dari luar kota Surabaya yang berkuliah dan berdomisili di Surabaya
3. Tinggal di Surabaya minimal 3 tahun
4. Pengguna aktif media sosial instagram (dari bulan Mei – Desember 2022), juga memahami penggunaan dan berbagai fitur di dalamnya.

Dari kriteria yang telah disebutkan diatas ada 9 narasumber yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini, informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dan dari beberapa kampus yang ada di Surabaya.

Tabel 1. Daftar informan

No	Nama Instagram	Asal Universitas	Asal kota	Lama Tinggal di Surabaya
1	@mirzadian_	UNAIR	Pasuruan	4 tahun
2	@rivandhanyy	UNAIR	Jakarta	3 tahun
3	@milinsani_	UPN Veteran	Mojokerto	3,5 tahun
4	@michellelaurence	UBAYA	Pasuruan	4 tahun
5	@tweedjyaa	UBAYA	Bali	4,5 tahun
6	@bilaaif	STIKOSA	Kediri	4 tahun
7	@almasferdiansyah	UNAIR	Blora, Jateng	4,5 tahun
8	@miftanq	UNESA	Porong	4 tahun
9	@juntaaks	UBAYA	Bontang, Kaltim	4 tahun

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil indepth interview dari informan dikategorikan dalam 4 indikator dalam proses decoding pesan media menurut Stuart Hall yakni, Persepsi, Pemikiran, Referensi, serta Interpretasi. Persepsi dalam penelitian ini berarti tanggapan atau kesan pertama dari individu saat melihat akun @surabayasparking, jika individu tersebut dapat mendukung dan menerima hal itu pasti akan meninggalkan pesan khusus di benak pembaca. Dan nantinya menimbulkan ketertarikan atau perhatian khusus dari mahasiswa terhadap akun instagram tersebut. Sehingga dalam proses penerimaan dapat menginterpretasikannya dengan penglihatan, dan membuat keputusan apakah akun tersebut dirasa menarik dan bermanfaat. Baru setelah itu akan didapatkan hasil pemikiran dari mahasiswa pendatang yang berdomisili di Surabaya, apakah mahasiswa dapat menerima pesan city branding dari @surabayasparking. Hasil penerimaan tersebut akan diklasifikasikan dengan menggunakan teori penerimaan (encoding dan decoding) oleh Stuart Hall. Ada tiga posisi dalam merespon sebuah teks yang dikemukakan Stuart Hall, yakni *Dominant-hegemonic position*, posisi ini memiliki arti bahwa pembaca atau penonton menginterpretasikan pesan media dengan penerimaan karena sesuai dengan apa yang dirasakan dan pesan tersebut medominasi dalam masyarakat. Kedua, *Negotiated position*, yang artinya individu penerima pesan dapat menerima pesan media namun menindaklanjutinya dengan melakukan beberapa pengecualian. Lebih sederhananya individu tersebut menggunakan kepercayaan atau keyakinannya sendiri yang dikompromikan dengan pesan media yang disajikan. Dan terakhir adalah *Oppositional position* yang memiliki arti kebalikan dari yang pertama, khalayak menolak makna pesan yang disampaikan oleh media karena memiliki cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media.

Berdasarkan interpretasi tersebut, peneliti menganalisis hasil wawancara untuk melihat bagaimana mahasiswa resepsi akan Instagram @surabayasparking.

Persepsi

Menurut Niningrum, resepsi ditentukan oleh penilaian pertama yang disebut persepsi., artinya suatu pesan diterima berawal pada kesan audience yang ditangkap melalui panca indra mereka. Dari panca indra tersebut, seseorang akan mendapat pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau bahkan menghubungkan informasi dan mengartikan pesan. Kualitas seseorang dalam memperoleh informasi yang mereka terima tergantung dari minat mereka dalam mengumpulkan informasi.

