

**ANALISIS RESEPSI KONTEN SOFT BRANDING
'WEEKEND RIDE' PADA INSTAGRAM
@PEMERINTAHKOTASEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh:

Ramdhan Wahyu Fitriadi

32802000093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramdhan Wahyu Fitriadi

NIM : 32802000093

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS RESEPSI KONTEN SOFT BRANDING BERJUDUL
"WEEKEND RIDE" PADA INSTAGRAM
@PEMERINTAHKOTASEMARANG.**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 24 November 2025
Penulis

Ramdhan Wahyu Fitriadi

NIM. 32802000093

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten
Informatif Berjudul "*Weekend Ride*" Pada
Instagram @Pemerintahkotasemarang

Nama Penyusun : Ramdhan Wahyu Fitriadi


NIM : 32802000093

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 24 Noveember 2025

Menyetujui
Dosen Pembimbing


UNISSULA
جامعة سلطان أبجوني الإسلامية
Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom,
NIK. 211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten soft branding 'Weekend Ride' Pada Instagram @Pemerintahkotasemarang Sebagai media Branding

Nama Penyusun : Ramdhan Wahyu Fitriadi

NIM : 32802000093

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 24 November 2025

Penulis

Ramdhan Wahyu Fitriadi
NIM. 32802000093

Dosen Penguji:

Ketua

1. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si (.....)
NIK. 211108002

Penguji 1

2. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom (.....)
NIK. 211121019

Penguji 2

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom (.....)
NIK. 211115018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Tismanah S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

MOTTO

Tak ada penyakit yang tak bisa disembuhkan kecuali kemalasan, Tak ada obat yang tak berguna selain kurangnya pengetahuan

-Ibnu Sina-

Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya mencari ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya

-Imam Syafi'i-



PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orangtua saya, yang telah bekerja keras demi anak tercintanya untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya. Keluarga saya, yang selalu mendukung saya dalam segala situasi dan kondisi. Dukungan kalian memberikan saya kekuatan untuk terus maju dan menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan cinta yang selalu mengiringi langkah saya. Para dosen dan pembimbing saya, yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan kesabaran dalam membantu saya mencapai titik ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Semarang, 24 November 2025



Ramdhan Wahyu Fitriadi

NIM. 32802000093

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan Skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suparman dan Ibu Wahyu Widayati, terima kasih atas kasih sayang dan doa yang dipanjatkan serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si, selaku dosen wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji pertama saya yang juga memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.

7. Bapak Dr. Mubarak.. S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji kedua saya, yang juga memberikan arahan sehingga bisa selesai

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlepas kekurangan dan kesalahan. Meskipun penulis telah mengupayakan agar tugas akhir skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Untuk kedepannya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak

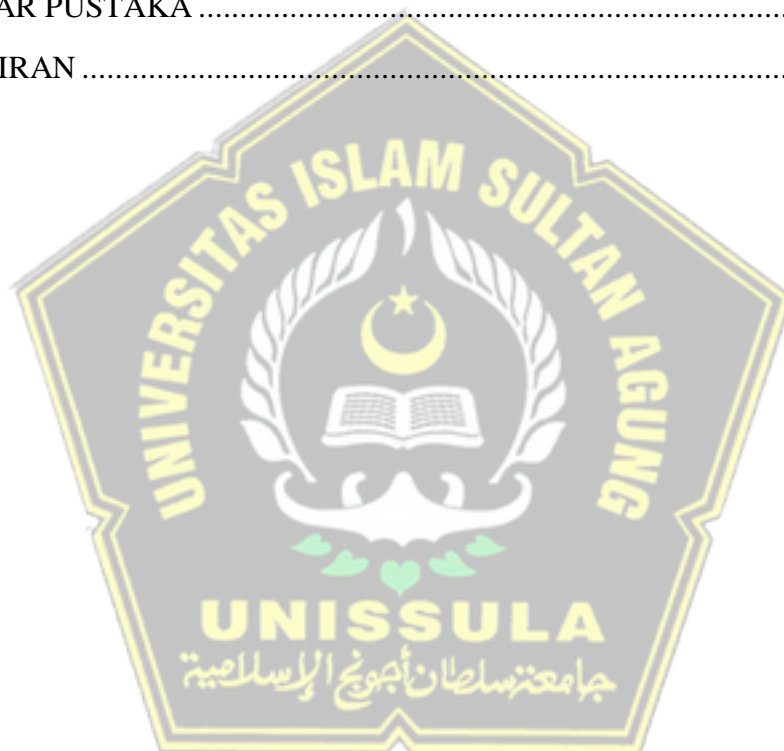


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Landasar Teori.....	13
1.5.1 Paradigma.....	13
1.5.2 State Of The Art	15
1.5.3 Analisis Resepsi.....	18
1.5.4 Brand Image	24
1.5.5 Media Sosial Instagram.....	27
1.6 Opersional Konsep	32
1.6.1 Analisis Resepsi	32
1.6.2 New Media.....	33
1.6.3 Media Sosial.....	34
1.6.4 City Branding	35

1.7 Metodologi Penelitian	37
1.7.1 Tipe Penelitian	37
1.7.2 Subyek dan Obyek Penelitian	40
1.7.3 Jenis dan Sumber Data	41
1.7.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
1.7.5 Metode Analisis Data	42
BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....	47
2.1 Gambaran Umum Kota Semarang	47
2.1.1 letak Geografi Kota Semarang	47
2.1.2 gambaran umum Aplikasi Intagram	51
BAB III HASIL PENELITIAN.....	59
3.1 Identitas Informan.....	60
3.2 Diskripsi Data Penelitian.....	62
3.2.1 Tanggapajn Informan Terhadap Makna Dalam Konten Weekand Ride.....	62
3.2.2 Tanggapan Informasn Tentang Pemasngan Bingkai Berlogo Pemerintah dalam Konten	64
3.2.3 Tanggapan Informan Tentang menarik Perhatian Publik dengan Konten tersebut.....	65
3.2.4 Resepsi Informan terhadap Brand yang Disispkan dalam Konten Tersebut.....	66
3.2.5 Tanggapan Informan Terhadap Konten sesuai Relaitas dan Ideal.	67
BAB IV PEMBAHASAN	71
4.1 Encoding	72
4.1.1 Framework of Knowledge	72
4.1.2 Relation of Production.....	73
4.1.3 Tecnical Infrastruktire	74
4.2 Decoding.....	75

4.2.1 Framework of Knowledge	75
4.2.2 Relation of Production.....	76
4.2.3 Tecnical Infrastrukture	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	84



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Data Penduduk yang Terkoneksi Internet	4
Gambar 1.2 akun instagram @pemerintahkotasemarang	5
Gambar 1.3 konsep analisis resep.....	22
Gambar 1.4. Proses Analisis Data	45



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pendapatan Sektor Pariwisata 5 (Lima) Terbesar Kota/Kabupaten di Jawa Tengah Tahun 2023	7
Tabel 1.2 7 (tujuh) Pendapatan Sektor Pariwisata Terbesar di Kota Semarang Tahun 2023	8
Tabel 1.3 Review Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 3.1 Data Informan	60
Tabel 3.2 Jumlah Sudut Pandang Informan	69



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis resepsi khalayak tentang city branding pada konten *Weekend Ride* di Instagram pemerintah Kota Semarang sebagai media branding dan hambatan yang ditemui terkait branding pada konten *Weekend Ride* di Instagram @pemerintahkota semarang. Tipe dari penelitian ini adalah untuk melihat akun instagram @pemerintahkotasemarang sebagai city branding kota Semarang. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah deskriptip kualitatif. Obyek penentuan ini adalah instgram @pemerintahkotasemarang dan subyek penelitian ini yaitu khalayak yang merupakan akun instagram @pemerintahkotasemarang. Teknik penentuan menggunakan purposive sampling dengan data yang diperoleh dari wawancara.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap konten video *Weekend Ride* pada akun instagram Pemerintah Kota Semarang yang disampaikan cukup baik. Terlihat pemaknaan khalayak terhadap konten menunjukkan persepsi positif terhadap langkah strategis pemerintah Kota Semarang. Ketiga informan sepakat bahwa langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang bisa dimengerti terkait kesulitan yang dialami. Dari hasil wawancara, ketiga informan juga menyatakan bahwa konten ini akan berdampak bagi khalayak untuk berkunjung ke Kota Semarang, walaupun fakta secara empiris masih memerlukan penmgujian secara kuantitatif. Peneliti menemukan bahwa hal yang mempengaruhi informan dalam menerjemahkan makna adalah konsumsi media serta minat terhadap suatu isu sosial yang sedang berkembang dan sedang terjadi Hal ini menandakan bahwa pemaknaan pesan oleh khalayak bersifat dinamis atau dapat berubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada diri individu

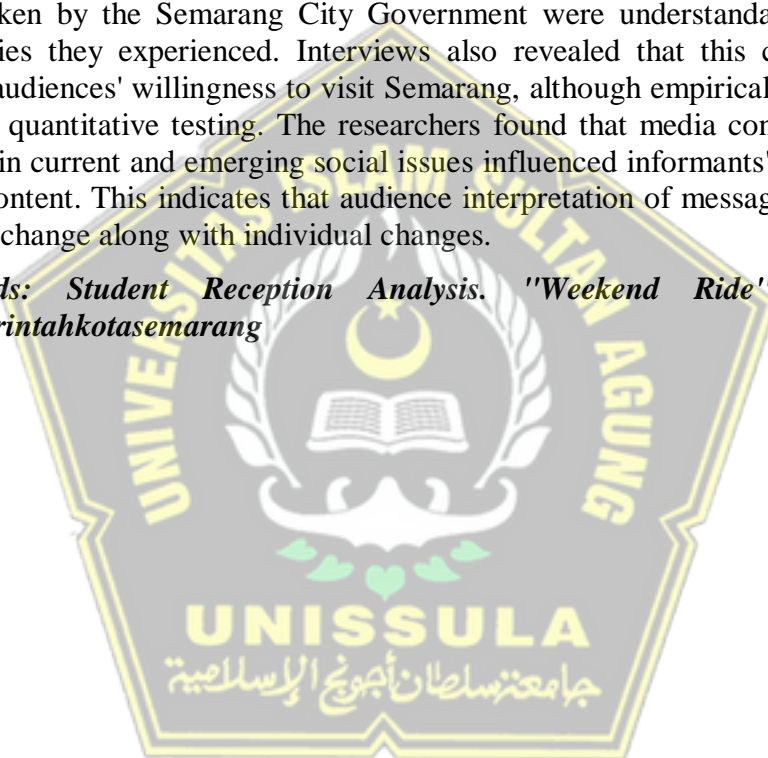
Kata Kunci: Analisis Resepsi Mahasiswa. "*Weekend Ride*", Instagram @Pemerintahkotasemarang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze audience reception of the branding of the Weekend Ride content on the Semarang City Government's Instagram account as a branding medium, and the obstacles encountered related to branding. The research method used was qualitative with a case study approach. Informants were selected using the snowballing method.

The results showed that audiences interpreted the Weekend Ride video content on the Semarang City Government's Instagram account quite well. Audience interpretation of the content demonstrated a positive perception of the Semarang City Government's strategic steps. All five informants agreed that the steps taken by the Semarang City Government were understandable given the difficulties they experienced. Interviews also revealed that this content would impact audiences' willingness to visit Semarang, although empirical evidence still requires quantitative testing. The researchers found that media consumption and interest in current and emerging social issues influenced informants' interpretation of the content. This indicates that audience interpretation of messages is dynamic and can change along with individual changes.

Keywords: *Student Reception Analysis. "Weekend Ride", Instagram @Pemerintahkotasemarang*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi dan berkembangnya media sosial yang begitu pesat membuat persaingan antar negara atau bahkan antar kota dalam memperkenalkan potensi wisata maupun budaya yang dimilikinya. Salah satu strategi dalam meningkatkan keunggulan dan memperkenalkan potensi suatu kota biasa disebut dengan city branding. City branding bisa dijadikan identitas suatu daerah atau dapat dikatakan bahwa city branding menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan atau menonjolkan budaya unik yang dimiliki suatu daerah (S. Rusadi dan M.D. Wedayanti, 2019)

Tujuan utama city branding adalah pengembangan seni budaya yang nantinya berdampak pada perdagangan, sentra industri bahkan pendidikan, sehingga 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 yang didukung oleh potensi daerah yang ada (A.P. Yakup, 2019).

Berkembangnya sektor pariwisata pada suatu daerah tentu akan berimbas pada sektor lain, misalnya perbaikan dalam hal infrastruktur, peningkatan aset daerah dan peningkatan tenaga kerja. Apalagi pariwisata merupakan salah satu sektor dalam daerah yang kegiatannya memberi pemasukan besar pada daerah tersebut (A P Yakub, 2019). City branding juga bisa dijadikan identitas pada suatu

daerah. Bahkan dapat dikatakan city branding menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan atau menonjolkan budaya unik yang dimiliki daerah.

Menurut Prasetyo (2012) city branding mempermudah pemilik kota dalam mengenalkan kotanya kepada target pasar yaitu investor, event, talent, taurist menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan media lainnya. City Branding adalah strategi dalam penjualan obyek wisata maupun budaya dengan menggunakan keunikan dari suatu daerah. Banyak daerah yang menggunakan strategi city branding membuat Kota Semarang ikut menerapkan city branding dalam memperkenalkan dirinya sebagai kota yang memiliki suatu ciri yang khas.

City Branding menurut Chaniago adalah suatu usaha dalam membentuk merek suatu kota untuk mempermudah kota tersebut dalam memperkenalkan dirinya (R Puji Sarjono dan A Triyono, 2017). Dengan demikian city branding sebuah brand yang harus tervisualisasi dan terlihat oleh stakeholder (T Muslimah, 2021). Jadi city branding merupakan cara membuat brand untuk kota agar keberadaannya dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi di era globalisasi membawa dampak pengaruh yang begitu besar serta beberapa aspek, namun yang paling besar manfaatnya adalah dalam sebuah proses pemasaran (L. Hanim, 2011). Sementara Ardianto (2007) dalam bukunya yang menerangkan bahwa internet muncul yang menjadi kebutuhan bagi khalayak dalam berkomunikasi untuk mencari informasi. Percepatan informasi juga dirasakan hampir semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang terlihat dari banyaknya animo mahasiswa yang kebanyakan mencari informasi lewat media sosial. Tidak hanya itu media sosial juga

dimanfaatkan mahasiswa atau masyarakat untuk membuka kesempatan memperkenalkan diri sehingga berguna untuk membangun branding dan citranya. Apalagi sekarang banyak sekali masyarakat yang menjadi konten kreator dan manfaatnya berada disekitarnya sebagai bahan konten. Hal ini terlihat media sosial mampu mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi atau kontribusi secara bebas dan terbuka dengan memberi komentar atau berbagi informasi.

Akibat perkembangan tersebut dikarenakan penggunaannya dari berbagai kalangan, tentunya terdapat banyak aplikasi media sosial di dalamnya menyampaikan informasi dan komunikasi dengan cara menyediakan dukungan pembuatan video dengan konsep yang menarik untuk pengguna smartphone. Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi. Media sosial menurut Nasrullah (2017) adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi dan berkomunikasi secara virtual dengan pengguna lain. Salah satu media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video adalah Instagram. Pengguna aktif Instagram dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna melalui berbagai perilaku, seperti mengunggah foto, melakukan *following* dan *unfollowing*, serta memberikan like dan komentar.



