

**Pembentukan Citra Kota Surabaya melalui Media Sosial Instagram
(Analisis Framing pada Akun Instagram @surabaya)**

Retno Ridha Rahmawati, Noorshanti Sumarah, Dewi Sri Andika Rusmana
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya 60118
retno.ridha15@gmail.com
shan_pm@yahoo.co.id
dewirusmana@untag-sby.ac.id

Abstract

The rapid dissemination of information in receiving responses makes Instagram social media attractive to agencies or companies to shape the image. Instagram account @surabaya is an account managed by the Public Relations of the Surabaya City Government that uploads various upload topics to shape the image of Surabaya city. This analysis will answer the formulation of the problem, namely how to shape the image of Surabaya through Instagram social media in framing analysis of Instagram accounts @ Surabaya. The theory to support this research is identification theory and agenda theory of media framing settings. The method used is a rhetorical analysis of the rhetorical structure of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki. This analysis concluded that the @surabaya instagram account formed the image of Surabaya city by uploading photos using emphasis on certain words that were always repeated in writing the caption. The word that is often repeated is the word "cool" which amounts to 10 words from the 14 uploads analyzed. The @surabaya account appears to shape the image of Surabaya as a cool city through emphasis on cool words in the upload caption.

Keywords: social media, instagram, image, framing analysis

Abstrak

Penyebarluasan informasi yang cepat dalam menerima respon menjadikan media sosial instagram diminati oleh instansi atau perusahaan untuk membentuk citra. Akun instagram @surabaya adalah akun yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya yang mengunggah berbagai topik unggahan untuk membentuk citra kota Surabaya. Analisis ini akan menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pembentukan citra kota Surabaya melalui media sosial instagram dalam analisis framing akun instagram @surabaya. Teori untuk mendukung penelitian ini adalah teori identifikasi dan teori agenda setting pbingkaian media. Metode yang digunakan adalah analisis framing struktur retorik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Analisis ini berkesimpulan bahwa akun instagram @surabaya membentuk citra kota Surabaya melalui unggahan foto dengan menggunakan penekanan pada kata-kata tertentu yang selalu diulang pada penulisan caption. Kata yang sering diulang adalah kata "keren" yang berjumlah 10 kata dari 14 unggahan yang dianalisis. Akun @surabaya tampak membentuk citra kota Surabaya sebagai kota yang keren melalui penekanan pada kata keren di caption unggahan.

Kata kunci: media sosial, instagram, citra, analisis framing

PENDAHULUAN

Kecepatan penerimaan pesan dalam hitungan detik menjadikan media sosial digemari masyarakat dan terus berkembang pesat. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik (*feedback*) secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial dapat menciptakan opini publik akan sebuah isu/peristiwa. Ketika sebuah isu menjadi viral di media sosial, pengguna media sosial memberikan opini-opini mereka pada kolom komentar. Opini yang muncul beragam, karena adanya perbedaan pandangan individu. Opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik merefleksikan proses dinamis di mana ide-ide "diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan melalui dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan" (dalam Cutlip, 2006:239).

Akun instagram @surabaya mengulas informasi tentang kota Surabaya dan dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Akun @surabaya dalam penulisan teks di unggahan foto atau video pendeknya bersifat persuasif dan edukatif serta dicampur dengan aksan bahasa khas Surabaya. Teks yang dimuat dengan foto berisikan informasi tentang kota Surabaya. Foto-foto yang diunggah oleh akun @surabaya adalah foto-foto tentang keindahan kota. Keindahan tersebut dapat berupa unggahan foto tentang bangunan bersejarah, ikon kota, taman kota, dan tempat wisata. Terdapat pula unggahan foto tentang orang-orang atau pemuda Surabaya yang inspiratif serta hal-hal yang khas tentang kota Surabaya beserta ulasannya.

