

PEMBACAAN AUDIENS TENTANG INFORMASI KOTA SOLO

(Analisis Resepsi *Followers* akun Instagram @agendasolo)

AUDIENCE READ ABOUT SOLO CITY INFORMATION

(*Reception Analysis of @Agendasolo Instagram Account's Followers*)

Wasis Tri Atmojo¹, Catur Nugroho²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Atmojow@student.telkomuniversity.ac.id¹, denmasnuno@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

@agendasolo merupakan akun penyedia informasi seputar kota Solo yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. @agendasolo memberikan pesan konten berupa foto-foto menarik tentang sebuah tempat atau lokasi yang bisa menjadi referensi pengguna Instagram ketika berkunjung ke kota Solo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) Stuart Hall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi audiens menurut tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall terhadap konten destinasi wisata kuliner yang tersaji di akun @agendasolo. Ketiga posisi tersebut yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Hasil penelitian menunjukkan dari tiga unsur pesan destinasi wisata @agendasolo yang diteliti, tiga informan yang telah diwawancarai berada di posisi *negotiated reading* pada unsur foto, sementara dua informan lainnya berada di posisi *dominant reading*. Selanjutnya pada unsur *caption*, empat informan berada di posisi *negotiated reading* sementara satu lainnya berada di posisi *dominant reading*. Selanjutnya pada unsur *hashtag*, empat informan berada di posisi *dominant reading* sementara satu informan lainnya berada di posisi *negotiated reading*.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Instagram, Destinasi Wisata Kuliner

Abstract

@agendasolo is an account that provides information about the city of Solo which has the highest number of followers on Instagram. @agendasolo provides content messages in the form of interesting photos about a place or location that can be a reference for Instagram users when visiting the city of Solo. This study uses a qualitative x descriptive research method using Stuart Hall's reception analysis. The purpose of this study is to determine the position of the audience according to Stuart Hall's three reading positions on the content of culinary tourism destinations presented on the @agendasolo account. The three positions are *dominant reading*, *negotiated reading*, and *oppositional reading*. The results showed that from the three elements of the @agendasolo tourist destination message that were examined, three informants who had been interviewed were in a *negotiated reading* position on the photo element, while the other two informants were in a *dominant reading* position. Furthermore, in the *caption* element, four informants are in the *negotiated reading* position while the other one is in the *dominant reading* position. Furthermore, on the *hashtag* element, four informants are in the *dominant reading* position while one other informant is in the *negotiated reading* position.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, Culinary Destination

1. Pendahuluan

Di Indonesia, *internet* sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan dan juga perkembangan penggunaannya pun terus meningkat. Di era kemajuan teknologi yang sangat pesat, masyarakat dimudahkan mengakses informasi dari berbagai belahan dunia (Haquq, 2020). Dilansir dari suara.com yang mengatakan bahwa Jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 202,6 juta orang hingga Januari 2021. Angka ini tumbuh 15,5 persen dari tahun sebelumnya dengan kenaikan 27 juta orang. Selain internet, media sosial juga digunakan masyarakat guna mendapat informasi di era digital ini. Media sosial merupakan suatu wadah media *online* yang para penggunaannya dapat dengan mudah bergabung, berbagi pengalaman, berbagi informasi, berita, membagikan situasi dan kejadian di lingkungan mereka, sehingga orang lain dapat memberikan tanggapan atas situasi dan kejadian tersebut serta menciptakan isi dari media sosial meliputi blog, jejaring sosial (*twitter*, *facebook*, *Instagram*, *youtube*, dan lainnya), forum dan wiki. Untuk mengakses internet dan media sosial, masyarakat kebanyakan menggunakan perangkat komunikasi yang berbasis digital, contohnya *handphone*. Pengguna *handphone* sendiri beragam mulai dari anak kecil, remaja, orang dewasa, hingga lansia.