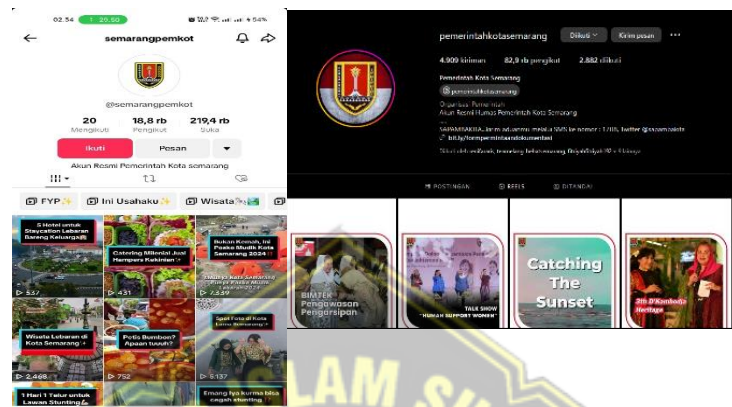
Gambar 1.1 Jumlah Data Penduduk yang Terkoneksi Internet

Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.

Menurut Nasrullah (2017) keberadaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi berbagai kegiatan, pengalaman, dan curhatan tanpa terbatas oleh jarak dan waktu dengan para followers-nya. Informasi dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, dari total 274,9 juta penduduk aktif di Indonesia, sekitar 170 juta aktif di media sosial, dan Instagram menduduki peringkat ketiga dengan 86,6 persen, atau sekitar 85 juta pengguna aktif. Instagram berada di bawah YouTube yang memiliki tingkat persentase 93,8 persen dan WhatsApp dengan persentase 87,7 persen (Wearesocial.com, 2021).

Fokus penelitian ini pada aplikasi Instagram dikarenakan aplikasi ini digunakan oleh banyak orang, dan selain itu dalam fiturnya juga cukup canggih daripada *Facebook*, kemudian untuk akses informasi bersifat global. Dari pengikut Instagram @pemerintahkotasemarang berjumlah 99,2 ribu sedangkan di aplikasi Tiktok @Semarang pemkot memiliki 18,8 ribu pengikut. Dalam hal

penyampaian informasi pemerintah sudah maju dan tepat untuk menyesuaikan perkembangan media sosial. Masyarakat juga mudah melihat jejak perkembangan Kota Semarang melewati media sosial yang memadai.



Gambar 1.2 akun instagram @pemerintahkotasemarang

Sumber: https://www.instagram.com/pemerintahkotasemarang/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah terus memacu perkembangannya dalam berbagai hal, salah satu yang dilakukan Pemkot ialah bagaimana kota yang mendapat julukan “Semarang Hebat” ini terus mendorong Organisasi Perangkat Daerah (OPD) melakukan upaya dan inisiatif berupa program yang inovatif bagi pengembangan pemerintahannya. Kota Semarang hingga kini dengan *tagline* selalu terus berbenah memberikan apresiasi dan kebebasan bagi dinas-dinas yang melakukan kreasi dan inovasi.

Dalam membagikan informasi dari pemerintah juga memiliki konten OPD yang di dalamnya berisi perkembangan Kota Semarang dan kejadian-kejadian yang sedang dialami. Contoh konten OPD perkembangan perbaikan infrastruktur jembatan di jalan Nogososro di Kelurahan Tlogosari Semarang yaitu saluran air awalnya kecil sekarang sudah diperlebar. Dalam hal ini pemerintah dapat memberikan informasi penting kepada warga Kota Semarang. Dalam rangka

untuk menyampaikan program yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat, upaya yang dilakukan adalah menyampakan informasi melalui media sosial sebagai alat bantu komunikasi untuk mempercepat informasi bisa diterima masyarakat.

Konten yang ada pada akun Instagram bernama Pemerintah Kota Semarang, memiliki judul yaitu *Weekend Ride*, di mana *Weekend Ride* sendiri bercerita menikmati suasana di hari libur dengan jalan-jalan di Kota Semarang. Dalam konten itu menyajikan tempat yang sering dikunjungi banyak orang serta tempat yang memiliki keindahan dan bisa dijadikan destinasi tempat wisata maupun santai ada beberapa tempat yang sering dikunjungi, seperti: Kota Lama, Sampokong, dan tempat-tempat nongkrong yang ada di Semarang. Selain itu, konten ini bisa untuk mengenalkan Kota Semarang, serta membangun citra Kota Semarang itu sendiri. Pada salah satu konten yang diunggah oleh akun @pemerintahkotasemarang pada tanggal 2 Oktober 2023 yaitu postingan berjudul *Weekend Ride*. Konten ini sendiri memberikan referensi destinasi wisata Kota Semarang salah satunya di Goa Kreo dan Waduk Jatibarang yang berlokasi di Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang.

Kegiatan *city branding* bukan hanya sebatas membuat logo atau slogan, tetapi merupakan pusat dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, kinerja birokrasi, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, serta ruang publik merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi.

Tanpa adanya sinergi yang baik, upaya *city branding* akan sia-sia. Fungsi dari *city branding* itu sendiri tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum, tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni-budaya dan pariwisata (Setyani, 2013).

Menurut Blain, et.al, dalam Roostika (2012) *brand* daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya. Mengacu pada pendapatan sektor pariwisata dari 5 (lima) kabupaten/kota di Jawa Tengah, ternyata Kota Semarang berada di urutan ketiga, masih kalah bersaing dengan kabupaten Magelang dan kabupaten Purbalingga. Hal ini sebagaimana diperlihatkan pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1
Pendapatan Sektor Pariwisata 5 (Lima) Terbesar Kota/Kabupaten
di Jawa Tengah Tahun 2023

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (Rp)
1	Kabupaten Magelang	100.573.670.296
2	Kabupaten Purbalingga	22.166.648.264
3	Kota Semarang	20.157.756.234
4	Kabupaten Semarang	16.764.640.560
5	Kabupaten Banjarnegara	12.140.353.915

Sumber: <http://disporapar.jatengprov.go.id/portal/page/opendata>, 2024.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 5 (lima) kabupaten/kota dengan pendapatan terbesar, Kota Semarang menempati urutan ketiga di bawah Kabupaten Magelang dan Kabupaten Purbalingga, dan berada di atas Kabupaten Semarang dan Kabupaten Banjarnegara. Apabila dilihat secara nominal, pendapatan sektor pariwisata Kota Semarang sangat jauh selisihnya dengan Kabupaten Magelang atau terbilang seperlimanya. Pendapatan terbesar yang

diperoleh Kabupaten Magelang adalah sebesar Rp. 96,4 milyar berasal dari pemasukan obyek wisata Candi Borobudur. Kabupaten Purbalingga mampu menjangking pendapatan terbesar dari sektor pariwisata dari obyek wisata buatan Owabong, dengan nominal pemasukan Rp. 15,5 milyar, sementara pemasukan terbesar untuk Kabupaten Banjarnegara berasal dari wisata alam Dieng Plateau dan wisata buatan Seruling Mas, dengan masing-masing sebesar Rp. 3,48 milyar dan Rp. 3,97 milyar.

Tabel 1.2

7 (tujuh) Pendapatan Sektor Pariwisata Terbesar di Kota Semarang Tahun 2023

No	Obyek wisata	Jumlah (Rp)	Kontribusi (%)
1	Wisata Budaya Lawang Sewu	5.956.145.000	32,80
2	Kota Lama	3.932.206.398	21,66
3	Taman Marga Satwa Semarang	2.800.654.756	15,42
4	Pantai Marina	1.759.498.000	9,69
5	Goa Kreo	660.553.500	3,64
6	Grand Maerakaca	559.251.000	3,08
7	Waduk Jatibarang	555.363.650	3,06
	Jumlah	16.223.672.304	80,48

Sumber: <http://disporapar.jatengprov.go.id/portal/page/.opendata>, 2024.

Dari pendapatan sektor pariwisata Kota Semarang tahun 2023 yang sebesar Rp. 20.157.756.234, sebesar 80,48 persen disumbangkan oleh 7 (tujuh) obyek wisata di atas. Terlihat bahwa pendapatan terbesar berasal dari wisata budaya Lawang Sewu dengan kontribusi sebesar 32,8 persen dari pendapatan total, dan obyek wisata buatan Grand Maerakaca yang notabene merupakan Taman Mini Jawa Tengah hanya memberikan kontribusi sebesar 3.08 persen dari total pendapatan. Sedangkan sisa pendapatan lainnya diperoleh dari; kawasan wisata Taman Lele, Gelanggang Pemuda Manunggal, Water Blaster dan lain-lainnya.

Permasalahannya adalah apakah dengan konten *Weekend Ride* di Instagram yang bermuatan pembangunan dan situs pariwisata di Kota Semarang dapat mempengaruhi terhadap citra kota sehingga mampu mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Secara faktual, citra Kota Semarang dengan julukan “Semarang Hebat”, seharusnya bukan hanya mendeskripsikan pembangunan infrastruktur saja, akan tetapi sekaligus juga mengenalkan kepada warga masyarakat, baik dalam kota maupun warga luar Kota Semarang mengenai ikon wisata yang banyak tersebar di Kota Semarang, baik wisata budaya, wisata religi, wisata pantai maupun wisata perbukitan, yang semuanya dimiliki Kota Semarang. Aspek penekanan informasi inilah yang dirasakan kurang banyak ditampilkan dan kurang mendetail penjabarannya, sebagaimana termuat dalam pada kolom Instagram *@pemerintahkotasemarang*”, sehingga dalam hal ini pemerintah Kota Semarang dituntut untuk juga menonjolkan ikon-ikon dimaksud, dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta informasi pembangunan infrastruktur Kota Semarang.

Berdasarkan penelusuran literatur terkait dengan topik penelitian yaitu analisis resepsi mahasiswa tentang konten di media sosial cukup banyak diperoleh dengan temuan dan kesimpulan yang variatif. Hal ini sebagaimana diuraikan beberapa temuan dari penelitian terdahulu sebagai berikut.

Achmadiansyah, dkk (2024) di dalam studinya berjudul “Analisis Resepsi Video Konten Amal MrBeast oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, mendapatkan temuan bahwa “mayoritas informan setuju bahwa konten amal MrBeast merupakan sesuatu yang positif dan berdampak

nyata bagi masyarakat, meskipun hanya sebagian masyarakat saja yang merasakan. Walaupun ada unsur settingan atau manipulasi, mereka tidak setuju jika konten tersebut dianggap sebagai eksploitasi semata, melainkan sebagai tindakan tulus berbagi dengan sesama, yang patut dicontoh atau diikuti jejaknya oleh individu yang ingin menjadi YouTuber di masa depan”.

Putri & Arviani (2024) dalam studinya berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya terhadap Konten Lina Mukherjee Makan Babi Diawali Bacaan Bismillah pada Akun Tiktok @lilumukerji” memperoleh kesimpulan bahwa “dalam kebebasan berekspresi di akun TikTok pribadinya @lilumukerji dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu *negotiated position*, dan *oppositional position*, di mana ketujuh informan dalam memaknai kebebasan berekspresi pada konten Lina Mukherjee “Makan Babi Baca Bismillah” tidak selalu sama. Terdapat pertimbangan pada setiap pemaknaannya dan terkadang berbeda dengan pemaknaan dari pembuat pesan. Hal tersebut dipengaruhi dengan adanya *frame of reference* dan *field of experience* dari masing-masing informan”.

Sejati & Kusuma (2023) dalam studi berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa terhadap Pesan Budaya pada Iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada dan Slalu Bisa di WIB Tokopedia!), ditemukan bahwa analisis resepsi mahasiswa terhadap pesan budaya pada iklan Tokopedia sebagai objek penelitian, maka dapat diketahui bahwa iklan Tokopedia dengan menggunakan pesan budaya dapat diterima oleh mahasiswa, hal tersebut sesuai dengan teori analisis resepsi menurut Stuart Hall (*Accepting*, *Negotiated* dan *Oppositional*) yang digunakan oleh peneliti. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai iklan Tokopedia WIB yang

menautkan unsur budaya memiliki ketertarikan dan keunikan tersendiri yang membuat isi pesan dalam iklan semakin menarik. Teori *Encoding* dan *Decoding* dapat merubah persepsi khalayak yang semula sebagai penerima pesan dari komunikator sebagai komunikan pasif melalui media massa dan semua komunikan rata-rata memiliki pandangan yang sama yaitu menjadikan khalayak sebagai komunikan aktif dalam proses komunikasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa 4 (empat) informan setuju atau *Accepting* dan satu informan *Negotiated*.

Jingle lagu iklan Tokopedia dengan lagu daerah menggunakan unsur budaya lokal Indonesia, informan berpendapat bahwa kata-katanya mudah dicerna dan lagunya yang familiar membuat pesan dapat tersampaikan, *jingle* lagu yang digunakan yaitu lagu Ampar-Ampar Pisang yang diubah liriknya. Iklan WIB Tokopedia menggunakan unsur budaya lain berupa logat daerah Betawi dan Melayu meskipun dialognya menggunakan bahasa Indonesia terkesan kreatif dan unik yang membuat orang penasaran sehingga informan menganggap penggunaan unsur budaya dalam iklan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi audiennya. Pemaknaan pesan menggunakan unsur budaya lokal mudah dipahami karena pemilihan kata-kata yang ringan dan mudah diingat menjadikan audiens terngiang-ngiang dengan iklan WIB Tokopedia”.

Berdasarkan permasalahan di atas, ketiga studi terdahulu di atas, baik dari kajian aspek budaya, kreativitas, kemenarikan dan muatan informasi yang disertakan dalam konten informatif sebagai obyek kajian, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan serupa ke dalam penulisan skripsi dengan judul

“Analisis Resepsi Mahasiswa tentang Konten Informatif Berjudul ”*Weekend Ride*” pada Instagram @pemerintahkotasemarang”. Adanya perbedaan lokasi penelitian ini dengan studi terdahulu dapat dijadikan tolok ukur apakah aspek budaya dalam pembuatan konten informatif di dalam *Weekend Ride* juga akan memiliki resepsi yang berbeda atau akan serupa. Hal ini yang menarik untuk dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi khalayak tentang city branding pada konten *Weekend Ride* di Instagram pemerintah Kota Semarang sebagai media branding?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui resepsi khalayak tentang branding konten *Weekend Ride* pada Instagram pemerintah Kota Semarang sebagai media branding

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang penerimaan makna khalayak terhadap konten *Weekend Ride* pada Instagram Pemerintah Kota Semarang sebagai media branding, memiliki signifikansi akademik, praktis dan sosial.

Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam pengembangan dan pendalaman ilmu komunikasi khususnya di bidang Media Khalayak, serta dijadikan bahan acuan atau referensi untuk penelitian pengembangan (development research).

Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap berkembangnya konten di Instagram ataupun siaran media sosial bisa lebih baik lagi, sehingga bisa tercipta kelangsungan kepada penonton dan pengikut yang telah menyukai konten tersebut.

Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengajak mahasiswa untuk berpikir kritis ketika disajikan sebuah konten oleh media. Para penonton diharapkan memiliki kesadaran akan konten suatu produk. Dalam melakukan penelitian ini, penting untuk memastikan bahwa penonton yang digunakan cukup besar dan representatif untuk dapat menghasilkan output yang dapat diandalkan. Selain itu, penting juga untuk mengontrol permasalahan yang dapat mempengaruhi penerimaan penonton terhadap konten yang diperoleh dapat diatribusikan secara khusus kepada penggunaan media sosial Instagram.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Paradigma

Penelitian ini dilakukan berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat sangat berbeda dengan kuantitatif. Tidak lagi membahas pengaruh, korelasi atau hubungan sebab akibat lainnya tetapi lebih kepada memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sebelumnya sudah ada. Paradigma konstruktivis ialah

paradigma di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Penelitian konstruktivisme sarat dengan nilai. Sebagai instrumen utama dalam penelitian, peneliti berhak menentukan siapa yang akan menjadi responden atau bisa juga disebut dengan informan serta menentukan kerangka, konsep atau teori yang digunakan.

Karakteristik selanjutnya dari paradigma konstruktivisme adalah hermeneutis dan dialektis, yang merupakan sifat variabel dan personal dari konstruksi sosial yang menunjukkan bahwa konstruksi individu hanya dapat diciptakan dan disempurnakan melalui interaksi antara dan di antara peneliti dengan responden (Denzin & Lincoln, 2009). Peleburan diri peneliti ke dalam dunia objek penelitian dirasa perlu untuk dapat memahami apa yang sedang terjadi, atau bagaimana konsensus yang merupakan gabungan dari realitas individu terbentuk. Peneliti harus dapat merasakan atmosfer yang meliputi dunia objek penelitian. Dari peleburan diri tersebut, peneliti kemudian dapat memahami setting pengalaman yang sedang terjadi. Metode observasi dan wawancara menjadi teknik dalam pengumpulan data.

Subjektivitas yang merupakan ciri khas paradigma konstruktivisme memberi keleluasaan bagi peneliti untuk mendeskripsikan pemahaman peneliti terhadap potret realitas yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, Bungin (2008) mengatakan paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu terciptanya empati dan interaksi dialektis

agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi.

1.5.2 State of The Art

Tabel 1.3
Review Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul	Universitas	Teori	Metode	Tujuan	Hasil
Ajeng Febiliani ngtyas; dan Poppy Febriana (2020)	Analisis Followers Instagram @sparklingsurabaya Tentang City Branding (Analisis resepsi Mahasiswa Rantau di Surabaya)	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	analisis resepsi	kualitatif	Untuk melihat akun Instagram Sparkling Surabaya sebagai City Branding Surabaya	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 informasi mengenai kota Surabaya.
Martha Anindhita Z.P; Sanhari Prawiradiredja; dan Citra Angga (2022)	Analisis Resepsi Followers Akun @roughneck1991 terhadap konten "Roughneck Shopee 11.11"	Universitas Dr. Soetomo	analisis resepsi	kualitatif	bertujuan untuk mengetahui bagaimana posisi penerimaan pesan yang diterima oleh followers akun Instagram @Roughneck1991. Dan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yang digunakan untuk mengetahui secara detail posisi penerimaan pesan.	Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin berkembangnya industri <i>fashion</i> dan juga pengguna internet. Di mana semakin ke sini, para pengguna platform sosial media semakin bertambah. Dengan begitu brand Roughneck1991 memanfaatkan platform sosial

Peneliti (tahun)	Judul	Universitas	Teori	Metode	Tujuan	Hasil
						media Instagram untuk melakukan promosi. Salah satunya ialah dengan membuat konten Instagram pada saat berlangsungnya acara Shopee 11.11. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Resepsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, dan wawancara. Selanjutnya informan yang ada dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dari followers akun instagram @Roughneck1991. Dengan adanya kecanggihan digital saat ini diharapkan para brand Roughneck dapat semakin mendunia dalam penjualannya.
Herma Retno Prabayanti; dan Milani Eka Erfianah (2023)	Resepsi Khalayak terhadap Citra Universitas Negeri Surabaya Melalui Konten Kece Media By UNESA	Universitas Negeri Surabaya	analisis resepsi	kualitatif	Tujuan dari “Bincang Unesa”ialah untuk mempermudah bagi calon mahasiswa baru untuk membagikan informasi yang telah dipaparkan di media sosial seperti di YouTube instagram dll.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Informasi di dalam konten Kece Media by Unesa menyuguhkan informasi yang akurat tentang Universitas Negeri Surabaya Didukung dengan pendapat langsung Alumni yang sudah merasakan dan sudah

Peneliti (tahun)	Judul	Universitas	Teori	Metode	Tujuan	Hasil
						menjalani studynya di Universitas Negeri Surabaya. Sehingga informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa baru meliputi program study, fasilitas kampus, akreditasi, jenjang Karir dan prestasi Universitas Negeri Surabaya dapat di sampaikan dengan baik dan langsung karna setelah pendapat alumni disusul oleh gambaran visual tentang lingkungan program study di Universitas Negeri Surabaya, sehingga konten Kece Media by Unesa mampu merubah persepsi khalayak terhadap citra baik Universitas Negeri Surabaya.

Sumber: data sekunder yang sudah diolah, 2025.

Dalam rangka melengkapi referensi dan mengembangkan penelitian ini, maka peneliti mempelajari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya ialah objek penelitiannya yang di mana penelitian ini berfokus di akun Instagram @pemerintahkotasemarang.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Febilianingtyas dan Poppy Febriana yang berjudul Analisis Followers Instagram @sparklingsurabaya tentang City Branding (Analisis resepsi Mahasiswa Rantau di Surabaya) perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya yaitu akun Instagram @pemerintahkotasemarang, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Febilianingtyas dan Poppy Febriana yaitu aku Instagram @sparklingsurabaya.

Selanjutnya studi dari Martha Anindhita Z.P, Sanhari Prawiradiredja dan Citra Angga yang berjudul “Analisis Resepsi Followers Akun @Roughneck1991 Terhadap Konten “Roughneck Shopee 11.11”. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada objeknya yang di mana objek itu sendiri ialah @Roughneck1991

1.5.3 Teori Analisis Resepsi

Teori analisis resepsi Stuart Hall digunakan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa proses encoding dan decoding mempengaruhi bagaimana khalayak memahami sebuah pesan yang dikirim oleh media. Proses-proses ini memungkinkan khalayak memahami pesan yang dikirim oleh media dengan cara yang berbeda sesuai dengan cara khalayak memahami pesan tersebut. Hall (1980) mengatakan bahwa encoding adalah proses membuat, membuat, dan mengkonfigurasi realitas. Hal ini biasanya menggunakan ideologi kelompok dominan atau mendukung nilai-nilai hegemonik. Selanjutnya, decoding adalah proses memaknai dan mereplikasi pesan.

Model encoding decoding yang diciptakan Stuart Hall bertujuan untuk menjelaskan lebih lanjut bagaimana makna dan pesan disampaikan dan dijelaskan. Selanjutnya, proses decoding sangat bergantung pada pemikiran audiens, pengalaman sebelumnya, dan persepsi mereka. Hal ini dapat menyebabkan proses penguraian kode menjadi tidak linier dan berbeda dari tujuan awal pesan, membuat proses penguraian pesan menjadi beragam dan unik untuk setiap orang.

Hall membagi audiens menjadi 3 (tiga) kelompok dalam uraiannya: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Di satu sisi, audiens berada dalam posisi dominan-hegemonik ketika mereka secara harafiah menafsirkan pesan yang disampaikan produsen; di sisi lain, audiens dalam posisi negosiasi adalah mereka yang menerima makna dominan dari media sambil memberikan interpretasi mereka sendiri. Posisi oposisi adalah kebalikan dari posisi dominan-hegemonik. Dalam kategori ini, penafsiran audiens berbeda dengan penafsiran encoder (Hall, 2006).

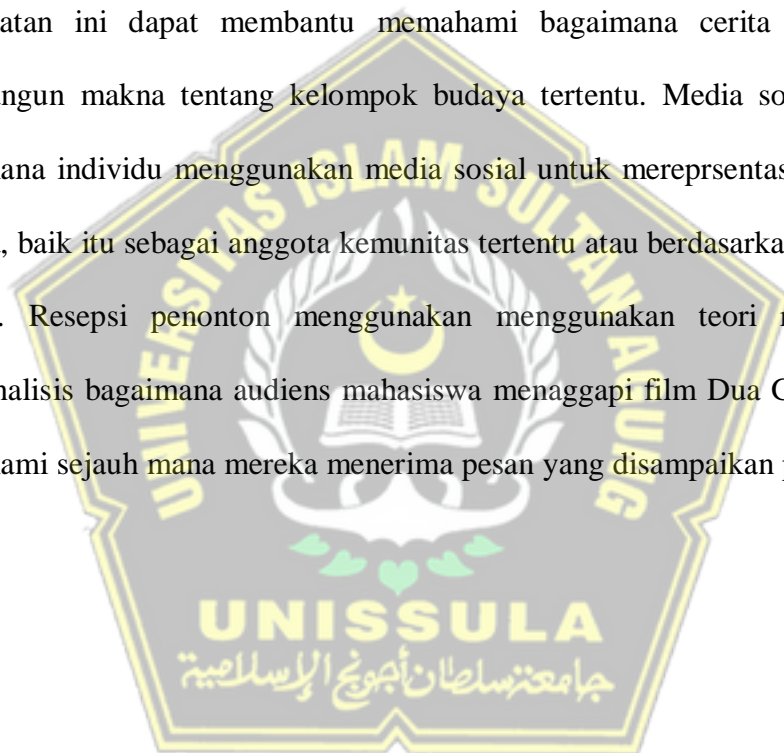
Teori Stuart Hall dalam budaya berfokus pada representasi yaitu proses produksi makna melalui bahasa simbol dan praktek sosial serta reception (resepsi), yaitu bagaimana audiens menginterpretasikan pesan tersebut. Selain itu, Hall juga menekankan bahwa budaya bukan sekedar warisan masa lalu, melainkan arena dinamis tempat kekuasaan dibentuk dan ditantang melalui bagaimana sesuatu direpresentasikan dan diinterpretasikan.

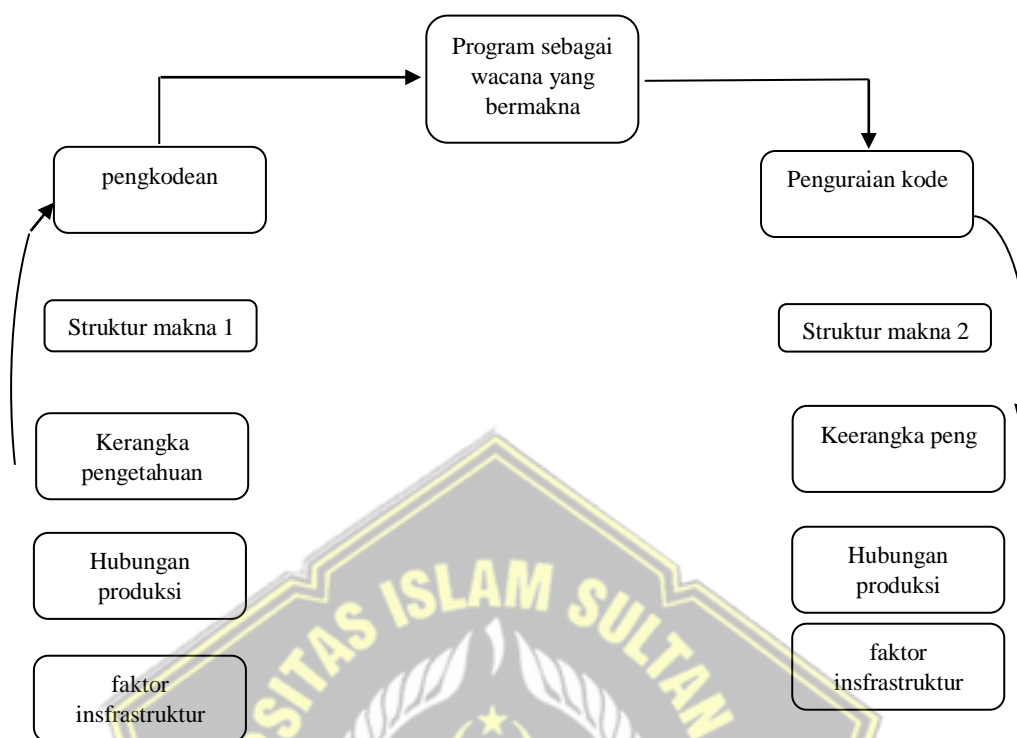
Teori utama Stuart Hall adalah teori representasi sebagai proses penggunaan bahasa (baik verbal maupun non verbal, termasuk visual) untuk menciptakan makna, yang menghubungkan konsep dalam pikiran dengan dunia nyata. Representasi tidak netral, melainkan dipengaruhi oleh ideologi, konteks sosial dan kekuasaan. Contohnya, media yang berbeda dapat merepresentasikan peristiwa yang sama dengan cara yang sangat berbeda, tergantung pada kepentingan dan perspektif mereka, seperti kasus Brexit di Inggris. Melalui representasi, identitas budaya (seperti ras, etnis, atau gender) dibentuk dan dinegosiasikan. Identitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terus menerus dibangun dan diubah melalui narasi ini seperti dalam analisis film atau media sosial.

Hall dalam teori Encoding-Decoding mengusulkan model komunikasi yang lebih aktif untuk media massa, dimana audiens tidak hanya pasif menerima pesan (encoding). Encoding: produsen pesan misalnya pembuat film atau media mengodekan pesan dengan sistem representasi dan kode budaya mereka. Decoding: audiens atau penerima pesan kemudian mengkode pesan tersebut. Proses decoding bisa terjadi dalam berbagai posisi. Posisi dominan-hegemonik, yaitu audiens menerima kode secara bulat sesuai dengan yang dimaksudkan. Posisi negosiasi, yaitu audiens dapat memodifikasi atau menegosiasikan makna dalam konteks pengalaman mereka sendiri. Posisi oposisional, audiens menolak makna yang dikodekan dan menawarkan interpretasi yang berlawanan.

Stuart Hall melihat identitas budaya sebagai sesuatu yang dinamis dan terus berubah, bukan sebagai esensi tetap yang berasal dari masa lalu. Identitas

adalah nama yang kita berikan kepada metode metode yang digunakan narasi masa lalu untuk memosisikan kita, sehingga selalu dalam proses negosiasi dengan sejarah, budaya dan kekuasaan. Identitas dapat dilihat sebagai penempatan (positionality) dari pada esensi (essentialism). Contoh penerapan teori Stuart Hall Analisis Film, menganalisis bagaimana film seperti Primbon merepresentasikan budaya jawa termasuk tradisi, bahasa dan sistem kepercayaan. Penggunaan pendekatan ini dapat membantu memahami bagaimana cerita dan karakter membangun makna tentang kelompok budaya tertentu. Media sosial mengkaji bagaimana individu menggunakan media sosial untuk merepresentasikan identitas mereka, baik itu sebagai anggota komunitas tertentu atau berdasarkan pengalaman pribadi. Resepsi penonton menggunakan menggunakan teori resepsi untuk menganalisis bagaimana audiens mahasiswa menanggapi film Dua Garis Biru dan memahami sejauh mana mereka menerima pesan yang disampaikan produser.