Citra sangat penting untuk terus berkembangnya kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, pemberitaan terkait kota Surabaya oleh media tidak selalu positif. Citra yang negatif dapat berpengaruh negatif pada berbagai aspek di kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya dan warga Surabaya telah membangun Surabaya menjadi kota yang indah dan hijau, sehingga mendapat pengakuan berupa penghargaan-penghargaan dari dunia. Pemberitaan yang positif juga dapat berpengaruh pada berkembangnya kota Surabaya. Hal tersebut menjadi alasan untuk mengetahui bagaimana aktifitas *framing* (pembingkaiian) teks pada unggahan foto akun instagram @surabaya sebagai upaya pembentukan citra kota Surabaya di media sosial instagram. Dalam hal ini pengelolah akun instagram @surabaya sebagai komunikator. Jadi, dalam penelitian analisis *framing* ini ingin mengetahui cara-cara akun instagram @surabaya sebagai komunikator dalam membangun pesan yang akan disampaikan kepada *follower* / pengikut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknis analisis *framing*. Pengumpulan data dilakukan secara sekunder dengan cara *screenshot* / tangkapan layar pada halaman dan unggahan foto serta teks informasi akun instagram @surabaya yang kemudian diidentifikasi berpedoman pada model analisis *framing* dari Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unggahan-unggahan di akun instagram @surabaya dikategorikan menjadi beberapa kategori unggahan. Pengkategorian ini dilakukan guna mempermudah proses analisis *framing*, pengkategorian ini memperjelas pembentukan citra yang dilakukan akun instagram @surabaya di media sosial dengan mengamati seberapa sering suatu topik diangkat dan diunggah. Pengkategorian didasarkan pada topik unggahan yang diangkat, dari kategori-kategori yang telah disusun diambil beberapa kategori yang dominan dan menarik untuk dilakukan analisis *framing*.

Framing, kata Entman, secara esensial meliputi penseleksian dan penonjolan (dalam Sobur, 2011: 165). Unggahan-unggahan di instagram biasanya melalui proses pemilihan foto sebelum

diunggah, hal tersebut dinilai peneliti untuk menonjolkan suatu hal yang bagus tentang Surabaya. Penulisan *caption* disesuaikan dengan foto unggahan, tetapi adakalanya penulisan *caption* akun @surabaya tidak sesuai dengan foto yang diunggah. Maka dari itu kategorisasi unggahan dengan foto dan *caption* yang tidak sesuai lebih dilihat pada topik foto unggahan yang diunggah.

Kategorisasi yang telah dilakukan dari 65 unggahan menghasilkan 7 kategori utama branding kota. Kategorisasi yang berjumlah 7 terdiri dari; (1) Surabaya kota wisata alam (2) Surabaya kota pesisir (3) Surabaya ramah anak (4) Surabaya kota cagar budaya (5) Surabaya kota nyaman (6) Surabaya kota toleran terhadap perbedaan (7) Surabaya kota warna-warni mural.



Gambar 1: Foto dan caption Hutan Bambu
(Sumber: [instagram.com / @surabaya](https://www.instagram.com/@surabaya))

Tabel 1: Analisis Unggahan Wisata Hutan Bambu

| | Perangkat | Pengamatan |
|--|------------------|---|
| Analisis framing struktur retorik | Leksikon | - <i>natural</i> tour experience... -There is a <i>beautiful</i> spot with green and shady bamboo... -Surabaya is usually hot, but you can feel a <i>cool</i> breeze here... (kalimat keenam) |
| | Grafis | Gambar seorang pria mengambil gambar dengan kamera di area hutan bambu. |
| | Metafor | <i>Instagrammable</i> |
| | Pengandaian | - |
| Teori Identifikasi | Simbol | - |
| | Bahasa | Bahasa inggris |
| Agenda Setting | Topik | Wisata alam |
| | Penyajian | menggunakan foto rasio 4:5 (portrait) |
| | Atribut Kognitif | #banggasurabaya |
| | Atribut Efektif | suasana foto hangat karena latar belakang foto yang berwarna kuning kecoklatan. |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mencitrakan kota Surabaya sebagai kota yang mempunyai wisata alam walaupun Surabaya adalah perkotaan yang modern.