Menurut riset yang dilakukan *We Are Social* pada bulan Juli 2020, menunjukkan bahwa angka penggunaan *handphone* di seluruh dunia mencapai 5,15 milyar dengan total populasi melebihi angka 7 milyar. Untuk pengguna *internet* di dunia mencapai angka 4,5 milyar dengan rata-rata penggunaan *internet* dalam sehari selama 8 jam 52 menit, sedangkan untuk pengguna sosial media mencapai angka 3,96 milyar. Hasil survey *We Are Social* menunjukkan pengguna internet di dunia tahun 2020 berada dalam angka 16-37 tahun dengan menggunakan beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan masyarakat. Pada Juli 2020, Youtube dan whatsapp menempati peringkat kedua di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai angka 2 milyar dan Instagram berada pada peringkat keenam dengan jumlah pengguna sebanyak 1.082 milyar.

Namun di era serba digital seperti ini, audiens tidak lagi dilihat sebagai *passive receiver* atau penerima yang pasif, yang berarti menerima begitu saja makna dari hal yang disampaikan oleh media. Audiens sudah dipandang menjadi *active receiver* atau penerima yang aktif, yang berarti dapat memproduksi dan mempersepsi makna dengan menggunakan pengalaman pribadi masing-masing menjadi acuannya. Ketika akun *@agendasolo* memberikan pesan destinasi kuliner kepada *followers*-nya, maka akan timbul bermacam-macam pemaknaan yang dihasilkan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pembacaan dari *followers @agendasolo* sebagai audiens tentang pesan informasi yang ada di kota solo yang diberikan oleh media. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu akun Instagram sejenis seperti *@agendasolo* dalam memberikan informasi yang ada di kota solo untuk mengetahui respon para *followers*-nya setelah membaca pesan destinasi wisata kuliner, apakah pesan yang tersaji di akun tersebut bertentangan dengan yang mereka pahami atau tidak, apakah pesan tersebut membuat mereka tertarik atau tidak, apakah pesan yang tersaji sudah memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan informasi yang ada di kota Solo, kemudian apa yang mereka inginkan dalam pesan informasi kota solo tersebut agar dapat memberikan pesan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal-hal tersebut dapat membantu akun *@agendasolo* untuk menjadi media yang lebih baik dalam mempromosikan destinasi wisata kuliner Kota Solo. Alasan peneliti memilih akun *@agendasolo* karena akun tersebut memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan akun sejenisnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi berfokus mengenai pertemuan antara teks dan pembaca atau dengan kata lain media dan audiens. Dengan analisis resepsi ini peneliti berupaya untuk mengungkap bagaimana pembacaan audiens tentang pesan yang diberikan oleh *@agendasolo*. Mengacu kepada analisis resepsi yang berfokus pada media dan audiens, dapat dikatakan bahwa *@agendasolo* berperan sebagai medianya, sedangkan *followers*-nya berperan sebagai audiens. Peneliti menggunakan teori *encoding/decoding* oleh Stuart Hall untuk mengungkapkan bagaimana peran *followers @agendasolo* sebagai audiens dalam menerima pesan yang diberikan oleh *@agendasolo* dan relasi persepsi antara *@agendasolo* dan *followers*-nya terhadap teks.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *communication* atau *communicatus* atau *communicare* yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Maka secara garis besar dapat diartikan, dalam proses komunikasi harus terdapat unsur kesamaan makna agar dapat terjadi pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (pemberi pesan) dengan komunikan (penerima pesan) (Sukendar, 2017)

2.2 New Media

New Media atau media baru merupakan sebuah tempat dimana seluruh pesan komunikasi didistribusikan atau menyatu melalui satelit yang meningkatkan penggunaan komputer, jaringan kabel, dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi (McQuail, 2011)

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial khalayak umum secara luas. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kehadiran media sosial membuat suatu informasi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan bisa bersifat global. Keberagaman media sosial membuat sebuah informasi dapat tersebar melalui beragam jenis konten, tidak hanya menggunakan teks, melainkan juga secara audio, visual, maupun audio- visual (Nasrullah, 2015: 158).