Gambar 1.3 konsep analisis resep
Skema Encoding Decoding diadopsi dari berbagai sumber

Menurut Stuart Hall, struktur di atas merupakan model encoding-decoding. Model ini menjelaskan proses komunikasi di mana 3 (tiga) faktor mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh pengirim dan kemudian diproses atau dimaknai oleh khalayak. Hal ini meliputi *framework* pengetahuan (latar belakang pengetahuan), reaksi produksi (hubungan produksi), dan infrastruktur teknik (faktor insfrastruktur). Ketiga komponen ini merupakan bagian penting dari cara pembuat pesan membuat pesan tertentu. Selanjutnya, wacana bermakna digambarkan dalam gambar di atas sebagai "diskursus bermakna" merupakan titik tengah dari proses *encoding*. Penerima pesan, atau khalayak, melanjutkan wacana ini dengan

menekankan maknanya dan membentuk 3 (tiga) komponen utama proses *encoding*.

Proses *decoding* sangat bergantung pada persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu khalayak, sehingga beragam dan berbeda untuk setiap orang. Hal tersebut juga dapat menyebabkan proses *decoding* tidak selalu sama atau berbeda dari tujuan awal pesan. Hall dalam Tutiasri, dkk (2023) mengatakan bahwa khalayak terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok selama proses *decoding*: dominan-hegemonis (dominan-hegemonis), negosiasi (negosiasi), dan oposisional.

1. Posisi Dominan-Hegemonik

Khalayak menerima sepenuhnya isi pesan yang disampaikan oleh media tanpa adanya penolakan atau pertentangan

2. Posisi yang Dinegosiasikan

Khalayak menafsirkan pesan yang disampaikan oleh produsen media, tetapi mencampurkan tafsiran mereka dengan pengalaman mereka sendiri. Khalayak mempertimbangkan interpretasi pesan media dalam hal ini. Khalayak dapat menerima atau menolak, tetapi dengan alasan tertentu.

3. Posisi Opposisi

Mereka memahami maksud produsen, tetapi menolaknya dan menafsirkannya ke arah yang sebaliknya. Khalayak yang bekerja biasanya ditandai dengan rasa tidak suka dan tidak nyaman terhadap apa yang mereka lihat dalam media.

1.5.4 Brand Image

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya nyaman, yakin dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2005). Menurut Javier (2008), merek adalah suatu entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah

merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan 3 (tiga) hal:

Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.

Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 2013), menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan, dan strategi branding. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan minat beli.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. (Kotler & Keller, 2009). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan

dengan produk, misal harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

Brand image merupakan interorestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora, 2017). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Prakoso (2014) menemukan bahwa brand image berpotensi positif terhadap minat berkunjung ulang ke Buck Store Semarang”. Prakoso mengambil sampel penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Buck Store, yaitu sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik accidental sampling. Seftiani (2014) menemukan bahwa brand image secara positif berpengaruh terhadap brand preference. Seftiani mengambil sample size sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling.

Permatasari (2014) menemukan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas membeli ulang melalui brand preference. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji Sobel, sehingga dapat dikatakan bahwa brand preference dalam konteks penelitian ini berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara brand image dengan minat beli ulang.

Dari hasil studi Prakoso (2014); Seftiani (2014) dan Permatasari (2014) dapat ditarik suatu analogi sederhana bahwa keinginan untuk berkunjung ulang pada suatu obyek wisata dipengaruhi oleh keberadaan brand image, di mana sebelum terjadinya keinginan mengunjungi ulang pada wisatawan muncul adanya brand preference pada dirinya, sehingga wisatawan tersebut mampu memberikan rekomendasi kepada individu lain untuk melakukan hal serupa dengan pengalaman yang telah dialaminya.

1.5.5 Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang para penggunanya dapat dengan mudah menggunakannya dengan cara berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isinya meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan virtual. Media sosial seperti blog, wiki dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kaplan dan Haenlein (2004) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Gamble (2009) media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pengertian media sosial menurut Chriss Garrett adalah sebuah alat atau jasa komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu sama lain dengan tujuan memiliki kepentingan yang sama. Sejak komputer dapat dihubungkan dengan internet, banyak cara untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial ini pertama kali muncul pada tahun 1995.

Pada tahun 1999, terdapat 2 (dua) model jejaring sosial yang berbasiskan kepercayaan dan berbasiskan pertemanan. Hal ini kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Namun seiring perkembangan zaman, adanya sebuah inovasi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi juga memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Hingga, pada tahun 2005 layanan jejaring sosial MySpace dilaporkan lebih banyak digunakan dibandingkan Google dan Facebook. Dikarenakan dari tahun ke tahun, keberadaan jejaring sosial semakin banyak yang menggunakan, sehingga memunculkan persaingan yang berkembang pesat.

Peran dari keberadaan media sosial seperti YouTube, Blog, Facebook, Twitter dan Instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Bahkan dikategorikan lebih cepat dari media *mainstream* atau konvensional seperti media cetak surat kabar, televisi, majalah, brosur dan selebaran.

2. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, semacam kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”. Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan *IG*.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk *Kodak Instamatic* dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid.

Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk *smartphone* milik Apple, seperti: *iPhone*, *iPad*, dan *iPad Touch*. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan instagram aktivitas *sharing* foto mereka.

Menurut Atmoko (2012) instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu :10 *Home Page*, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. *Search*, untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer. *Camera*, dengan menu camera, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video keinstagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. *Profile*, di halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun oran lain sesama pengguna instagram. *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu menurut Atmoko (2012) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut, yaitu: *Caption*, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu. *Geotage* atau *lokasi*, instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi di mana pengambilannya. *Share*, instagram juga menyediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan lainnya.

Menurut Atmoko (2012) meski instagram disebut layanan *Photo Sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena di sini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu: *Follow*, bisa dibayangkan betapa sepihnya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah dan serba canggih. Oleh karena itu dengan adanya menu *follow*, dapat memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti. *Like*, jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. **Pertama**, dengan menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. **Kedua**, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai. *Comment*, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun berkesan hidup dan ke arah personal. Karena

lewat komentar, seseorang dengan bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan. *Mentions*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. *Message*, fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video, maupun tulisan dikirim oleh sesama pengguna instagram.

1.6 Oprasionalisasi Konsep

Operasional konsep adalah proses untuk menentukan konsep konsep penelitian menjadi bagian- bagian supaya mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian perlu dicari definisi operasionalnya yaitu penjabaran konsep kedalam bagian- bagian atau dimensi yang lebih detail sehingga dapat diukur. Dalam sebuah konsep terdiri dari indikator atau variable.

1.6.1 Analisis resepsi

Analisis resepsi adalah pendekatan untuk belajar tentang audiens dan interpretasi mereka terhadap pesan yang diterima dari sumber media. Dalam kajian ini, khalayak dapat menjadi produsen makna yang aktif, tidak hanya sebagai konsumen di media massa. Khalayak dianggap aktif dalam mempersepsikan makna yang terkandung dalam pesan reseptif dan memproduksi makna. Perbedaan reaksi individu terhadap pesan media tergantung pada beberapa faktor, termasuk pengetahuan, pengalaman, informasi, prasangka, dan budaya mereka morissan dalam (Pendidikan & Konseling, 2023)

Karena latar belakang masing-masing penerima pesan atau khalayak berbeda, analisis resepsi ini memungkinkan mereka untuk memahami pesan dalam berbagai media. Stuart Hall menciptakan teori analisis resepsi ini, yang menyatakan bahwa analisis resepsi mengacu pada studi makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam kaitannya dengan teks media. Analisis resepsi mengungkap alasan mengapa khalayak atau penerima pesan melihat sesuatu dengan cara yang berbeda, faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan ini, dan konsekuensi sosial yang mungkin mereka hasilkan.

Dijelaskan bahwa tujuan utama dari teori analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak atau penerima pesan dari media menerima atau memahami pesan tersebut. Pesan yang dikirim ke media selalu terbuka dan memiliki banyak makna, dan setiap khalayak dapat memaknainya dengan cara yang berbeda.

1.6.2 New Media

Kehadiran media baru, atau media baru, saat ini dipengaruhi oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Media baru memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media baru, juga dikenal sebagai "new media", didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dihasilkan melalui teknologi yang tersedia bersama dengan komputer digital. New media juga dapat didefinisikan sebagai media yang terdiri dari berbagai komponen. Artinya, konvergensi media adalah ketika

beberapa media bergabung menjadi satu. Media baru adalah media online berbasis internet yang fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan baik secara privat maupun publik.

Menurut McQuail (2009) karakteristik utama media baru adalah interaktivitas, akses ke kelompok sasaran individu sebagai penerima dan pengirim pesan, keterbukaan sebagai individu yang memiliki berbagai manfaat, dan tersebar luas. Media baru memungkinkan banyak orang berkumpul, mengubah, dan menyebarkan kekayaan budaya secara bersamaan. Ini mengganggu tindakan dari posisi penting mereka terhadap modernitas dan hubungan regional, memberikan kontak instan di seluruh dunia, dan menggabungkan masalah modern ke dalam mesin aparat jaringan. (Eribka dkk., 2017)

1.6.3 Media Sosial

Media sosial adalah sejenis media online yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi dengan menyediakan berbagai jenis informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Media sosial adalah jenis media di Internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi, dan membentuk ikatan sosial virtual.

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang berbagi konten dalam bentuk jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan dunia maya yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. Khalayak dapat menggunakan media sosial untuk berpartisipasi dan berkreasi. Media sosial memiliki keuntungan, yaitu mereka dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

Sebaliknya, kekurangan media sosial termasuk lebih sedikit interaksi langsung atau personal, kecanduan berlebihan, dan masalah hukum karena konten yang melanggar peraturan, moralitas, dan privasi.

Media sosial menjadi salah satu platform yang disukai khalayak karena kemampuan dua arahnya yang memungkinkan pengguna berinteraksi kapan saja dan di mana saja. Beberapa alasan mengapa orang menggunakan media sosial, menurut Setiadi dalam (Dimas dkk., t.t.) termasuk menggunakannya untuk tujuan komersial, melakukan iklan dan pemasaran, dan belajar. Selain itu, Anda dapat menggunakan situs media sosial seperti YouTube dan Facebook untuk mendapatkan uang hanya dengan membuat konten. Media sosial menjadi lebih efektif karena kehadiran mereka mengubah komunikasi dan aspek kehidupan lainnya.

Media sosial yang saat ini banyak digemari oleh banyak orang salah satunya adalah Instagram. Dalam tahun 2021 Instagram menduduki peringkat ketiga (C.P.V Arwanto, B.S Nugraha, dan A Widiyarta, 2020) dalam Most Used Sosial Media Platform. Dalam webside databoks pada Juli tahun 2021 tercatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta terdiri dalam 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 follower. Instagram dapat dimanfaatkan dalam strategi city branding karena diyakini sebagai media intensif dalam menyebarkan informasi, sehingga dapat menjangkau banyak audiens yang

beragam dan sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (B.D. Prakoso dan N. Marlana,2020).

1.6.4 City Branding

City Branding adalah pengembangan seni budaya yang nantinya berdampak pada perdagangan, sentra industri dan pendidikan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Strategi ini dipilih sebagai upaya persaingan global pada sektor pariwisata dan budaya yang dapat menonjolkan karakteristik khusus dimiliki oleh daerah dan didukung oleh potensi daerah yang ada. City branding bisa dijadikan identitas pada suatu daerah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan atau menonjolkan budaya yang unik dimiliki daerah.

City Branding adalah sebuah brand yang tervisualisasikan dan terlihat oleh stakeholder (6). Dengan demikian city branding merupakan cara membuat brand untuk kota agar keberadaannya dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat. City branding sebagai proses menciptakan citra atau identitas yang membedakan suatu produk, layanan, atau merek dari yang lain di mata konsumen. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, desain, slogan, dan elemen lainnya yang dirancang untuk menciptakan kesan yang konsisten dan membangun hubungan emosional dengan target pasar. Tujuan utama dari branding adalah untuk menciptakan kesan positif tentang produk atau merek tertentu, membedakannya dari pesaing, dan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Kotler (2012) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif diskriptif dengan menggunakan teori analisis resepsi, yang memiliki tujuan untuk menganalisis secara detail terhadap obyek yang akan diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji apa yang dirasakan partisipan, memahami pola pikir partisipan dan memahami fenomena sentral dari sudut pandang partisipan baik individu ataupun kelompok secara subyektif (Azhari M dan Apriadi A, 2020). 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.

Subyek dalam penelitian ini adalah pesan dalam konten soft branding ‘Weekend Ride’ yang ditujukan untuk individu atau khalayak, sehingga dapat dijadikan sampel dan dikaji untuk menjadi subyek dengan tujuan memberikan

informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Khalayak atau individu warga Semarang dipilih karena dianggap dapat memberikan pendapat secara subyektif yang dirasa lebih mampu menentukan kebutuhannya serta mampu memberikan makna mendalam pada sebuah pesan di media. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @pemerintahkotasemarang.

Penelitian dilakukan dengan bertahap dan mengikuti langkah-langkah sebagai 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 Instagram @pemerintahkotasemarang, serta komentar dari khalayak atau individu yang terdapat di dalamnya. Tahap kedua disebut tahap reduksi artinya peneliti akan mereduksi berbagai informasi yang diperoleh pada tahap pertama, selanjutnya 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.

Metode penelitiannya adalah studi kasus untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci tentang studi kasus mengenai peranan konten Weekend Ride pada Instagram Pemerintah Kota Semarang dalam membangun Brand Image Kota Semarang sebagai destinasi Wisata, dengan keadaan sebenarnya. Hal ini menggunakan berbagai sumber data yang bisa

digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Stenhouse, (1984) mengistilahkan hasil tersebut dengan catatan kasus namun dalam praktik penyebutan laporan akhir dengan studi kasus (Denzin & Lincoln, 2009).

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 khalayak akun instagram @pemerintahkotasemarang
2. Warga Semarang yang berdomisili di Kota Semarang
3. Pengguna aktif media sosial instagram yang memahami dan penggunaan berbagai fitur di dalamnya.

Dari kriteria yang disebutkan diatas ada tiga narasumber yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini, informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dari warga kota Semarang.

Seperti yang dinyatakan oleh Moleong (2002) metode kualitatif dilakukan dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden. Bogdan & Biklen (2010) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang, dan melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan ciri-ciri fisik dan mental orang diteliti. Bogdan & Biklen (2010) mengemukakan bahwa karakteristik dari penelitian kualitatif adalah: (1) alamiah, (2) data bersifat deskriptif bukan angka-angka, (3) analisis data dengan induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif.