Melalui penilaian awal saat melihat akun @surabayasparking. Di biografi akun @surabayasparking sendiri telah memaparkan kalimat Official Instagram Account of Department Cultural and Tourism Surabaya City Government (Akun Instagram Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya). Sehingga followers akun @surabayasparking tersebut tidak meragukan lagi isi dari postingan yang disuguhkan. Kemudian dalam penglihatan informan, akun @surabayasparking ialah akun terpercaya. Informan dapat menilai karena pada akun

@surabayasparkling telah di verified account oleh pihak media sosial instagram, yang tandanya bahwa akun tersebut telah diakui oleh instagram.

Pendapat Informan @almasferdiansyah

"Pertama kali aku liat akun ini agak kaget wkwk, soale akun ini udah di verifikasi Instagram, ternyata akun ini akun yang bisa ngasih kita informasi tentang wisata daerah Surabaya kayak yang dijelasin di bionya"

Akun yang verified membuat khalayak cenderung menganggap akun Anda dapat dipercaya. Dilansir B2C, hanya 2,26% akun Instagram di dunia yang berstatus verified, hal itu dapat meningkatkan kredibilitas akun karena mengingat, hanya ada sedikit akun di dunia yang mendapat hak eksklusif tersebut. Pemanfaatan media online @surabayasparkling ini juga memenuhi karakteristik tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) yang salah satunya adalah "membangun kepercayaan antara pemerintah dan warganya atau legitimasi" (Dedi Kusuma Habibie, 2019). Informan mampu menjelaskan dengan detail mengenai tampilan yang menarik, postingan maupun berita yang disuguhkan akun Instagram @surabayasparkling sesuai dengan apa yang ada di lapangan, kecepatan saat memberikan informasi, jumlah followers, kalimat dan bahasa yang digunakan, infografis yang diberikan mampu menarik perhatian bagi pengikutnya.

Pendapat informan @rivandhany

"Konten-kontennya bagus teruma untuk yang event festival, dia itu nunjukin video-videonya jadi kita yang biasanya gatau tentang acara apa itu jadi tahu itu apalagi aku yang dari luar jawa menurutku itu jaid point plusnya"

Namun tidak hanya itu, informan juga mampu membandingkan akun Instagram Sparkling Surabaya dengan akun lainnya yang ada di media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sarwono (2012) yang mengartikan bahwa persepsi ialah proses peralihan, penafsiran, pemilihan, serta pengaturan informasi indrawi.

Pendapat informan @juntaaks

"Kalau Surabaya Sparkling hanya menyediakan informasi mengenai event-event di Surabaya sedangkan kalau media sosial lain yang saya tahu, mereka juga menyediakan informasi informasi dan berita mengenai suka duka di luar Surabaya"

Pendapat informan miftanq

"Yang paling saya tangkap akun ini menggunakan bahasa yang lebih formal jika dibandingkan akun seputar surabaya yang lain"

Akun @surabayasparkling juga mampu memenuhi harapan mereka, ketika informan telah membuktikan dan membaca berita tersebut. Informasi yang disediakan atau disuguhkan pada akun @surabayasparkling dapat memenuhi rasa keingintahuan mereka terhadap apa yang sebelumnya belum mereka dapatkan. @surabayasparkling mampu memberikan penjelasan secara rinci mengenai informasi yang disuguhkan hingga dapat membuat pembacanya merasa puas. informasi yang ada di akun media sosial instagram dapat memberikan motivasi pada setiap informasi yang mereka suguhkan terhadap informan.

Pendapat informan @bilaalif

"Kesan pertamaku itu informasi yang diberikan cukup menarik, serta banyak. Nah dari situ menurutku jadi sangat mudah untuk mencari rekomendasi jalan jalan di surabaya, menurutku keunikannya akun ini fokus sama apa yang ada di surabaya, akun ini juga aktif memberikan hal baru yang ada di surabaya, selain itu postingannya juga sangat unik"

Motivasi yang mereka dapatkan juga positif dan sesuai dengan apa yang mereka sukai sehingga dapat berpengaruh di kehidupan mereka. Informan dapat mengingat informasi yang sedang dibicarakan atau informasi yang menjadi topik hangat ditengah masyarakat Surabaya. Disini informan mampu menjelaskan bagaimana isi informasi yang mereka baca serta mampu menghubungkan atau menyesuaikan dengan kehidupan mereka.