Gambar 2: Foto dan *Caption* Kampung Bulak (Sumber: [instagram.com / @surabaya](https://www.instagram.com/@surabaya))

Tabel 2 Analisis Unggahan Kampung Bulak

| | Perangkat | Pengamatan |
|-----------------------------------|------------------|--|
| Analisis framing struktur retorik | Leksikon | <i>that is it's colorful view</i> (kalimat pertama) |
| | Grafis | Foto pesisir dengan bangunan-bangunan rumah yang bercat warna-warni dan perahu nelayan di tepi laut. |
| | Metafor | <i>instagrammable</i> (kalimat ke-3) |
| | Pengandaian | - |
| Teori Identifikasi | Simbol | - |
| | Bahasa | bahasa inggris |
| Agenda Setting | Topik | pesisir kota |
| | Penyajian | rasio foto 3:2 (lanskap) |
| | Atribut Kognitif | - |
| | Atribut Efektif | tanpa efek |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mempengaruhi follower bahwa Kampung Bulak adalah lokasi yang bagus untuk berswafoto.

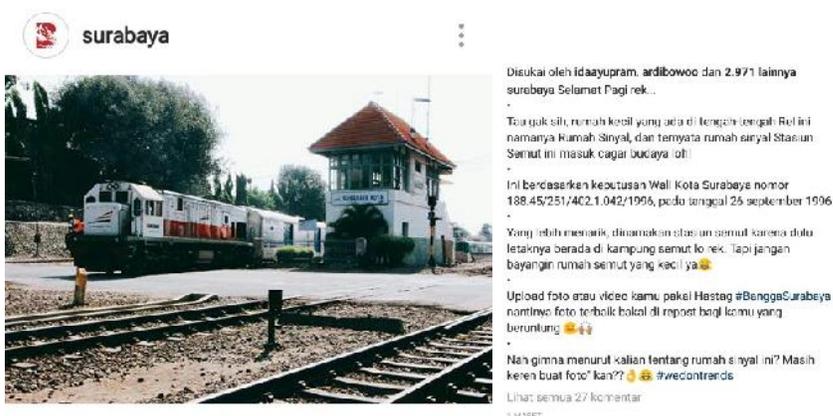


Gambar 3: Foto dan *Caption* Surabaya Ramah Anak (Sumber: [instagram.com / @surabaya](https://www.instagram.com/@surabaya))

Tabel 3 Analisis Unggahan Anak Surabaya Anak Kita

| | Perangkat | Pengamatan |
|--|------------------|---|
| Analisis framing struktur retorik | Leksikon | -...kampanye peduli anak... (pada grafis foto) -...tempat terbaik bagi anak-anak. (pada grafis foto) |
| | Grafis | Poster dengan latarbelakang putih yang terdapat tulisan dan foto anak-anak berseragam sekolah berdiri di pinggir jalan. |
| | Metafor | - |
| | Pengandaian | - kalo (kalau) mendengar kalimat... (kalimat pertama) - kalo bukan dari sekarang - kalo bukan kita |
| Teori Identifikasi | Simbol | - |
| | Bahasa | Bahasa Indonesia, bahasa daerah Surabaya |
| Agenda Setting | Topik | Ramah anak |
| | Penyajian | Rasio 1:1 |
| | Atribut Kognitif | #StopKekerasanAnak #BanggaSurabaya |
| | Atribut Efektif | Monokrom |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mengajak *follower* untuk peduli pada anak-anak dan menghentikan tindak kekerasan pada anak.