Penelitian tentang peranan konten *Weekend Ride* pada Instagram Pemerintah Kota Semarang dalam membangun *Brand Image* Kota Semarang sebagai destinasi wisata relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam hal pengungkapan data secara mendalam melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan-kegiatan dilakukan dan mengapa pemerintah Kota Semarang melakukan aktivitas di media Instagram untuk membangun *brand image* Kota Semarang sebagai destinasi wisata dalam realitas yang sesungguhnya. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif seperti rekaman kalimat, pernyataan, dan tindakan individu yang diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk menentukan persepsi konten *Weekend Ride* pada instagram @pemerintahkotasemarang.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun instagram @pemerintahkotasemarang, di mana akun Instagram @pemerintahkotasemarang ini menampilkan tayangan konten Weekend Ride di dalam memperlihatkan tempat wisata dan keindahan kota. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah resepsi video Weekend Ride dalam akun instagram @pemerintahkotasemarang.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif adalah jenis data yang digunakan; itu bukan angka, tetapi analisis kondisi dan informasi. Hal ini membantu peneliti menemukan masalah dan memahami fenomena.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan secara langsung dari pihak pemilik atau karyawan pengelola akun Instagram @pemerintahkotasemarang. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan wawancara kepada khalayak atau informan

2. Data Sekunder:

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua dan digunakan sebagai data pendukung. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sejumlah buku, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data penelitian. Observasi ini pada dasarnya telah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pengamatan adalah kuncinya. Pengamat harus memiliki kemampuan untuk memperhatikan dengan cermat; ini berarti mereka harus mengamati peristiwa, pergerakan, dan proses yang terjadi. Karena minat dan faktor kecenderungan memengaruhi pengamatan, itu bukanlah tugas yang mudah. Dalam hal ini, meskipun ada banyak orang yang melihatnya, hasilnya harusnya sama.

2. Wawancara:

Wawancara adalah teknik tanya jawab yang digunakan untuk mengumpulkan informasi antara orang yang diwawancarai dan orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber, yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti.

3. Dokumentasi:

Data yang relevan diperoleh melalui pengumpulan transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, notulensi rapat, dan foto kegiatan. Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi hasil wawancara dan membuat penelitian lebih dapat dipercaya.

1.7.5 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (2010) merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Oleh karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik analisis data yang dipakai ialah dengan cara induktif interpretatif. Induktif interpretatif merupakan proses penalaran dari khusus ke umum dan kemudian menarik kesimpulan umum dari pengamatan yang sifatnya khusus. (42)

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis atau pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data kualitatif atau interpretatif dengan maksud faktor atau gejala yang terjadi. Analisis data kualitatif yang dipergunakan untuk menganalisis data yang sifatnya monografi atau wujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klarifikasi (Bogdan dan Biklen, 2010). Sebuah deskriptif adalah representatif obyektif terhadap fenomena yang dianggap. Dengan demikian dalam analisis peneliti dituntut untuk membuat suatu klarifikasi tentang masalah-masalah yang sedang dikaji sehingga dapat melihat kedudukan setiap fenomena.

Pendekatan interpretatif dilakukan melalui tahapan reduksi data pengorganisasian data, dan kemudian menginterpretasikannya. Dengan demikian, data yang diperoleh dari penelitian ini diorganisasikan, dikategorikan, dan kemudian diinterpretasikan secara rasional agar mendapatkan suatu kesimpulan yang terjamin validitasnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang tidak dapat diterjemahkan dalam bentuk angka atau hanya sedikit bersifat monografis, sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu

struktur klasifikasi. Analisis dilakukan dengan menguraikan informasi-informasi yang diperoleh secara logis.

4. Validasi data

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan validasi data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

5. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau kelompok yang diinginkan. Data dapat ditampilkan dalam bentuk kalimat, kata, gambar, grafik, dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menjelaskan situasi yang terjadi. Dalam hal ini, hendaknya peneliti membuat suatu matriks atau grafik yang memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut sehingga tidak menyulitkan peneliti untuk mempelajari keseluruhan informasi atau bagian tertentu dari hasil penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mempertahankan kendali atas data mereka dan menghindari tenggelam dalam kesimpulan informasi yang membosankan. Sebab, data yang tersebar dan tidak terorganisir dengan baik dapat menyebabkan peneliti bertindak sembarangan dan menarik kesimpulan yang bias, tersebar, dan tidak berdasar. Penyajian data harus diakui sebagai bagian dari analisis data.

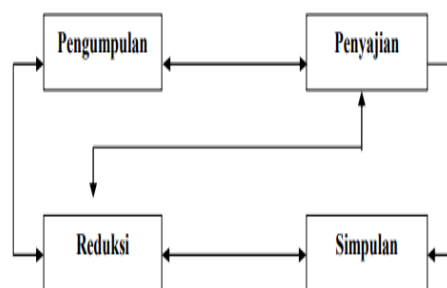
6. Reduksi Data

Secara sempit reduksi data dapat diartikan sebagai proses pengurangan data, namun secara lebih luas adalah proses menyempurnakan data, mereduksi

data yang tidak perlu dan tidak relevan, serta menambahkan data yang tampaknya kurang. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data untuk memilih data yang relevan dan bermakna, dengan fokus pada data yang dapat mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, makna, atau menjawab pertanyaan penelitian. kemudian menjelaskan pentingnya hasil dan implikasinya, serta menyederhanakan dan mengaturnya secara sistematis. Reduksi data hanya mengurangi penemuan data dan wawasan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Sebaliknya data yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian akan dibuang. Dengan kata lain, reduksi data digunakan dalam analisis untuk memperjelas, mengkategorikan, mengarahkan, dan membuang apa yang tidak penting serta untuk mengorganisasikan data agar peneliti lebih mudah menarik kesimpulan.

7. Penarikan kesimpulan

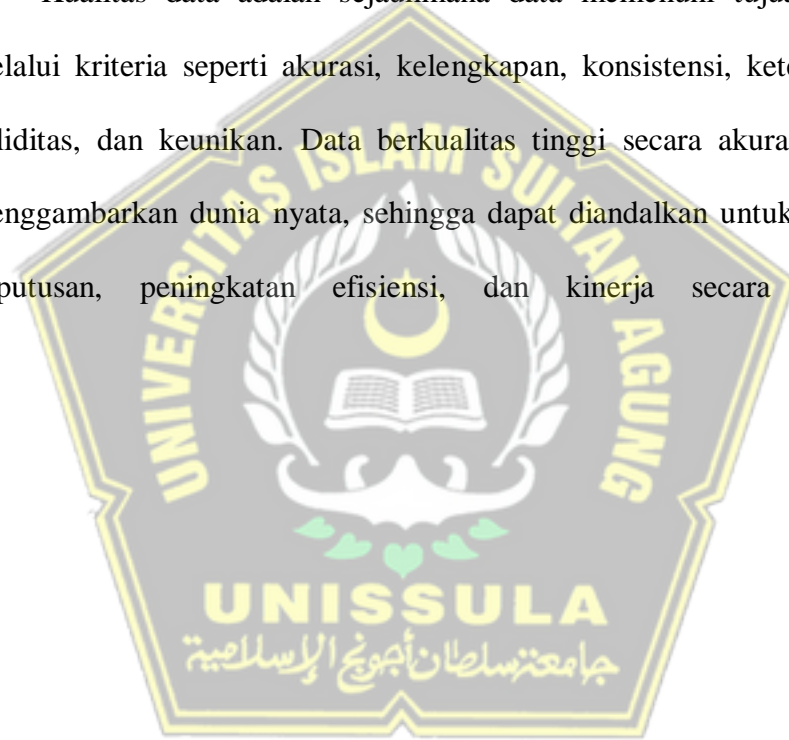
Menarik kesimpulan melibatkan perumusan makna dari hasil temuan penelitian yang diungkapkan dalam bentuk kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Proses ini dilakukan dengan melakukan pengecekan berulang kali apakah kesimpulan tersebut benar, terutama berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya dengan judul, rumusan masalah, serta tujuan yang ada. Kesimpulan diambil pada saat proses penelitian sama halnya pada saat proses reduksi data. Kesimpulan awal diambil setelah data terkumpul cukup, dan kesimpulan akhir diambil setelah data benar-benar lengkap.



Gambar 1.4. Proses Analisis Data

8. Kualitas data

Kualitas data adalah sejauhmana data memenuhi tujuannya, diukur melalui kriteria seperti akurasi, kelengkapan, konsistensi, ketepatan waktu, validitas, dan keunikan. Data berkualitas tinggi secara akurat dan relevan menggambarkan dunia nyata, sehingga dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan, peningkatan efisiensi, dan kinerja secara keseluruhan.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

2.1.1 Letak Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah, berada pada pelintasan jalur pantai utara pulau (pantura) Jawa yang menghubungkan Kota Surabaya dengan Jakarta. Secara geografis, terletak di antara $109^{\circ}35'$ – $110^{\circ}50'$ Bujur Timur dan $6^{\circ}50'$ – $7^{\circ}10'$ Lintang Selatan. Dengan luas 373,70 km², Kota Semarang memiliki batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah utara : Laut Jawa (47)
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang
3. Sebelah Timur : Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kendal

Secara topografi Kota Semarang terdiri atas daerah pantai, dataran rendah dan perbukitan. Daerah pantai merupakan kawasan di bagian utara yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa dengan kemiringan antara 0% sampai 2%, daerah dataran rendah merupakan kawasan di bagian tengah, dengan kemiringan antara 2 – 15 %, daerah perbukitan merupakan kawasan di bagian selatan dengan kemiringan antara 15 – 40% dan beberapa kawasan dengan kemiringan di atas 40% (>40%).

Sesuai dengan letak geografis, Kota Semarang dipengaruhi iklim tropis 2 (dua) musim, yaitu musim kemarau pada bulan April – September dan musim penghujan antara bulan Oktober – Maret. Curah hujan tahunan rata-rata sebesar 2.790 mm, suhu udara berkisar antara 23⁰ C sampai dengan 34⁰ C, dengan kelembaban udara tahunan rata-rata 77%.

Kota Semarang dalam suatu sistem hidrologi, merupakan kawasan yang berada pada kaki bukit Gunung Ungaran, mengalir beberapa sungai yang tergolong besar seperti yaitu Kali Besole, Kali Beringin, Kali Silandak, Kali Siangker, Kali Kreo, Kali Kripik, Kali Garang, Kali Candi, Kali Bajak, Kali Kedungmundu, Kali Penggaron. Sebagai daerah hilir, dengan sendirinya merupakan daerah limpasan debit air dari sungai yang melintas dan mengakibatkan terjadinya banjir pada musim penghujan. Kondisi ini diperparah oleh karakteristik kontur wilayah berbukit dengan perbedaan ketinggian yang sangat curam, sehingga curah hujan yang terjadi di daerah hulu akan sangat cepat mengalir ke daerah hilir.

Pola tata guna lahan terdiri dari perumahan, tegalan, kebun campuran, sawah, tambak, hutan, perusahaan, jalan, industri dan penggunaan lainnya dengan sebaran perumahan sebesar 33,70%, tegalan sebesar 15,77%, kebun campuran sebesar 13,47%, sawah sebesar 12,96%, penggunaan lainnya yang meliputi jalan, sungai dan tanah kosong sebesar 8,25%, tambak sebesar 6,96%, hutan sebesar 3,69%, perusahaan 2,42 %, dan Industri sebesar 2,78%.

Sebagaimana diatur di dalam Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang Tahun 2000-

2010, telah ditetapkan kawasan yang berfungsi lindung dan kawasan yang berfungsi budidaya. Kawasan Lindung, meliputi kawasan yang melindungi kawasan di bawahnya, kawasan lindung setempat dan kawasan rawan bencana. Kawasan yang melindungi kawasan di bawahnya adalah kawasan-kawasan dengan kemiringan $>40\%$ yang tersebar di wilayah bagian selatan. Kawasan lindung setempat adalah kawasan sempadan pantai, sempadan sungai, sempadan waduk, dan sempadan mata air. Kawasan lindung rawan bencana merupakan kawasan yang mempunyai kerentanan bencana longsor dan gerakan tanah. Kegiatan budidaya dikembangkan dalam alokasi pengembangan fungsi budidaya.

Prioritas pengembangan wilayah Kota Semarang terbagi dalam 4 (empat) wilayah pengembangan dan masing-masing dibagi dalam beberapa bagian wilayah kota, dan masing-masing bagian wilayah kota mempunyai skala prioritas pengembangan. Prioritas pengembangan itu meliputi: perdagangan, perkantoran, jasa, pendidikan, olahraga, transportasi, industri, pemukiman, pertanian, dan pengembangan kota baru di wilayah Kecamatan Mijen.

Penduduk Kota Semarang sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan keturunan, termasuk juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah, pegawai swasta, pekerja pabrik, nelayan dan petani.

Kendati warganya sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Hal inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Kota Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis. Kota Semarang adalah salah satu kota yang memiliki perkembangan tinggi di Pulau Jawa. Kota Semarang menjadi ibu kota Provinsi Jawa Tengah sehingga memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, jumlah penduduknya pada tahun 2024 adalah sebanyak 1.694.743 jiwa. Sedangkan data penduduk secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Jenis Kelamin

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki			Perempuan		
	2021 ¹	2022 ^{1,2}	2023 ¹	2021	2022 ^{1,2}	2023 ¹
Mijen	41 695,00	42 908,00	44 876,00	41 626,00	42 910,00	45 072,00
Gunungpati	49 179,00	49 341,00	50 310,00	49 164,00	49 333,00	50 442,00
Banyumanik	69 891,00	69 717,00	70 675,00	71 798,00	71 602,00	72 758,00
Gajahmungkur	27 396,00	27 204,00	27 602,00	28 461,00	28 286,00	28 748,00
Smg Selatan	29 954,00	29 744,00	30 215,00	31 662,00	31 468,00	31 964,00
Candisari	36 967,00	36 709,00	37 302,00	37 985,00	37 752,00	38 312,00
Tembalang	95 369,00	96 306,00	98 833,00	96 191,00	97 174,00	100 029,00
Pedurungan	95 725,00	95 667,00	97 167,00	97 403,00	97 458,00	99 359,00
Genuk	63 182,00	64 514,00	66 946,00	62 785,00	64 182,00	65 527,00
Gayamsari	34 664,00	34 421,00	34 998,00	35 128,00	34 913,00	35 411,00
Smg Timur	31 952,00	31 729,00	32 261,00	33 907,00	33 698,00	34 220,00
Smg Utara	57 692,00	57 341,00	58 194,00	59 128,00	58 713,00	59 693,00
Smg Tengah	26 186,00	26 002,00	26 438,00	28 510,00	28 336,00	28 775,00
Smg Barat	72 610,00	72 102,00	73 311,00	75 275,00	74 813,00	76 015,00
Tugu	16 515,00	16 575,00	16 906,00	16 433,00	16 504,00	16 889,00
Ngaliyan	70 808,00	71 025,00	72 403,00	71 323,00	71 528,00	73 092,00
Kota Semarang	819 785,00	821 305,00	838 437,00	836 779,00	838 670,00	856 306,00

2.2 Gambaran Umum Aplikasi Instagram

Instagram, yang berasal dari kata "insta" atau "instan", digunakan untuk berfoto dan membagikan foto secara cepat kepada teman-teman dan pengikutnya. Selain itu, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang berarti mengirimkan informasi dengan sangat cepat, seperti halnya Instagram, di mana kita dapat mengirimkan foto kepada orang lain. Instagram adalah jejaring sosial yang dirancang untuk membantu pengguna membagikan foto mereka dengan orang lain. Instagram sendiri masih eksklusif untuk pengguna Android, iPhone, iPad, dan perangkat dengan sistem operasi 3.2 komputer.