Pemikiran

Proses selanjutnya setelah persepsi adalah pemikiran. Menurut Sari dkk (2016), Pemikiran adalah proses mempertimbangkan, menggambarkan, atau mensintesis, dan akhirnya membuat keputusan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah motif. Motif adalah dorongan atau keinginan dan tenaga penggerak lainnya karena motif merupakan kekuatan yang mendukung individu. Pada hasil analisis kedua, pemikiran tersirat motif informan dan konteks informan, yang juga memengaruhi penerimaan pesan di akun Instagram @surabayasparkling, serta perilaku informan saat menimbang dan keputusan akhir.

Motivasi mempengaruhi perhatian informan ketika menyukai dan menerima akun Instagram @surabayasparkling, tingkat suka dan dukungan bisa naik atau turun tergantung seberapa konsisten informan menerima akun Instagram @surabayasparkling, misalnya dalam hal menarik perhatian yang menurun terhadap akun @surabayasparkling di Instagram karena menurutnya postingan instagramnya terlalu kaku, sehingga tidak memperhatikan lagi akun instagram @surabayasparkling dan ada perasaan akun ini kurang menarik pasar gen z sekarang.

Pendapat Informan @rivandhany

"Menurutku nama sparkling itu sudah tepat karena akun ini menampilkan berbagai warna dalam postingannya, apalagi sisi informatifnya benar-benar diunggulkan, tapi terlihat formalnya akun ini jadi agak kaku gitu"

Pendapat informan @juntaaks

"Untuk kebutuhan memanjakan mata melihat foto-fotonya yang keren sih aku ngerasa udah cukup ya, kalau untuk memenuhi kebutuhan informasi aku kurang memanfaatkannya jadi ngerasa cukup-cukup aja"

Pendapat Informan @almasferdiansyah

"Akun ini belum memenuhi kebutuhanku sih ya karena akun lain itu lebih memenuhi hehehe, tapi ya bisa memaklumi soalnya akun ini kan dipegang pemerintah jadi gak boleh sembarangan menyebarkan info-infonya"

Adapun informan yang lain masih termotivasi untuk tetap menunggu adanya unggahan / postingan yang menarik dari akun instagram @surabayasparkling, karena ingin lebih banyak tahu mengenai seni dan budaya maupun bangunan-bangunan bersejarah yang ada di Kota Surabaya ini.

Pendapat informan Ulumul 3 September 2022

"Sudah lengkap menurutku sih apalagi informasi seputar info-info museumnya, karena yang paling bikin tertarik buat didatangi itu infonya tentang itu dan jelas banget di captionnya"

Pemikiran yang telah disampaikan oleh beberapa informan sesuai dengan pernyataan Satria (2021) yang menyatakan bahwa pemikiran adalah tindakan individu dalam mempertimbangkan, mendeskripsikan, menghubungkan hingga akhirnya mengambil keputusan, karena salah satu fungsi pemikiran adalah mengambil keputusan. pemikiran adalah hasil dari proses berpikir. Faktor personal yang mempengaruhi proses berpikir untuk mengambil keputusan adalah motif.

Preferensi

Indikator ketiga dalam proses penerimaan adalah preferensi. Menurut Niningrum et al (2016), preferensi adalah pemikiran yang muncul dari emosi yang dimiliki individu, sehingga dapat menimbulkan persepsi ketika menerima informasi, apakah informan menyukai sesuatu atau tidak. Menurut Satria (2021), Preferensi adalah keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan preferensi seseorang, preferensi juga dianggap sebagai perilaku subyektif dari pemirsa untuk menilai atau menilai suatu ukuran dalam bentuk kemasan suatu barang atau jasa.