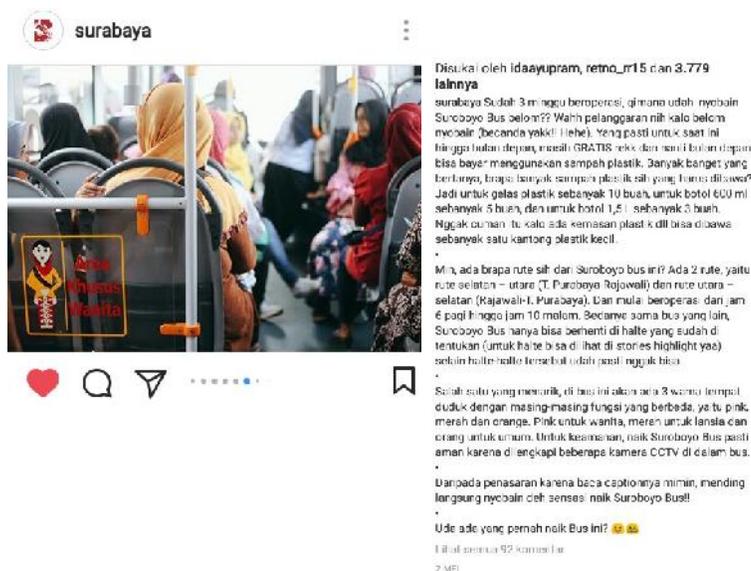
Gambar 4: Rumah Sinyal Stasiun Semut
(Sumber: instagram.com / @surabaya)

Tabel 4 Analisis Rumah Sinyal Stasiun Semut

| | Perangkat | Pengamatan |
|--|------------------|--|
| Analisis framing struktur retorik | Leksikon | -...yang lebih menarik , (kalimat ke-4) - Penggunaan kata rumah kecil untuk melabeli rumah sinyal -Masih keren buat foto” kan? (kalimat ke-7) |
| | Grafis | Foto kereta yang melintasi rel dan rumah sinyal |

| | | |
|---------------------------|------------------|--|
| | Metafor | rumah sinyal stasiun semut ini masuk cagar budaya loh! (Kalimat ke-2) |
| | Pengandaian | - |
| Teori Identifikasi | Simbol | -Emoji 😂 (wajah dengan air mata bahagia / tertawa) sejumlah dua emoji. -Emoji 😊 (wajah menyeringai dengan keringat) -Emoji 🙌 (mengangkat tangan) |
| | Bahasa | bahasa Indonesia dan bahasa daerah Surabaya |
| | Topik | cagar budaya |
| Agenda Setting | Penyajian | rasio foto 3:2 (lanskap) |
| | Atribut Kognitif | #BanggaSurabaya #wedontrends |
| | Atribut Efektif | tanpa efek |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mencitrakan kota Surabaya sebagai kota yang memiliki cagar budaya yang patut dibanggakan.



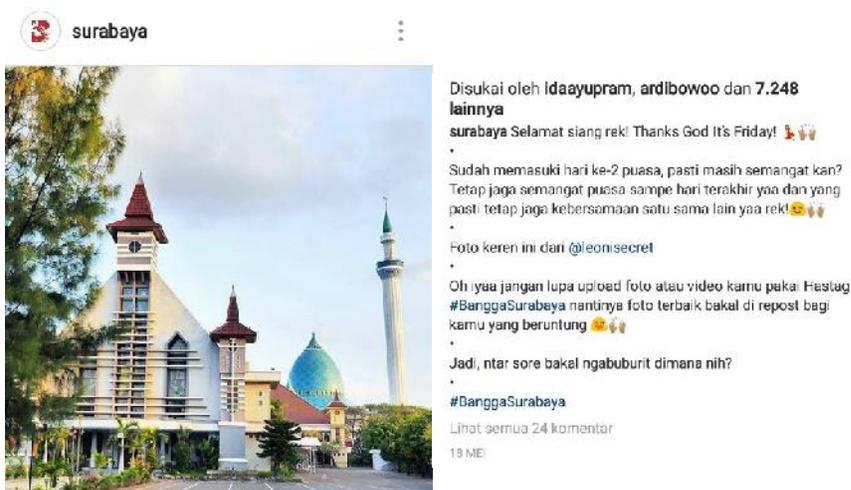
Gambar 5: Foto dan *Caption* Suroboyo Bus (Sumber: [instagram.com / @surabaya](https://www.instagram.com/surabaya))