2.4 Instagram

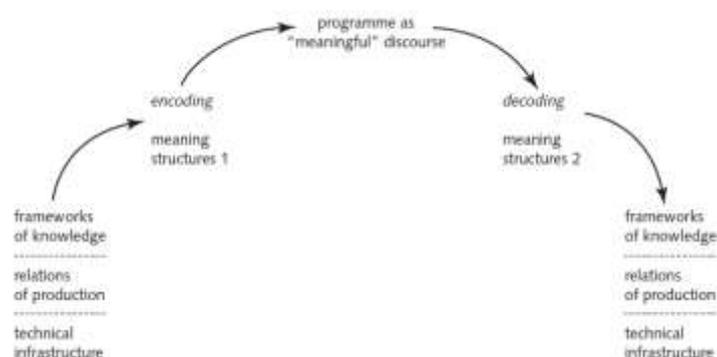
Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video kepada sesama pengguna Instagram. Instagram memiliki banyak fitur seperti, *followers*, *comments*, *caption*, *explore*, *profile*, *stories*, dan fitur pendukung lainnya. Instagram menjadi bagian dari *facebook* dimana hal tersebut memungkinkan teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun instagram. Instagram merupakan bentuk dari salah satu media sosial media yang mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung (Nisrina, 2015: 137).

2.5 Reception Theory Stuart Hall

Kata resepsi berasal dari bahasa latin yaitu *recipere*, *reception* (Inggris) yang memiliki arti sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. analisis resepsi mengacu pada studi tentang produksi, makna dan pengalaman khalayak dalam hubungan berinteraksi dengan teks media. Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media akan terlihat pada premis-premis dari model *encoding-decoding*. Menurut Stuart Hall (dalam Meenakshi Gigi, 2006 :164) peristiwa yang sama dapat diterjemahkan menggunakan lebih dari satu cara dan pesan tersebut selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan dari pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa hanya menjadi satu pembacaan saja: mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi). Memahami sebuah pesan juga merupakan praktek yang problematik, bagaimanapun itu tampak transparan dan alami dan pengiriman pesan secara satu arah akan selalu mungkin untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda.

Menurut Morissan (2013) *encoding* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide terhadap pesan yang diterima oleh indra pihak penerima. Dalam proses ini, setiap orang melakukan *encoding* yang berbeda. Sedangkan *decoding* diartikan sebagai kemampuan penonton dalam menerima pesan serta membandingkan pesan dengan makna yang pernah terjadi, seperti persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu. *Decoding* lebih menekankan pada proses menghasilkan makna kemudian membagikan dengan orang lain.

Dalam memahami konsep Hall, perlu dimengerti bahwa setiap tahapan akan mempengaruhi tahap selanjutnya dan pada akhirnya pesan yang diciptakan akan terbawa secara tersirat sampai akhir produksi. Tetapi demikian, tahapan-tahapan tersebut bersifat independen karena dapat dianalisis secara terpisah. Storey (1996) menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian, dengan menggabungkan tahapan ketiga dan keempat. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan dengan mengacu pada diagram persebaran makna milik Stuart Hall, seperti berikut:



Gambar 2. 1
Diagram Sirkulasi Makna Stuart Hall (dalam Storey, 1996:10)

Menurut Stuart Hall (1980:128) dalam proses negosiasi makna praktik resepsi memaparkan tiga interpretasi yang digunakan individu merespon apa yang dilihatnya dalam media yaitu, *Dominant-Hegemonic position*, *Negotiated position*, dan *Oppositional position* :

1. *Dominant-Hegemonic position*

Posisi ini disebut sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media juga disukai oleh khalayak). Sebuah situasi yang dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat.

2. *Negotiated position*

Posisi negosiasi adalah posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. *Oppositional position*

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimanakah *followers @agendasolo* memaknai pesan konten informasi seputar kota solo yang tersaji dalam akun *@agendasolo* dengan mengaitkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan akun tersebut untuk mencari informasi dengan cara berinteraksi dan menggali respon apapun yang terjadi saat mereka melihat postingan akun *@agendasolo*. Kemudian nantinya para audiens akan dikelompokkan kedalam tiga posisi audiens menurut Stuart Hall.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan agar mendapatkan data yang mendalam dan data yang mengandung makna. Makna yang dimaksud ialah data yang sebenarnya, data yang pasti dan data tersebut merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Maka dari itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*, yang berarti hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda (Sugiyono, 2018:5). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Menurut McQuail (dalam Hadi, 2009:5), analisis resepsi khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima makna yang dibentuk oleh media saja.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Moleong (2016:132), mengemukakan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *followers* aktif dari akun Instagram *@Agendasolo*.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2018:38). Objek dari penelitian ini adalah konten pesan @Agendasolo yang merupakan akun yang menyediakan info seputar kota Solo.