Pendapat Informan @michellelaurence

"Kayaknya gitu itu karna ini akun yang dipegang pemerintah ya jadi ya kurang bervariasi infonya dan kayak target khalayak ya orang-orang sg berkecimpung di pemerintahan gitu mungkin menurutku, dan semua info yang dipost @surabayasparkling ya ada di infosby jadi aku lebih prefer ke akun infosby aja"

Pendapat Informan @miftahnq

"Perbedaan yang paling terlihat akun @surabayasparkling kurang dalam memberikan info event kalo dibanding akun-akun lain, tapi kalo ada acara di alun-alun dan pemerintahan jadi yang pertama posting, gitu. Jadi gak aku jadikan pilihan pertama pas nyari rekomendasi ya"

Penerimaan mahasiswa pendatang di Surabaya pada akun Instagram @surabayasparkling mengungkapkan Preferensi informan dapat dilihat dari hasil wawancara informan. Menurut sumber, akun Instagram @surabayasparkling menjadi sarana komunikasi utama 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, sehingga informan lebih suka mendapatkan informasi dari akun, Instagram lain yang terasa lebih lengkap dan terlihat sedikit lebih menarik.

Interpretasi

Indikator yang keempat adalah interpretasi. Menurut Wijayanti dkk (2021), Interpretasi dapat diartikan sebagai proses seorang individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima penting atau tidaknya. Resepsi mahasiswa baru Surabaya melalui akun Instagram @surabayasparkling menunjukkan sebuah interpretasi dimana pengalaman yang dimiliki oleh informan terhadap akun instagram penyedia informasi tentang Kota Surabaya yang lain menyebabkan munculnya interpretasi terhadap akun Instagram @surabayasparkling.

Pendapat Mirza @mirzadian_

"Kalo menurutku dengan adanya akun ini yang dibuat oleh dinas menjadi inisiatif yang sangat bagus sih, jadi pikirannya lebih maju dan dapat memanfaatkan teknologi dan tenaga muda yang ada di dinas, kan kalo yang bapak ibu mungkin kurang paham soal media sosial ya"

Pendapat Informan Michelle @michellelaurence

"Menurutku kurang sih karna kurang hitz dan kurang diviralkan gitulo kalo emang niatnya emang buat city branding ya, kalah sama akun2 lain"

Menurut informan akun instagram @surabayasparkling tidak lebih baik jika dibandingkan dengan akun instagram penyedia informasi mengenai Kota Surabaya yain, bahkan dengan kepemilikan dinas kebudayaan dan pariwisata. Bagi sebagian informan, Instagram Sparkling Surabaya sangat membantu untuk postingan tentang seni dan budaya, karena Instagram Sparkling Surabaya terlalu memusatkan pada hal sebelumnya, sebaliknya informan lain sangat tertarik dengan informasi tentang event-event yang akan diadakan di kota Surabaya. Sehingga informan berharap akun @surabayasparkling dapat memberikan informasi kota lain di surabaya seperti akun instagram sehingga lebih menarik.

Hal ini sejalan dengan Satria (2021) yang menginterpretasikan interpretasi sebagai kombinasi rangsangan yang secara individual tidak menciptakan suatu keseluruhan yang bermakna. Interpretasi berkaitan erat dengan pengalaman masa lalu atau sejarah, dan interpretasi adalah pemahaman tentang bukti-bukti yang ada dan teori-teori yang diturunkan darinya.