Tabel 5 Analisis Unggahan Suroboyo Bus

| | Perangkat | Pengamatan |
|-----------------------------------|-----------|--|
| Analisis framing struktur retorik | Leksikon | -....salah satu yang menarik , (paragraf ke-3) -.... naik Suroboyo Bus pasti aman karena.... (Kalimat terakhir paragraf ke-3) |

| | | |
|--------------------|------------------|--|
| | Grafis | -Gambar 6: Gambar terpusat pada tulisan "Area Khusus Wanita" didepan kursi bus Bus memasuki terminal Purabaya -Penggunaan huruf kapital kata GRATIS (Paragraf pertama) |
| | Metafor | Sensasi naik Suroboyo Bus (paragraf ke-4) |
| | Pengandaian | kalo belum nyobain (kalo belum mencoba), paragraf pertama |
| Teori Identifikasi | Simbol | -emoji 🙄 (mata mengedip dengan lidah menjulur) -Emoji 😓 (wajah meringis) |
| | Bahasa | bahasa Indonesia dan bahasa daerah Surabaya |
| Agenda Setting | Topik | fasilitas umum kota / kenyamanan |
| | Penyajian | rasio 3:2 (lanskap) |
| | Atribut Kognitif | - |
| | Atribut Efektif | tanpa efek |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mencitrakan kota Surabaya sebagai kota yang nyaman dan aman, dengan memperkenalkan moda transportasi baru yang nyaman dan aman.



Gambar 6: Foto dan Caption Tempat Ibadah (Sumber: [instagram.com / @surabaya](https://www.instagram.com/surabaya))

Tabel 6 Analisis Pawai Ogoh-ogoh Umat Hindu

| Perangkat | Pengamatan |
|-----------|--|
| Leksikon | -... kota yang paling toleran... (Kalimat ke-2) |

| | | |
|------------------------------------|------------------|---|
| Analisis framing struktur retorisi | Grafis | -Foto keren ini... (kalimat ke-8) foto pawai ogoh-ogoh melewati jembatan dengan banyak penonton di samping kanan dan kiri jalan |
| | Metafor | - |
| | Pengandaian | - |
| Teori Identifikasi | Simbol | -emoji 😊 (tersenyum dengan pipi merona) -Emoji 😏 (wajah meringis) |
| | Bahasa | menggunakan tiga bahasa, bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah Surabaya |
| Agenda Setting | Topik | Toleransi beragama |
| | Penyajian | rasio foto 1:1 |
| | Atribut Kognitif | - |
| | Atribut Efektif | foto terlihat sedikit pucat tapi tetap tajam |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mencitrakan kota Surabaya sebagai kota yang toleransi terhadap umat antar agama.



Gambar 7: Foto dan Caption Mural Jalan Dinoyo
(Sumber: instagram.com / @surabaya)

Tabel 7 Analisis Mural Jalan Dinoyo

| | Perangkat | Pengamatan |
|------------------------------------|-----------|--|
| Analisis framing struktur retorisi | Leksikon | ...Surabaya uda makin cakep loh. (Kalimat ke-2) |
| | Grafis | seorang model berpose di dinding mural bergambar buaya |
| | Metafor | -Gambar mural mulai mengisi tembok kosong di area Surabaya (kalimat ke-2) |

| | | |
|--------------------|------------------|---|
| | Pengandaian |asik nih kalo kita hunting foto! (Pasti asyik kalo kita berburu foto!), kalimat pertama |
| Teori Identifikasi | Simbol | emoji 😁 (wajah menyeringai) |
| | Bahasa | bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah Surabaya |
| Agenda Setting | Topik | warna-warni mural |
| | Penyajian | foto berjumlah tiga menggunakan rasio 3:2 (lanskap) |
| | Atribut Kognitif | #banggasurabaya #bangkitsurabaya |
| | Atribut Efektif | tanpa efek |