Instagram pertama kali dibentuk oleh perusahaan Burb INC, yang awalnya didirikan dengan visi dan misi untuk membuat aplikasi untuk perangkat elektronik. Perusahaan Burn INC pada awalnya hanya berfokus pada pembuatan aplikasi untuk perangkat elektronik. Programer dan CEO Instagram Mike Krieger dan Kevin Systrom adalah dua orang penting yang membangunnya. Instagram didirikan bersama Burn INC pada Januari 2010. Instagram sekarang memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif setelah 10 bulan. Instagram juga memiliki komunitas pengguna Indonesia yang disebut Iphonesia (singkatan dari *I Device Photographer*).

1. Sejarah Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco yang dikemukakan oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi *mobile* (Cahyani, 2018).

Burbn Inc merupakan suatu perusahaan startup yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. (Hermawan, 2023) Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk check in ketika berada di tempat tertentu, dan digunakan untuk membuat rencana.

Pada awalnya aplikasi instagram yang memiliki banyak menu ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja, namun pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi hanya untuk share foto, komentar dan juga menyukai unggahan seseorang.

Pada tanggal 3 April 2012 instagram untuk *Android* akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari 1 (satu) hari. Pada minggu yang sama, Instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaannya, proses yang membuat nilai Instagram melejit naik hingga sejumlah US\$ 500 juta.

Kenaikan pesat instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya. Instagram mendapatkan lebih dari satu juta peringkat di *google play*. Kesepakatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari *Facebook*, dengan tawaran untuk membeli instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. *Britain's Office Of Fair Trading* menyetujui kesepakatan pada 14 Agustus 2012 disusul dengan penutupan penyelidikan oleh *Federal Trade Commission* di Amerika

Serikat tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbaharui *Terms of Service* atau Ketentuan Layanan, yang memungkinkan Instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen, seperti *National Geographic* dan selebriti Kim Kardashian, seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan Instagram. Pada Januari 2013 Instagram menegaskan kembali, bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersial dalam bentuk apapun.

2. Fitur-Fitur Instagram

Dalam media sosial Instagram terdapat fasilitas semacam fitur-fitur Instagram yang digunakan untuk mengedit foto dan video, memberikan *caption*, memberi *tag*, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun Instagram. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur *Instagram Story* yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur *live streaming*, di mana kamu bisa membagikan kegiatanmu kepada teman dan followersmu. Mengirim pesan

teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur *Instagram Direct*. Menonton *Instagram Story* dan video *live streaming* dari orang-orang yang kamu *follow* di instagram. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah. Memberikan tanda *like* dan komentar di postingan milik orang lain. Mengikuti atau memblokir akun tertentu. Fitur *Last Seen* seperti yang dimiliki aplikasi *Whatsapp*. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka Instagram. Fitur *Type*, merupakan fitur di mana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna. Fitur simpan atau *bookmark*. Jika kamu menyukai postingan tertentu, kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

3. Kelebihan Instagram

Dalam menggunakan instagram terdapat beberapa kelebihan yang dapat mempermudah pemakainya. Beberapa kelebihan tersebut di antaranya: mempunyai berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto, bisa membagikan foto atau video di jejaring sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk, bersifat privasi untuk mengunci akun Instagram agar orang asing (selain *followers*) tidak bisa melihat foto atau video yang sedang diunggah di Instagram, cukup mudah untuk digunakan, seseorang bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda like atau komentar di bawahnya, mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, tutorial make-up, informasi tentang

pemberian beasiswa, berita terkini, fakta terselubung, diskon terkini, review makanan, dan lain sebagainya.

4. Kekurangan Instagram

Pada media sosial Instagram juga memiliki kekurangan seperti media sosial lainnya. Adapun kekurangan dari Instagram adalah karena berbasis *smartphone* maka foto-foto yang ditampilkan di Instagram seperti terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail, tidak bisa mengunggah video berdurasi panjang karena batas maksimalnya hanya 1 (satu) menit, menimbulkan dampak negatif seperti banyaknya pengguna yang mengunggah konten berbau pornografi, banyaknya pihak-pihak yang sengaja mencemarkan nama baik orang lain melalui via Instagram, penipuan *online shop*, dan lain sebagainya.

5. Perkembangan Instagram

Dimulai dengan satu juta pengguna setiap bulan, aplikasi berbagi foto memiliki 100 juta foto yang diunggah pada tahun 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan september tahun yang sama; pada bulan april 2012, perusahaan mengumumkan bahwa jumlah pengguna telah meningkat menjadi 30 juta. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram sebesar US\$ 1 miliar, akuisisi terbesar ketiga yang telah dilakukan oleh Facebook sejauh ini. Pengguna Instagram meningkat sejak awal. Setelah akuisisi platform, itu mencapai 80 juta pengguna bulanan, hampir dua kali lipat dari 150 juta pengguna bulanan pada akhir 2013. Sebelum Facebook, Twitter juga ingin membeli Instagram pada 2011.

Pada Mei 2013, Instagram memperkenalkan tab baru yang disebut "foto Anda" dan penandaan foto yang memungkinkan pengguna menandai profil mereka dengan kumpulan foto yang telah dimasukkan ke akun mereka. Menurut laporan, foto *tagging* merupakan tindakan ramah bisnis dan meningkatkan penjualan.

Instagram membuat berbagi posting lebih mudah pada tahun 2013 dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Dengan menyalin dan menyisipkan link embed ke artikel atau website dengan fitur baru ini, pengguna dapat menampilkan konten Instagram seperti yang diharapkan. Pada oktober 2013, Facebook mulai mengintegrasikan "kealamian iklan" ke dalam aplikasinya. Facebook memutuskan untuk memulai dengan beberapa foto dan video yang menarik untuk menghindari iklan. Pada akhir 2013, Instagram juga memasukkan fitur obrolan pribadi, yang memungkinkan pengikut berbagi foto dan video pribadi satu sama lain. Pada tahun yang sama, Instagram juga meluncurkan fitur "Instagram Stories", yang terinspirasi dari Snapchat.

6. Perkembangan Instagram di Indonesia

Instagram telah mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia sejak pertama kali diperkenalkan. Negara ini menjadi salah satu pasar terbesar dan paling aktif bagi platform tersebut.

Berikut adalah beberapa aspek penting terkait perkembangan Instagram di Indonesia:

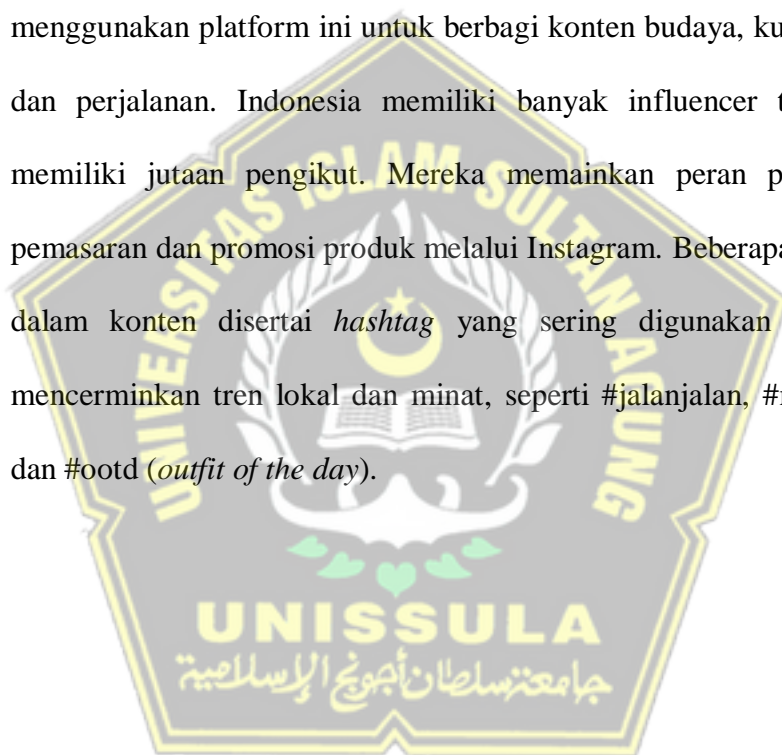
a. Popularitas dan Basis Pengguna

- 1) Pengguna Aktif: Indonesia memiliki salah satu jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia. Menurut data terbaru, lebih dari 60 juta pengguna aktif bulanan berasal dari Indonesia.
 - 2) Demografi: Pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda, dengan rentang usia 18-34 tahun menjadi kelompok yang paling dominan.
- b. Pengaruh Sosial dan Ekonomi
- 1) Bisnis dan UKM: Banyak bisnis kecil dan menengah di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama mereka. Platform ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.
 - 2) E-commerce: Fitur Instagram Shop telah menjadi alat yang penting bagi banyak bisnis di Indonesia untuk menjual produk mereka langsung melalui aplikasi.
 - 3) Acara dan Kampanye: Instagram digunakan untuk mempromosikan berbagai acara, kampanye sosial, dan gerakan komunitas. Misalnya, kampanye kesadaran lingkungan dan kampanye amal seringkali mendapatkan dukungan luas melalui Instagram.
- c. Dukungan Lokal dan Inovasi
- 1) Acara Instagram: Instagram sering mengadakan acara dan workshop di Indonesia untuk mendukung kreator konten dan bisnis lokal. Acara ini bertujuan untuk membantu pengguna memahami cara memanfaatkan platform secara maksimal.

- 2) Kemitraan: Instagram bekerja sama dengan berbagai perusahaan teknologi dan startup lokal untuk mengembangkan fitur dan solusi yang relevan dengan pasar Indonesia.

d. Tren dan Konten

Pengguna di Indonesia dikenal kreatif dalam menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV. Mereka sering menggunakan platform ini untuk berbagi konten budaya, kuliner, fashion, dan perjalanan. Indonesia memiliki banyak influencer terkenal yang memiliki jutaan pengikut. Mereka memainkan peran penting dalam pemasaran dan promosi produk melalui Instagram. Beberapa penambahan dalam konten disertai *hashtag* yang sering digunakan di Indonesia mencerminkan tren lokal dan minat, seperti #jalanjalan, #makananenak, dan #ootd (*outfit of the day*).



Bab III

Hasil Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan data hasil penelitian mengenai resepsi masyarakat terhadap konten informatif yang diunggah di akun Instagram @pemerintahkotasemarang. Penulis akan mempresentasikan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa responden. Pemaparan ini mencakup analisis mendalam mengenai pandangan, opini, dan persepsi para informan terkait konten informatif yang diposting di akun tersebut.

Dengan pendekatan kualitatif, penulis bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana unsur iklan dalam konten tersebut diterima dan dinilai dari sudut pandang etis. Aspek lain yang diperhatikan adalah persepsi informan mengenai kejujuran, transparansi, dan dampak etis iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Data yang dikumpulkan mencakup berita terkait konten, sentimen di media sosial, serta wawancara dengan sejumlah informan mengenai pandangan etis terhadap konten "Wweekend Ride".

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara berkaitan dengan opini masyarakat tentang etika yang terkandung dalam konten tersebut. Penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang diajukan secara konsisten kepada semua informan, untuk memastikan

keberagaman data dan memberikan fleksibilitas bagi informan dalam memberikan tanggapan yang lebih luas dan mendalam.

3.1 Identitas Informan

Pada penelitian ini, terdapat 3 (tiga) orang informan yang berusia sekitar 17-32 tahun. Ketiga informan tersebut dipilih berdasarkan kriteria penelitian, yaitu salah satunya merupakan mahasiswa yang telah menonton video *Weekend Ride* dalam akun instagram @pemerintahkotasemarang Setelah itu data yang dikumpulkan dari informan berupa transkrip wawancara yang relevan dengan isi film video *Weekend Ride* dalam akun instagram @pemerintahkotasemarang.

Berikut data informan yang dijadikan narasumber penelitian.

Tabel 3.1
Data Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	status	Keterangan
1	Caesar Tegar	22 tahun	Laki-laki	Masiswa UNIMUS Teknik Informatika	Informan 1
2	M.Okky Ramadhan	22 tahun	Laki-laki	Pekerja percetakan	Informan 2
3	Naufal raditiya	24 tahun	Laki-laki	Mahasiswa UDINUS Teknik Informatika	Informan 3

1. Informan 1

Tegar Caesar Pratama adalah seorang teknisi Telefon yang memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan dalam bidang,

berusia 22 tahun. Selama wawancara, Tegar menunjukkan sikap kritis dan menyampaikan pandangannya dengan jelas sesuai pendapatnya.

2. informan 2

M. Okky Ramadhani adalah seorang karyawan di percetakan, berusia 22 tahun. pada isu yang dibahas. Meskipun bersikap kritis, dia tetap terbuka untuk berdiskusi dan mendengarkan sudut pandang lain, menunjukkan kemauan untuk berpartisipasi.

3. Informan 3

Naufal Raditya adalah seorang mahasiswa S1 IT Universitas Dian Nuswantoro, berusia 24 tahun. Selama wawancara, Raditya menunjukkan sikap kritis dengan memberikan pandangan sesuai dengan perspektif dan pengalaman pribadinya.

Dalam melakukan analisis resepsi, hal-hal yang akan dilakukan ialah melakukan *preferred reading* terhadap hasil dari analisis narasumber berdasarkan transkrip wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian *audience* dikategorikan ke dalam 3 (tiga) posisi narasumber yaitu *dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Hasil analisis data disesuaikan

dengan 3 (tiga) posisi pembacaan Stuart Hall setelah dilakukan wawancara dengan ketiga informan.

3.2 Diskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori yang sudah ditetapkan agar lebih memudahkan peneliti dalam mengamati sebuah fenomena tau kejadian. Kualitatif juga merupakan metode penelitian yang berfokus pada kejadian-kejadian yang dilihat dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Oleh karena itu sudut pandang ini juga memiliki hasil yang relevan untuk ditarik adanya sebuah kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 3 (tiga) narasumber dengan latar belakang yang berbeda-beda. Ketiga informan ini diambil karena mereka sudah pernah telah menonton video *Weekend Ride* dalam akun instagram @pemerintahkotasemarang dan mereka juga dapat dikatakan cukup sering dalam menonton video tersebut sehingga peneliti merasa ketiga narasumber ini lebih obyektif dalam memberikan penilaian terhadap apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Selain itu dalam menyampaikan nilai atau pesan yang ada dalam video ini narasumber pun menyampaikannya dengan baik.

3.2.1 Tanggapan informan terhadap makna dalam Konten Weekend Ride

Sikap audiens terhadap video *Weekend Ride* dalam akun instagram @pemerintahkotasemarang mengandung beberapa variasi pendapat karena informan memiliki latar belakang sosial dan disiplin ilmu yang bervariasi dan berbeda pula.

Informan Pertama menyampaikan bahwa dia menerima pesan secara keseluruhan dan dia beranggapan bahwa konten tersebut memang bertujuan untuk membranding tempat wisata dan memperkenalkan kota semarang seperti ini.

“jadi begini mas, menurut saya, yang saya lihat ini adalah konten yang menggunakan tehnik cinematografi, dan memadukan dengan iklan atau membranding itu menampilkan sesuatu yang beda.”