3.4 Definisi Konsep

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai variabel apa saja yang penulis teliti dalam penelitian ini :

- a. Analisis resepsi : Analisis yang mementingkan tanggapan pembaca atau penonton dalam sebuah karya (Sulistiyani, 2006:71)
- b. Instagram : Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya (Atmoko, 2012:10).
- c. Akun penyedia Informasi Kota Solo : Menyediakan pesan tentang referensi mengenai informasi seputar kota Solo.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus - fokus penelitian dari input, analisis dan sub analisis (Sugiyono, 2018 : 243). Fokus dalam penelitian ini adalah konten pada postingan akun Instagram @Agendasolo.

3.6 Informan

Audien atau khalayak media adalah komunitas masyarakat yang memiliki tata sosial dan budaya yang berbeda (Haquq et al., 2019). Informan merupakan individu yang memiliki pengalaman dan informasi yang cukup banyak mengenai permasalahan dari penelitian, lalu dimintai informasi darinya secara sukarela mengenai permasalahan penelitian tersebut (Moleong, 2016:132). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Dibawah ini adalah syarat-syarat menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah:

1. Informan telah menggunakan Instagram selama dua tahun.
2. Pengguna Instagram aktif.
3. Berusia 18 – 30 tahun.
4. Sudah mengikuti akun Instagram @agendasolo minimal selama 2 tahun.
5. Informan bersedia untuk diwawancarai dan hasilnya dipublikasikan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Wawancara mendalam
Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dari konten media. Isu-isu tertentu tersebut seperti perasaan yang tersembunyi atau sikap atau kepercayaan yang ada pada diri informan baik disadari ataupun tidak (Ida, 2014: 162).
2. Observasi
Dalam penelitian kualitatif, observasi dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek, untuk mengetahui kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang, serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian (Satori, 2016:105).
3. Dokumentasi
Dokumentasi dalam penelitian memiliki dua makna, yang pertama adalah dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto dan rekaman video, suara atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan uji kredibilitas data dengan cara triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas berarti sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono 2018:273). Menurut Moleong (dalam Ibrahim, 2015: 124) triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membanding-bandingkan antara sumber, teori, maupun metode/teknik penelitian. Oleh karena itu Moleong membagi teknik pemeriksaan keabsahan data ini menjadi triangulasi sumber, triangulasi metode/teknik, dan triangulasi teori.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bogdan dan Bilken dalam buku Moleong (2016) yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan bekerja melalui sebuah data, mengorganisasikan data, memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting yang akan di dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Informan

Karakteristik informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu berusia 18-30 tahun, berprofesi sebagai Mahasiswa, bersedia menjadi informan pada penelitian ini dan sudah mengikuti akun Instagram @Agendasolo minimal 2 tahun.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui posisi informan dalam men-*decode* pesan destinasi kuliner yang ada di Solo, yaitu: *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Dalam menganalisis wawancara dan data, peneliti membagi dalam dua kategori, diantaranya:

1. Mengenai gambaran umum, seperti darimana para informan mengetahui akun Instagram @Agendasolo dan hal apa sajakah yang menjadi perhatian para informan mengenai pesan destinasi kuliner.
2. Mengenai tanggapan para informan mengenai pesan destinasi kuliner yang terdapat di akun @Agendasolo, termasuk foto lokasi maupun makanan di Solo, *caption* atau keterangan yang menjelaskan kondisi tempat pada foto, dan tujuan dari penggunaan *hashtag* #agendasolo pada setiap postingan yang di-*upload* akun @agendasolo.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui posisi audiens dalam posisi pembacaan (*reception*) Stuart Hall terhadap pesan destinasi wisata yang tersaji di akun Instagram @agendasolo yang terdiri dari: Unsur foto dalam pesan destinasi wisata yang menampilkan tempat-tempat wisata yang dapat dijadikan referensi bagi pengguna Instagram ketika berwisata di Solo. *Caption* atau keterangan yang menjelaskan kondisi atau suasana lokasi atau tempat tersebut. Dan tujuan penggunaan *hashtag* #agendasolo dalam setiap postingan yang diunggah di akun tersebut.

a. Posisi Pembacaan Informan 1

Pada unsur foto, informan satu menganggap akun @Agendasolo secara keseluruhan memiliki foto-foto yang bagus dan menarik, terutama untuk foto tentang wisata kuliner yang membuatnya ingin mengunjungi dan mencicipi makanan yang terdapat di tempat kuliner tersebut.