3 Posisi Penerimaan Isi Pesan

Dari semua penjelasan diatas akan digolongkan dengan penerimaan khalayak terhadap pesan media (decoding) dengan tiga pola pemikiran. 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. Posisi kedua, Negotiated Reading, pada posisi ini pembaca melakukan beberapa pengecualian dalam penerimaannya, atau unggahan yang disampaikan akun belum tentu sepenuhnya diterima. 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, dan belum memenuhi kebutuhan informan ketika mencari informasi, apalagi informasi mengenai event-event yang ada di Surabaya. Juga kurangnya feedback yang diberikan oleh akun tersebut dengan followers. Yang ketiga, Oppositional Reading, pada posisi ini kebalikan dari yang pertama, khalayak menolak makna pesan yang disampaikan oleh media, dalam posisi ini tidak ada informan yang menolak pesan yang disajikan di akun @surabayasparkling.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa perantauan dengan latar belakang fakultas dan program studi yang berlain akan menimbulkan tingkat penerimaan yang sama sebagai informan yaitu menganggap akun Instagram @surabayasparkling sangat menarik dari segi konten akun yang diposting. Hal ini untuk pertimbangan informan sendiri, membandingkan akun Instagram @surabayasparkling dengan akun lain tentang Surabaya dilihat pada unit persepsi, pelapor tertarik mengikuti akun Instagram @surabayasparkling karena penasaran. Dalam satu unit pemikiran yaitu motivasi masing-masing informan berbeda karena faktor-faktor dalam diri informan mempengaruhi keputusannya. Pada unit preferensi, whistleblower menyatakan bahwa akun Instagram @surabayasparkling bukanlah media utama mereka untuk menginformasikan Kota Surabaya, dan mereka lebih memilih akun Instagram lain karena dirasa lebih lengkap dan menarik. Dari segi unit penguraian, pengalaman reporter sebelum dan sesudah membandingkan akun lain dengan akun Instagram @surabayasparkling adalah positif, karena akun Instagram @surabayasparkling berpotensi menjadi akun yang lebih menarik, kemungkinan mencantumkan "gen" di setiap akun -z "Karya yang dipublikasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Terimakasih untuk Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Umsida yang telah memberikan banyak ilmu dan menuntun selama proses penelitian ini dibuat. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, keluarga, teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa selama penulisan Jurnal Ilmiah ini, dan kepada informan pengikut akun @surabayasparkling yang mau meluangkan waktunya sehingga Jurnal Ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] Anshori, Y., Satrya, D. G., Wahyudi, S., & Setyorini, Y. (2008). *Sparkling Surabaya: pariwisata dengan huruf L*. Bayumedia Publishing.
- [3] 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.
- [4] Gustiawan. (2011). No Title.
- [5] Lestari, S. P., & Agustiningasih, G. (2020). STRATEGI CITY BRANDING MELALUI GELARAN BUDAYA TARI SPARKLING SEBAGAI KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA SURABAYA. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 20–29.
- [6] Masitha, K. N. (2020). Pengaruh Iklan cetak dan Iklan Online terhadap Kesadaran Merek City Branding Sparkling Surabaya: Studi pada Masyarakat di Surabaya. *Media Wisata*, 18(1), 52–61.
- [7] Muslimah, T. (2021). city branding, media sosial City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(2).
- [8] Puji Sarjono, R., & Triyono, A. (2017). Media Sosial Dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [9] Romandhona, D. (2016). Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. Universitas Airlangga.
- [10] Sagala, W. (2018). Pengaruh City branding “Negeri Indah Kepingan Surga” Terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba.
- [11] 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.
- [12] Taswir, J. A. (2021). Analisis Resepsi Masyarakat Denpasar Tentang Konten Berita Citizen Journalism Di Instagram (Studi Pada Followers Instagram@ infodenpasar). Universitas Muhammadiyah Malang.
- [13] M. Andi Fikri Poppy Febriana (2016) Branding Desa Kalanganyar sebagai Ekowisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo
- [14] Encang Saepudin, 2009. <https://encangsaepudin.wordpress.com/2009/01/10/prilaku-pencarian-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-bagian-1/>
- [15] 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>
- [16] 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>
- [17] Pulikasi Media, 2022. <https://www.publikasimedia.com/keuntungan-centang-biru-instagram>
- [18] Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [19] Rulli Nasrullah. 2016. *Teori dan Riset Media Cyber*. Jakarta: Prenada Media Group
- [20] Sugiono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [21] Gifari Asfahani (2018) Resepsi Followers Akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah Di Media Sosial Instagram.
- [22] Muhammad Azhari dan Apriadi (2020) Analisa Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #Jumat Berkah.
- [23] Lathifah Hanim (2011) Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commers) Di Era Globalisasi.
- [24] Dedi Kusuma Habibie (2019) CITIZEN-CENTRIC E-GOVERNMENT PELAYANAN PUBLIK.
- [25] Maurits Mantiri (2018) Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan
- [26] 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)

Jurnal Ajeng Febilianingtyas

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

10%

2

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%