Informan Kedua, menyampaikan bahwa dia memahami isi pesan dan menetujui tetapi melengkapi dengan pendapatnya. Yang mengungkapkan dia setuju dengan konsep yang dibuat tetapi ada beberapa kekurangannya yaitu tidak ditampilkannya teks diskripsi yang membuat orang awam menjadi bingung.

“menurut saya, dalam konten ini memang bagus secara visual, bagus dijadikan sebagai ide konten branding untuk suatu produk juga. Komposisi musiknya juga bagus. Tetapi ada kekurangan dibagian penjelasan, tidak ada penulisan tentang gambaran dalam konten seperti apa.”

Informan ketiga, menyampaikan bahwa dia tidak mengetahui pesan yang disampaikan dalam konten tersebut, dia hanya menjelaskan penggambaran pada konten.

“ Kalau saya sendiri kaget ya, bahwa ada makna pesan yang disampaikan pada konten itu, yang saya tahu itu hanya konten jalan-jalan yang diiringi dengan musik yang bagus, begitu saja.”

3.2.2 Tanggapan informan tentang pemasangan bingkai berlogo Pemerintah Kota Semarang di dalam konten tersebut

Secara normatif pemasangan logo Pemerintah Kota Semarang dalam *background* pada video *Weekend Ride* merupakan suatu keharusan dan iji dirasakan wajar mengingat bahwa pemasangan logo tersebut merupakan memperlihatkan domain dari pemerintah di saat mensosialisasikan program dan kebijakannya.

Informan pertama, Penggunaan logo Pemerintah Kota Semarang sebagai *background* video *weekend ride* dinilai sudah tepat karena informasi dalam konten tersebut adalah informasi resmi pemerintah

"Kalau itu ya, melihat ada logo Pemerintah di background video itu bagus dan sudah benar. Karena ini kan isinya tentang kota, tentang tempat wisata, jadi wajar kalau pemerintah yang punya. Dengan adanya logo itu, kita sebagai penonton jadi tahu, 'Oh, ini konten resmi dari pemerintah, bukan asal-asalan."

Informan Kedua, penyertaan logo Pemerintah Kota Semarang sebagai *background* dalam video *weekend ride* memang di satu sisi merupakan adanya kepastian informasi bagi audiens, akan tetapi tidak seharusnya tidak selamanya logo tersebut ditempatkan sebagai *background* karena dikhawatirkan akan mengurangi kedalaman dan kejelasan informasi yang ada di dalam tayangan.

"Meskipun penyertaan logo Pemerintah Kota Semarang sebagai background video weekend ride menjamin kepastian informasi resmi bagi penonton, hal ini tidak seharusnya dilakukan secara permanen. Ada

kekhawatiran bahwa logo yang terlalu mencolok justru dapat mengurangi kejelasan dan kedalaman informasi visual yang disajikan dalam tayangan."

Informan Ketiga, berasumsi bahwa tidak menjadikan masalah dengan bingkai berlogo pemerintah, hal terpentingnya adalah isi dari konten tersebut tidak membuat jenuh.

"menurut saya, itu memang buatan pemerintah ya, jadi saya baru tahu setelah Anda (peneliti) berbicara kalau konten ini berasal dari pemerintah. Untuk permasalahan penggunaan bingkai sendiri tidak masalah dan penting tidak mengubah dari isi konten itu sendiri. Justru saya suka dengan konten yang seperti ini jadi saya melihat sendiri nggak merasakan bosan."

3.2.3 Tanggapan informan tentang menarik perhatian publik dengan konten tersebut

Informan Pertama, benar-benar menarik dan menarik perhatian penonton. Lingkungan digital saat ini dicirikan oleh "banjir konten", di mana audiens terus-menerus disajikan dengan beragam pilihan. Dalam persaingan yang intens ini, konten mereka dianggap mudah sekali untuk menonjol dan memikat penonton agar bertahan.

"Sejujurnya, saya rasa bisa dibilang efektif. Jumlah penonton memang lumayan, tapi untuk benar-benar menarik dan menahan perhatian di tengah banjir konten lain itu sulit sekali. Konten ini sudah banyak inovasi agar tidak cepat dilupakan."

Informan Kedua, berpendapat bahwa Ketika dihadapkan pada pertanyaan mengenai keefektifan dalam menarik perhatian penonton baru secara luas,

informan menyatakan tidak ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa konten tersebut memiliki elemen daya tarik yang dibutuhkan untuk menjangkau khalayak .

"Menurut saya, konten ini menarik bagi orang. Jika dibilang efektif menarik perhatian penonton baru secara luas, saya rasa sudah bagus.

Informan Ketiga, secara realistis mengakui bahwa konten mereka belum mencapai ukuran viral atau memiliki kapasitas untuk menarik perhatian penonton secara masif. Hal ini mengindikasikan bahwa konten tersebut belum berhasil menembus batas-batas audiens yang sudah ada untuk menjadi fenomena yang menyebar luas.

"saya merasa konten ini masih sebatas hiburan ringan. Untuk ukuran viral atau menarik perhatian penonton secara masif, kami belum sampai di sana. Mungkin karena temanya terlalu spesifik hanya keindahan kota, jadi jangkauannya terbatas."

3.2.4 Resepsi informan terhadap brand yang disisipkan dalam konten sekilas

Penyertaan brand lain di samping brand dan logo dari sumber informasi walaupun sekilas merupakan hal yang lumrah dalam dunia promosi dan penyertaan logo atau brand lain selain sumber resmi sangat tergantung pada kebijakan dan otoritas sumber informasi. Pemerintah Kota Semarang sebagai yang memiliki otoritas berhak untuk menyertakan atau tidak menyertakan logo lain di samping publikasi yang disusunnya.

Informan pertama menyatakan bahwa dalam memperkenalkan brand tidak harus menggunakan cara terang – terangan. Dengan berkembangnya

tehnologi yang canggih, maka bisa menciptakan ide baru dalam pembuatan konten dengan model apapun.

“tepat sekali mas, itu branding, memperkenalkan sebuah brand di zaman sekarang tidak lagi harus menggunakan cara-cara yang terang-terangan atau memaksa. Teknologi memungkinkan kita untuk menciptakan ide baru.”

Informan Kedua, menyatakan pendapatnya bahwa konten tersebut branding tersembunyi yang bisa dikatakan mulus dan menciptakan sebuah misteri penonton harus menebak tempatnya juga.

"Konten tersebut branding tersembunyi yang bisa dikatakan mulus dan menciptakan sebuah misteri penonton harus menebak tempatnya juga."

Informan Ketiga, menyatakan bahwa konten tersebut hanya konten hiburan biasa yang berisikan jalan-memengilingi kota semarang, kemudian menunjukkan tempat yang indah.

"Jujur saja, dari sudut pandangku, konten ini hanyalah konten hiburan biasa. Sederhananya, isinya adalah kegiatan jalan-jalan mengelilingi Kota Semarang."

3.2.5 Tanggapan informan terhadap konten sesuai realitas dan ideal

Informan Pertama menyatakan bahwa tidak sesuai dengan kenyataannya terlihat dari tangga yang mengarah ke jembatan itu berbeda segi warna. Hal ini dapat mengundang rasa kecewa dari wisatawan lokal ataupun orang barat.

“ dalam konten itu terdapat goa kreco, itu adalah salah satu tempat wisata di semarang yang didalamnya terdapat banyak monyet, tempat ikonik

sendiri seharusnya mendapatkan perawatan yang bagus dan fasilitas yang memadai. Namun perbedaannya terlihat dari tangga yang mengarah ke jembatan sendiri warna catnya terlihat usang dan memanggil rasa kecewa wisatawan lokal dan luar.”

Informan Kedua, menyatakan bahwa yang berada didalam konten tersebut itu semua benar keasliannya tanpa ada yang dirubah dan dia juga tertarik dengan tempat coffie shop dan berkeinginan ingin mengunjungi tempatnya, namun terkena kendala kurangnya informasi.

“menurut saya yang ada didalam konten itu asli semua tidak ada tambalan/editan berupa filter. Yang saya paling suka adalah coffie shop sih, suasananya seperti tahun jadul dan penasaran ingin pergi ke tempat tersebut masalahnya saya tidak tahu alamatnya.”

Informan Ketiga, menyatakan bahwa yang terdapat pada konten itu sesuai dengan kenyataan penggambaran kota semarang yang dimana salah satunya waduk jatibarang, dia juga mengeluhkan fasilitas yang ada di waduk jatibarang agar segera diperbaiki

“menurut saya waduk jatibarang sudah sesuai dengan penggambaran aslinya, ketika sedang musim panas air waduk sedang surut adalah hal yang sangat wajar terjadi, namun setidaknya fasilitas yang ada di waduk jatibarang segera diperbaiki dan dilakukan perawatan ekstra. Agar ketika wisatawan yang datang kesana merasa puas.”

	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Dominan	4	3	1
Negosiasi	-	2	1
Oposisi	1	-	3

Dominan = 8
Negosiasi = 3
Oposisi = 4

Tabel 3.2 Jumlah Sudut Pandang Informan

Hasil pemaknaan dari 15 jawaban mendapatkan 8 pemaknaan dominan dengan rincian hasil terdapat 1 pemaknaan dominan pada penyampaian pesan dalam konten tersebut, 2 pemaknaan dominan terhadap pemasangan bingkai berlogo pemerintah dalam konten, 1 penggambaran kota yang diciptakan sesuai yang representasikan dan ideal, 2 terhadap brand yang disisipkan secara sekilas, dan 2 terhadap keefektifan menarik perhatian penonton.

Kemudian pemaknaan negosiasi berjumlah 3 informan, dengan rincian terdapat 1 informan yang memosisikan dirinya pada negosiasi terkait dalam sudut pandang terhadap penyampaian pesan dalam konten tersebut . 1 informan terhadap aspek pemasangan bingkai berlogo pemerintah dalam konten, 1 penggambaran kota yang diciptakan sesuai representasikan dan ideal.

Selanjutnya pada pemaknaan oposisi yang didapatkan dengan jumlah jawaban 4, dengan rincian 1 pemaknaan oposisi pada aspek

penyampaian pesan dalam konten tersebut, 1 pemaknaan oposisi terhadap penggambaran kota yang diciptakan sesuai representasikan dan ideal , 1 brand yang disisipkan secara sekilas. Dan 1 pemaknaan oposisi terhadap keefektifan menarik perhatian penonton.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis dan pembahasan hasil penelitian terkait resepsi konten video *Weekend Ride* dalam akun Pemerintah Kota Semarang. Bab ini untuk mengeksplorasi bagaimana audiens, khususnya khalayak muda, menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan dalam video tersebut. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, bab ini akan membedah bagaimana pesan iklan dikodekan oleh pembuatnya dan kemudian didekodekan oleh audiens melalui berbagai perspektif yang berbeda.

Proses ini, seperti yang dijelaskan oleh Hall, melibatkan encoding (pembentukan pesan oleh pengirim) dan decoding (interpretasi pesan oleh penerima). Pesan yang dibangun oleh pengirim didasarkan pada simbol-simbol yang dapat dipahami oleh penerima, baik yang tersirat maupun tersurat. Namun, proses ini rentan terhadap perbedaan makna yang diterima oleh khalayak (decoder) karena beberapa faktor internal dan eksternal.

Dalam konteks iklan yang ada di media, struktur makna yang telah dikodekan oleh media harus diinterpretasikan kembali oleh khalayak berdasarkan kerangka pengetahuan, ideologi, hubungan sosial, dan teknologi yang mereka miliki. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan tiga posisi decoding yang diusulkan oleh Stuart Hall: dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap

bagaimana beberapa pemilih pemula menerima pesan iklan sesuai dengan niat pembuatnya, bagaimana sebagian lainnya menegosiasikan makna pesan sesuai dengan konteks pribadi mereka, dan bagaimana sejumlah pemilih lainnya secara aktif menolak pesan tersebut.

Dengan memahami bagaimana pemilih pemula dari Kota Semarang dalam menerima pesan pada iklan edutainment google versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi”, menggunakan teori Stuart Hall, kita dapat mengungkap beragam interpretasi resepsi terhadap iklan tersebut. Interpretasi ini terbentuk berdasarkan latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing penonton, yang memungkinkan setiap individu memiliki perspektif unik terhadap iklan yang sudah ditonton. Faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya juga turut mempengaruhi cara penonton menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

4.1 Encoding

4.1.1 Frameworks of Knowledge

Video *Weekend Ride* diproduksi oleh Pemerintah Kota Semarang (melalui dinas terkait) dengan dasar konteks institusional yang berfokus pada tujuan *city branding* dan meningkatkan apresiasi warga, sambil secara sengaja menghindari gaya promosi yang *hard-selling*. Secara ideologis, konten ini memiliki misi utama untuk membangun kebanggaan dan kecintaan lokal (*local pride*), dengan menampilkan Semarang sebagai kota yang modern, indah, dan menarik, sehingga identitas positif kota dapat dipromosikan secara halus.

Guna mewujudkan tujuan tersebut, produser memilih genre *travelogue* atau eksplorasi yang ringan, menyesuaikan diri dengan tren audiens yang mencari *healing* dan informasi unik. Pesan *soft branding* dikemas secara tidak langsung melalui penyajian visual lokasi-lokasi yang memikat. Dari sisi profesional, prioritas diberikan pada kualitas sinematografi dan estetika visual yang tinggi, sebab produser menyadari pentingnya daya tarik visual di media sosial untuk keberhasilan mempertahankan durasi tonton penonton.

Adapun dalam elemen formal, keputusan menyertakan logo resmi (sebagai *background* atau penanda sumber) merupakan tindakan penyandian untuk memperkuat otoritas dan keabsahan informasi karena konten adalah *domain* pemerintah. Meskipun penting untuk legalitas, penyertaan logo ini memiliki risiko ditafsirkan sebagai pendekatan yang ketinggalan zaman atau konvensional oleh sebagian audiens.

4.1.2 Relation of Production

Relation of production mengacu pada hubungan dan dinamika antara pembuat konten, merek yang diiklankan, dan platform media sosial. Pemegang akun pemerintah itu adalah bagian humas mengunjungi beberapa tempat untuk dijadikan spot pengambilan foto dan video. Untuk pihak brand lain seperti coffee shop sendiri atau mall, pihak humas hanya meminta izin untuk pembuatan video layaknya vlogger pada umumnya. Hal ini menciptakan hubungan komersial secara tidak langsung konten kreator (Humas) merasa bertanggung jawab untuk menunjukkan asosiasi positif kepada merek ini walau sekilas saja. Humas juga

menggunakan perannya untuk mengekspose wisatanya, dengan menggunakan pengambilan gambar cinematografi dan kekinian maka humas bisa mempengaruhi penontonnya.

4.1.3 Technical Infrastructure (Infrastruktur Teknis)

Technical Infrastructure encoding adalah rangkaian elemen teknis, mulai dari alat, teknologi, hingga teknik produksi yang dipilih secara sengaja untuk memastikan pesan dapat dikodekan dan didistribusikan secara efektif. Dalam konteks konten Weekend Ride yang mengandung soft branding dan mengeksplorasi Kota Semarang, infrastruktur teknis menjadi krusial untuk mengatasi tantangan visual di media sosial.