Pada unsur *caption*, informan satu mengatakan bahwa *caption* yang ditulis akun @agendasolo cukup informatif dan menjelaskan keadaan maupun suasana yang terdapat pada fotonya, tetapi informan satu mengeluhkan penggunaan Bahasa Jawa di beberapa postingan dikarenakan tidak semua *followers* akun @Agendasolo mengerti akan Bahasa Jawa.

Pada unsur *hashtag*, informan satu berpendapat bahwa tujuan penggunaan *hashtag* #Agendasolo adalah untuk mempermudah para pengguna Instagram yang ingin melihat atau mencari postingan yang berkaitan dengan akun @Agendasolo. Informan juga menganggap bahwa akun @Agendasolo lebih menarik dari akun sejenisnya dikarenakan postingannya yang lebih lengkap

b. Posisi pembacaan Informan 2

Pada unsur foto, informan dua berpendapat bahwa akun @Agendasolo memiliki foto-foto yang kekinian tetapi tersaji kurang rapih sehingga terlihat kurang menarik. Namun ada juga foto tentang lokasi tertentu yang menurutnya tidak menarik karena informan sudah memiliki pengalaman mengunjungi lokasi tersebut.

Pada unsur *caption*, informan dua mengatakan bahwa *caption* yang ditulis oleh @Agendasolo bersifat informatif dan mengajak *followers*-nya untuk datang ke tempat yang ditampilkan, tetapi menurutnya *caption* tersebut juga harus menginformasikan kekurangan dari tempat yang ditampilkan agar calon pengunjung bisa mempersiapkan diri dan mengantisipasi kekurangan tersebut.

Pada unsur *hashtag*, informan dua berpendapat bahwa tujuan penggunaan #agendasolo yaitu untuk mempermudah pengguna Instagram untuk mencari tempat yang ingin mereka kunjungi di Solo, namun bukan berarti mewakili akun @Agendasolo sendiri.

c. Posisi pembacaan Informan 3

Pada unsur foto, informan tiga berpendapat bahwa akun @Agendasolo memiliki foto-foto yang menarik dan bagus. Namun untuk *feed*-nya kurang rapi kurang terkelompok sehingga membuat kesulitan ketika ingin mencari informasi.

Pada unsur *caption*, menurut informan tiga *caption* yang ditulis oleh @Agendasolo juga sudah menggambarkan suasana atau kondisi dari foto lokasi atau tempat yang ditampilkan dan selalu mencantumkan lokasi yang jelas.

Pada unsur *hashtag*, informan tiga berpendapat bahwa tujuan penggunaan #agendasolo yaitu digunakan sebagai alat untuk mempermudah foto-foto @Agendasolo di Instagram agar dapat dicari oleh pengguna Instagram lainnya.

d. Posisi pembacaan Informan 4

Pada unsur foto, informan empat menganggap secara keseluruhan akun @Agendasolo yang ia gunakan sebagai penyedia referensi destinasi kuliner memiliki foto-foto yang bagus dan keren. Ia juga berpendapat bahwa foto dan lokasi aslinya di Solo sama-sama bagus dan menarik.

Pada unsur *caption*, menurut informan empat *caption* yang ditulis oleh @Agendasolo juga sudah menggambarkan suasana atau kondisi dari foto lokasi atau tempat yang ditampilkan dan beberapa *caption* ditulis menggunakan bahasa Jawa. Namun menurutnya akun tersebut juga harus mencantumkan terjemahan Bahasa Indonesia-nya agar mudah dipahami *followers* yang belum mengerti. Informan empat juga mengatakan bahwa *caption* yang ditulis seharusnya ditambahkan informasi mengenai kondisi sekitar lokasi atau kondisi perjalanan menuju kesana.

