

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan yaitu, bagaimana pembentukan citra kota Surabaya melalui media sosial instagram dalam analisis framing akun instagram @surabaya? Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, penulis menggunakan analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki struktur retorik yang didukung dua teori lain, yaitu teori identifikasi dan teori agenda setting pembingkai media. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Akun instagram @surabaya yang dikelola humas Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan unggahan dengan jumlah tujuh kategori pada bulan Maret-Mei 2018 yaitu; Surabaya Kota Wisata Alam, Surabaya Kota Pesisir, Surabaya Ramah Anak, Surabaya Kota Cagar Budaya, Surabaya Kota Nyaman, Surabaya Kota Toleransi Beragama, dan Surabaya Kota Warna-warni Mural.
2. Pembingkai / *framing* pada unggahan foto melalui media sosial Instagram dilakukan @surabaya dengan melakukan pengulangan kata (leksikon, metafor, pengandaian) dalam penulisan *caption* unggahan-unggahan foto yang berupa ulasan guna membentuk citra kota Surabaya. Dalam 14 unggahan yang telah dianalisis, berikut adalah jumlah kata-kata yang diulang; Kata keren/*cool* berjumlah 10 kata, kata berwarna/*colorful* berjumlah 2 kata, kata indah/*beautiful* berjumlah 2 kata, kata menarik berjumlah 2 kata, idiom "*instagrammable*" berjumlah 3 kata, kata pengandaian *kalo* (kalau) sebanyak 5 kata, dan kata seperti/*look like* sebanyak 2 kata.
3. Akun Instagram @surabaya tampak ingin mencitrakan kota Surabaya sebagai kota yang "keren" melalui berbagai macam topik unggahan seputar kota Surabaya. Kata keren adalah kata yang paling banyak diulang sejumlah 10 kali yang ditemukan di 8 unggahan dari 14 unggahan yang telah dianalisis.
4. Kegiatan pembentukan citra kota Surabaya melalui media sosial instagram mempunyai kesesuaian jenis citra dengan jenis-jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, yaitu *The Wish Image*

(Citra yang diinginkan). *The wish image* adalah manajemen (dalam hal ini adalah @surabaya) menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Publik / *follower* disuguhkan unggahan-unggahan yang telah diseleksi sebelum diunggah sehingga informasi yang diterima *follower* kurang utuh.

5.2 Saran

1. Bagi pengelola akun instagram @surabaya, yang pertama, dalam penulisan *caption* perlu lebih diperhatikan penempatan kata dalam kalimat agar kalimat dapat dibaca dengan arti yang sesungguhnya dan tidak membingungkan pembaca. Kedua, tagar yang digunakan pada unggahan perlu ditambah dengan tagar lain yang lebih mudah dicari oleh pengguna media sosial instagram, terutama oleh warga negara asing agar kota Surabaya semakin dikenal di dunia. Tagar yang disarankan penulis adalah tagar #CityWorld, #GreenCity, dan #Photography.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dalam penelitian analisis framing tentang media sosial lebih banyak dilakukan dan dengan penelitian yang lebih mendalam.