A. Fokus pada Kualitas Visual Tinggi (Cinematography):

Infrastruktur teknis yang digunakan diarahkan untuk menghasilkan kualitas sinematografi yang superior, yang merupakan kunci utama dalam strategi soft branding ini. Hal ini meliputi penggunaan smart phone (untuk resolusi dan color grading yang baik), dan dilengkapi fitur stabilisasi (gimbal atau drone) untuk menciptakan visual yang halus, menarik, dan 'memanjakan mata'.

B. Platform Spesifik dan Permasalahan:

Penyandian konten difokuskan pada platform Instagram Reels/Feed, yang menuntut format video vertikal atau durasi singkat. Meskipun teknologi encoding ini memungkinkan penyebaran pesan yang luas, aspek teknis ini juga terkait dengan masalah yang dikeluhkan informan, yaitu kurangnya ruang untuk

deskripsi tekstual atau informasi detail. Produser secara teknis memilih mengutamakan visual framing dan musik, daripada running text atau deskripsi mendetail,

4.2 Decoding

Setelah proses encoding ini selesai, pesan kemudian disampaikan kepada khalayak melalui media yang dipilih. Penonton kemudian melakukan proses decoding, di mana mereka menginterpretasikan dan memahami pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks pribadi mereka. Proses decoding tidak bersifat pasif melainkan aktif, di mana penonton memainkan peran penting dalam membentuk makna pesan berdasarkan latar belakang dan konteks mereka. Hal ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang kompleks dan dinamis, dengan pembuat pesan dan penonton sama – sama berkontribusi dalam penciptaan makna.

4.2.1 Frameworks of knowledge

Khalayak menggunakan pengetahuan, pengalaman dan nilai – nilai pribadi mereka sebagai landasan untuk memahami dan mengevaluasi pesan. Dalam konteks konten Instagram memahami *frameworks of knowledge* penonton membantu menjelaskan bagaimana konten tersebut diinterpretasikan dan dievaluasi oleh khalayak. Kerangka pengetahuan membantu mereka dalam menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda dari yang dimaksud oleh pembuat pesan. Khalayak juga

menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi dan mengkritik pesan, ini termasuk menilai kredibilitas, relevansi, dan kejujuran pesan.

“ menurut saya, yang saya lihat ini adalah konten yang menggunakan tehnik cinematografi, dan memadukan dengan iklan atau membranding itu menampilkan sesuatu yang beda.”(Caesar tegar)

“menurut saya, dalam konten ini memang bagus secara visual, bagus dijadikan sebagai ide konten branding untuk suatu produk juga. Komposisi musiknya juga bagus. Tetapi ada kekurangan dibagian penjelasan, tidak ada penulisan tentang gambaran dalam konten seperti apa.”(M Okky Ramadhan)

Khalayak di sini memiliki pemahaman tentang isi pesan konten ini yang terlihat memang seperti konten jalan-jalan namun ada informan yang menyangkal bahwa informan tidak tahu sama sekali tentang adanya konten tersebut atau informan memang tidak merasa penasaran dengan isi akun Pemerintah Kota Semarang. *“ Kalau saya sendiri kaget ya, bahwa ada makna pesan yang disampaikan pada konten itu, yang saya tahu itu hanya konten jalan-jalan yang diiringi dengan musik yang bagus, begitu saja.”* (Naufal Raditiya)

4.2.2 Relation of production

Relation of production merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bahwa media sebagai pembuat pesan dan dikonsumsi oleh penonton. Dalam

konteks pesan decoding adalah proses dimana penonton sudah menerima dan memproses pesan – pesan yang disampaikan. Dalam proses yang biasa disebut penafsiran ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti latar belakang sosial, ideologi, budaya, dan ekonomi.

Dari hasil penelitian, Humas membingkai konten tersebut agar terlihat seperti unik dan gaul, namun pada kenyataannya penonton tetap merasa bahwa konten tersebut tersebut terasa mudah dipahami. Hal tersebut terlihat dari hasil data mayoritas, informan berada pada posisi dominan terkait penyampaian pesan yang ada dalam konten Weekend Ride tersebut.

“Dalam pandangan saya, memperkenalkan sebuah brand di zaman sekarang tidak lagi harus menggunakan cara-cara yang terang-terangan atau memaksa. Teknologi memungkinkan kita untuk menciptakan ide baru dalam pembuatan konten, dengan model apa pun bisa berupa edukasi, hiburan. Intinya, kita bisa membuat brand dikenal tanpa harus secara eksplisit menyuruh orang untuk membeli.” (Caesar Tegar)

“Konten tersebut branding tersembunyi yang bisa dikatakan mulus dan menciptakan sebuah misteri penonton harus menebak tempatnya juga.”

(M Okky Ramadhani)

4.2.3 Technical infrastructure

Technical infrastructure mengacu pada bantuan teknis yang mendukung penonton untuk menerima pesan dari media dan kemudian

menginterpretasikan pesan dari media tersebut. *Technical infrastructure* ini mencakup aspek – aspek seperti perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan platform atau media yang digunakan untuk mengonsumsi pesan.

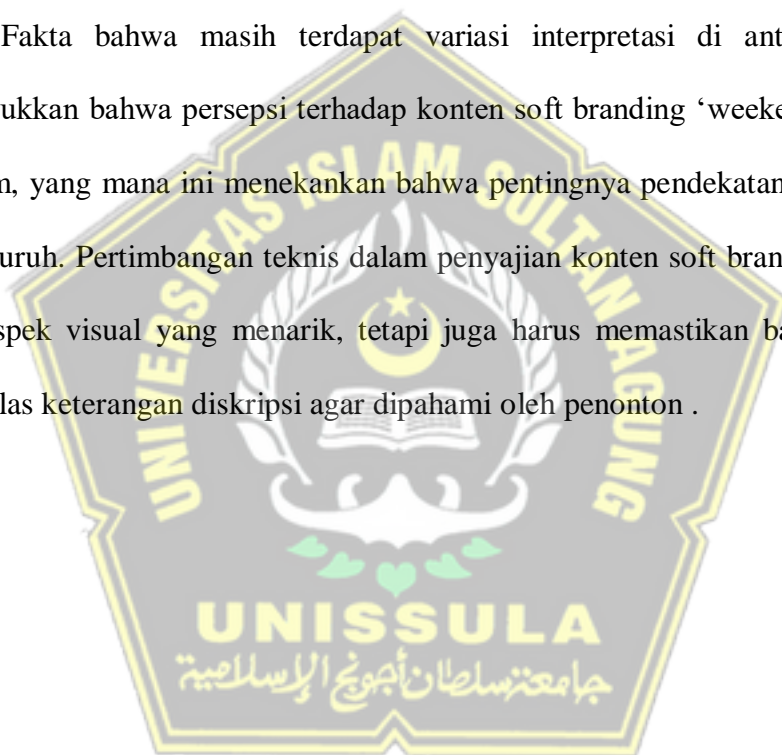
Pada penelitian ini mayoritas khalayak melakukan penafsiran pada posisi dominan. Penonton menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pembuat konten dengan cara yang sejalan dengan maksud pembuatnya. Dalam hal ini, setuju dengan pesan konten tetapi juga melihatnya sebagai konten hiburan juga. Khalayak juga menilai adanya kekurangan dalam konten tersebut.

Dalam konten weekend ride, Humas sebagai produsen bermaksud untuk memperkenalkan kota semarang dan tempat nongkrong dengan cara yang menarik dan kreatif dengan model cinematografi, pada akhirnya penonton ikut menilai bahwa konten tersebut menarik karena adanya tempat yang disukai remaja. Humas, sebagai pembuat konten yang berisikan keindahan kota semarang, yang sebisa mungkin diambil dalam konten itu minim editing sehingga memperlihatkan hasil aslinya yang maksimal. Dan jika dibandingkan tidak ada bedanya, maka pemerintah memperlihatkan bahwa dalam memberikan informasi harus bersifat transparan.

“menurut saya yang ada didalam konten itu asli semua tidak ada tambalan/editan berupa filter. Yang saya paling suka adalah coffie shop sih, suasananya seperti tahun jadul dan penasaran ingin pergi ke tempat tersebut masalahnya saya tidak tahu alamatnya.”

“menurut saya waduk jatibarang sudah sesuai dengan penggambaran aslinya, ketika sedang musim panas air waduk sedang surut adalah hal yang sangat wajar terjadi, namun setidaknya fasilitas yang ada di waduk jatibarang segera diperbaiki dan dilakukan perawatan ekstra. Agar ketika wisatawan yang datang kesana merasa puas.”

Fakta bahwa masih terdapat variasi interpretasi di antara informan menunjukkan bahwa persepsi terhadap konten soft branding ‘weekend ride’ yang seragam, yang mana ini menekankan bahwa pentingnya pendekatan teknis secara menyeluruh. Pertimbangan teknis dalam penyajian konten soft branding berfokus pada aspek visual yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa terdapat yang jelas keterangan diskripsi agar dipahami oleh penonton .



BAB V

PENUTUP

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai analisis resepsi khalayak terhadap konten soft branding ‘*Weekend Ride*’ di Instagram Pemerintah Kota Semarang sebagai *media branding*, dengan menggunakan metode analisis kualitatif berdasarkan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Berdasarkan pada masalah yang diteliti dalam kaitannya dengan temuan dan analisis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Pemaknaan khalayak terhadap konten video *Weekend Ride* pada akun instagram Pemerintah Kota Semarang yang disampaikan cukup baik. Terlihat pemaknaan khalayak terhadap konten menunjukkan persepsi positif terhadap langkah startegis pemerintah Kota Semarang. Ketiga informan sepakat bahwa langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang bisa dimengerti terkait kesulitan yang dialami. Dari hasil wawancara, ketiga informan juga menyatakan bahwa konten ini akan berdampak bagi khalayak untuk berkunjung ke Kota Semarang, walaupun fakta secara empiris masih memerlukan pengujian secara kuantitatif, walaupun sekilas terjadi peningkatan kunjungan ke Kota Semarang. Selain itu, peneliti menemukan bahwa hal yang mempengaruhi informan dalam menerjemahkan makna adalah konsumsi media serta minat terhadap suatu isu sosial yang sedang berkembang dan sedang terjadi Hal ini menandakan bahwa

pemaknaan pesan oleh khalayak bersifat dinamis atau dapat berubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada diri individu.

Melalui analisis resepsi ini, kita dapat melihat bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna pada sebuah tayangan konten. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pemaknaan dan penerimaan individu, di antaranya adalah pengalaman dan pengaruh budaya di lingkungan sekitar individu. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall yang mengacu pada proses *decoding* dan *encoding*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

1. Peneliti menyadari bahwa informan yang ditentukan oleh peneliti memiliki usia yang hampir sama sehingga terdapat kesamaan (homogenitas) pendapat dan informasi yang diberikan, sehingga dari sisi ilmiah terkesan kurang representatif.
2. Penelitian ini tidak dapat menemukan informan dengan kategori posisi oposisi secara murni dikarenakan terbatasnya sumber daya informan yang peneliti miliki.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diajukan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

3. Untuk Pemerintah Kota Semarang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan untuk pihak humas Pemerintah Kota Semarang atau OPD terkait dengan pembuatan konten video untuk memperhatikan setiap *scene* dalam video, terutama apabila terdapat *scene* yang bersinggungan dengan kepercayaan dan SARA. Selain itu materi dari *weekend ride* itu sendiri sering di-update sehingga tidak membosankan khalayak dan sekaligus mampu memberikan wacana baru tentang perkembangan tempat wisata yang akan dikunjunginya.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih bervariasi dalam penelitian informan, baik dari segi usia, minat dan profesinya. Selain itu, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dalam lingkup media yang lebih luas, tidak hanya media sosial, namun juga melalui media elektronik, seperti televisi dan radio. Secara bersamaan perlu dijalankan secara serentak tayangan video di media sosial instagram, facebook, twitter dengan media mainstream seperti televisi dan radio yang secara umum memiliki tingkat kredibilitas sumber yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook*, Jakarta: Mediakita.

A.P.Yakub (2019) *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indoensia*, Universitas Airlangga, 2019.

Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen, 2010. *Qualitative Research for Education*, Allyn and Bacon, Boston, alih bahasa oleh Mega Puspitasari, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualiotative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gamble, Teri and Michael, 2009. *Communication Works*, Seven Edition. London: Prentice Hall.

Hall, Stuart. 1980. "Encoding/Decoding." In: Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (eds). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson.

Javier, Francisco, et.a;. 2008. "How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance?". *Journal of Advertising Research*. December: 547-563.

Kaplan, Andreas M, 2004. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opprtunities of Social Media", *Bussines Horizons*.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

L. Hanim, 2011, *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Keansahan Perjanjian dalam Perdagangan secara elektronik (e-commerce) di era Globalisasi*, J. Din. Huk, Vol 11, pp. 56-66,2011.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[Nasrullah](#), Rulli. 2017. [Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi](#). Bandung: Simbiosis Rekatama.

- Roostika, Ratna. 2012. "Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata". *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol. 1 No.1. April 2012.
- Setyani, Novika Ika. 2013. "Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas". *Jurnal Komunikasi*. 2013.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2017. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Tutiasri, Ririn Puspita; Ahimsa Adi Wibowo & Jimmy Putra Pradana. 2023. Analisis Resepsi Remaja Penonton Video FYP terhadap Popularitas Konten Kreator Unik (@Binirehan1) "Begitu Sulit Lupakan Rehan". *Journal Of Media and Communication Science*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram.
- Cahyani, Riska Indah. 2018. "Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah". Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Bandar Lampung.
- Hermawan, "Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet", [https:// www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/](https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/), diakses 23 Nopember 2023.
- Mauli, Putri. 2023. "Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Status Sosial Ekonomi Orangtua dan Penggunaan Media Tiktok Shop terhadap Minat Berwirausaha Siswa". Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Nilamsari, Natalina. 2014. "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif". *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 13 Nomor 2.
- Purnamasari, Nurjihan Pricillia & Ririn Puspita Tutiasri. 2021. Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video "Belanja Gak Aturan". *Jurnal Representamen*. Vol 7 No. 01 April 2021.
- Purwoko, Riawan Yudi. 2017. "Analisis Kemampuan Content Knowledge Mahasiswa Calon Guru. *Jurnal Pendidikan Surya Edukasi (JPSE)*. Volume: 3, Nomor: 1, Juni 2017.
- Putri, Fanny Aulia. 2014. "Opini Siswa terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial)". *Artikel Ilmiah*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

Rulli, Nasrullah. 2017. "Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media".

R. Puji Sarjono dan A. Triyono, 2021, Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instram) Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi". Cakrawala: Jurnal Humaniora. Volume 16 Nomor 2. Universitas Sarana Informatika. Jakarta.

Umanailo, M Chairul Basrun. 2019. "Paradigma Konstruktivis". Artikel Ilmiah. Universitas Iqra Buru. <https://doi.org/10.31235/osf.io/4txzu>.

T. Muslimah, 2021, City Branding, Media City Branding Pariwisata Dalam Media Sosial, J. Ilmu Komun Acta Diurna, Vol 17, No.2, 2021.

Wisudawan, Angga. "Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak". Jurnal Pendidikan dan Konseling. Volume 5 Nomor 2 2023. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