Pada unsur *hashtag*, informan empat berpendapat bahwa tujuan penggunaan #agendasolo yaitu untuk membantu pengguna Instagram dalam menemukan postingan yang berkaitan dengan @Agendasolo dan apa yang ingin mereka cari di Solo.

e. Posisi pembacaan Informan 5

Pada unsur foto, informan lima menganggap secara keseluruhan akun @Agendasolo memiliki foto-foto yang bagus dan menarik serta menampilkan perspektif lain dari lokasi yang diposting. Ia juga mengatakan bahwa tidak semua postingan sesuai dengan lokasi aslinya.

Pada unsur *caption*, menurut informan lima, *caption* yang ditulis @Agendasolo juga sudah menggambarkan dan sesuai dengan foto yang ditampilkan, tetapi ada beberapa *caption* yang dianggapnya terlalu berlebihan, ia berpendapat bahwa *caption* yang ditulis secara berlebihan tersebut agar menarik *followers* yang membacanya.

Pada unsur *hashtag*, informan lima berpendapat bahwa tujuan penggunaan #Agendasolo yaitu untuk mencari postingan tentang @Agendasolo. tapi tidak hanya itu saja melainkan juga untuk mencari informasi-informasi seputar kota Solo melalui *hashtag* tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai pembacaan (resepsi) khalayak tentang pesan destinasi wisata kuliner yang tersaji di akun @Agendasolo.

1. Terdapat tiga unsur penting yang melengkapi konten pesan destinasi wisata yang tersaji di akun tersebut, diantaranya : foto, *caption*, dan *hashtag*.

a. Foto

Agendasolo memposting foto-foto yang bertujuan untuk memberi referensi atau gambaran tempat maupun acara untuk *followers* nya. Pada umumnya foto-foto tersebut menampilkan sisi keindahan dan menampilkan gambaran event yang akan berlangsung sehingga dapat menarik perhatian *followers*-nya untuk mengunjungi lokasi maupun event tersebut.

b. Caption

Caption atau keterangan ini bersifat untuk memperjelas karakter atau pesan yang ingin ditampilkan oleh pengguna instagram. Keterangan ini dapat dibuat ketika membagikan konten yang akan dibagikan ke timeline, dapat juga diubah melalui pilihan sunting pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik pada bagian atas konten.

c. Hashtag

Penggunaan *hashtag* #Agendasolo memiliki tujuan untuk memudahkan *followers* dan akun @agendasolo dalam mendapatkan foto yang berkaitan dengan akunya dan juga sebagai media promosi untuk memperkenalkan tempat wisata kuliner yang terdapat di Solo.

2. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan oleh Stuart Hall tentang konten pesan destinasi wisata kuliner yang tersaji di akun @Agendasolo yaitu tiga informan yang telah diwawancarai berada di posisi *negotiated reading* pada unsur foto, sementara dua informan lainnya berada di posisi *dominant reading*. Selanjutnya pada unsur *caption*, empat informan berada di posisi *negotiated reading* sementara satu lainnya berada di posisi *dominant reading*. Selanjutnya pada unsur *hashtag*, empat informan berada di posisi *dominant reading* sementara satu informan lainnya berada di posisi *negotiated reading*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, selanjutnya peneliti akan memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis
Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan untuk menyadari pentingnya melakukan penelitian tentang strategi promosi kuliner melalui media sosial terutama Instagram.
2. Saran Praktis
Untuk pengguna Instagram diharapkan agar lebih cermat dan akurat dalam mencari informasi destinasi wisata kuliner di Instagram dikarenakan foto-foto yang terdapat di platform media sosial tersebut belum tentu sebagus dan sesuai tempat atau lokasi aslinya.

REFERENSI

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Gigi, Meenakshi. (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hadi, IP (2009). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. Vol.3 no.1. Januari 2009
- Hall, Stuart. (1980). *Encoding/Decoding*. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. New York : Routledge, 128-138.
- Haqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Haqu, R., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2019). Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through Youtube. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1.969>
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Sulistiyani, H. (2006). *Analisis Resepsi Pelatihan Metodologi Kualitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.