Penekanan-penekanan yang telah dijabarkan di atas, akun @surabaya berupaya mencitrakan kota Surabaya sebagai kota warna-warni mural yang bagus sebagai latarbelakang berswafoto.

Berdasarkan kategori-kategori yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa sejumlah kata (leksikon) sering dipakai akun @surabaya dalam penulisan *caption*. Dalam 14 unggahan yang telah dianalisis, kata-kata berikut ini paling sering muncul; keren/*cool*, berwarna/*colorful*, menarik, dan indah/*beautiful*. Kata keren/*cool* adalah yang paling sering digunakan dengan jumlah 10 kata dalam 14 unggahan, kata tersebut juga digunakan lebih dari satu kali dalam satu unggahan. Idiom (metafor) “*instagrammable*” digunakan sebanyak 3 kali dalam 14 unggahan. Idiom *instagrammable* digunakan pada unggahan foto yang berkaitan dengan alam Surabaya yang elok. Kata pengandaian juga kerap kali digunakan dipenulisan *caption*, kata *kalo* (kalau) sebanyak 5 kata, dan kata seperti/*look like* sebanyak 2 kata. Kalimat yang mengandung kata pengandaian mengandaikan kota Surabaya terlihat seperti kota-kota dunia yang indah.

Unggahan-unggahan yang telah diunggah akun @surabaya dalam kurun waktu bulan Maret-Mei 2018 berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang telah diberitakan di media pada bulan sebelumnya, sehingga memengaruhi topik unggahan yang telah diunggah akun @surabaya. Unggahan yang diunggah berkaitan dengan teori agenda media yang diungkapkan oleh McCombs bahwa:

"Agenda setting bekerja pada dua level yakni level objek dan level atribut. Penelitian agenda setting biasanya berfokus pada level objek dan telah mengukur bagaimana pemberitaan media dapat memengaruhi prioritas yang diberikan pada objek (misalnya, isu, kandidat, dan masalah)" (Baran & Davis, 2010: 350)

Bahasa yang digunakan dipenulisan *caption* adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, ditemukan pula pemakaian bahasa daerah Surabaya (bahasa Arekan) yang digunakan sebagai kata selipan atau akhiran. Bahasa daerah Surabaya adalah identitas yang dibawa akun @surabaya, seperti yang dikemukakan dalam teori identifikasi Burke, terdapat istilah konsubstansialitas. Artinya adalah identifikasi satu arah yang diciptakan diantara manusia. Semakin besar tingkat kesamaan manusia terhadap makna maka semakin besar identifikasi dan karenanya dapat memperbaiki pengertian. Dengan demikian identifikasi dapat menjadi cara untuk persuasi dan menghasilkan komunikasi yang efektif (dalam Morissan, 2013: 176).

SIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ahmad. (2016). Semen yang Membelah Media: Relasi Kuasa di Balik Kontestasi Wacana Pro-Kontra Pembangunan Pabrik Semen di Kendeng Utara di Harian *Kompas* (tesis). Universitas Indonesia. Depok.
- Baran, Stanley. J & Davis, Dennis K. (2010). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future, Sixth Edition*. Wadsworth: PreMedialobal.
- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M. (2006). Effective Public Relation. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2002). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Fiske, John. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi: Individu hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2016). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rachmadi, F. (1992). Public Relation dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Gramedia.
- Sobur, Alex. (2001). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2002). Dasar-dasar Public Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). Agenda Setting Media Massa. Jakarta: RajaGrafindo Persada.