

**PEMBACAAN AUDIENS TENTANG DESTINASI WISATA
BANDUNG
(ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM
@EXPLOREBANDUNG)**

**AUDIENCE READ ABOUT BANDUNG TOURIST DESTINATION
(RECEPTION ANALYSIS OF @EXPLOREBANDUNG INSTAGRAM
ACCOUNT'S FOLLOWERS)**

Muhammad Ray Febriano¹, Catur Nugroho²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹muhrayfeb@gmail.com, ²mas_pires@yahoo.com

ABSTRAK

@explorebandung merupakan akun penyedia destinasi wisata Bandung yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. @explorebandung memberikan pesan konten berupa foto-foto menarik tentang sebuah tempat atau lokasi yang bisa menjadi referensi pengguna Instagram ketika berwisata di Bandung. 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 yang tersaji di akun @explorebandung. Ketiga posisi tersebut yaitu *dominant reading*, *negotiated reading* dan *oppositional reading*. Hasil penelitian ini menunjukkan dari tiga unsur pesan destinasi wisata @explorebandung yang diteliti, tiga informan berada di posisi *negotiated reading* pada unsur foto sementara satu informan lainnya berada di posisi *dominant reading*. Selanjutnya pada unsur *caption*, dua informan berada di posisi *dominant reading* sementara dua informan lainnya berada di posisi *negotiated reading*. Selanjutnya pada unsur *hashtag*, tiga informan berada di posisi *dominant reading* sementara satu informan lainnya berada di posisi *negotiated reading*.

Kata kunci: Analisis resepsi, Instagram, Destinasi Wisata

ABSTRACT

@explorebandung is an account provider of Bandung tourist destination that has the largest number of followers in Instagram. @explorebandung provides content such as interesting photos about a place or location which can be the reference for Instagram users when travelling in Bandung. The methodology of this research is descriptive qualitative with Stuart Hall's reception analysis. The purpose of this research is to know the position of audience in accordance with Stuart Hall's three positions readout about the content of tourist destination that served in @explorebandung. These three positions are *dominant reading*, *negotiated reading* and *oppositional reading*. Then, researcher will measures how far the response of @explorebandung's followers after reading Bandung tourist destination's message. The result of this research shows that from the three element of tourist destination's message in @explorebandung, three informants is in *negotiated reading* position on the photo's element, while the other one is in *dominant reading* position. Furthermore, on the caption's element, two informants is in *dominant reading* position, while the other two is in

negotiated reading position. Then, on the hashtag's element, three informants is in dominant reading position, while the other one is in negotiated reading position.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, Tourist Destination

1. PENDAHULUAN

@*explorebandung* memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Bandung yang belum banyak diketahui oleh masyarakat melalui Instagram. Foto-foto tempat wisata yang menarik yang diunggah di akun @*explorebandung* juga dapat mempengaruhi pengguna Instagram lainnya dan menghasilkan respon terhadap apa yang mereka lihat. Instagram menjadi platform efektif untuk memberikan referensi pariwisata. Instagram sejak didirikannya sudah bersifat visual, dan juga bersifat sosial. Hal tersebut menjadi faktor pendukung mengapa penggunaan Instagram terus meningkat terutama pada usia-usia tertentu.

Gambar 1.1 postingan @*explorebandung* di Instagram



(Sumber: Instagram @*explorebandung*)

Terdapat tiga unsur penting yang melengkapi konten pesan destinasi wisata yang tersaji di akun @*explorebandung*,

diantaranya; foto, dalam memberikan referensi destinasi wisata di Bandung, akun @*explorebandung* memposting foto-foto tentang tempat-tempat yang dapat dijadikan calon wisatawan sebagai kunjungan destinasi wisata mereka. Foto-foto tersebut pada umumnya menampilkan keindahan dan sisi lain dari tempat yang ditampilkan sehingga membuat *followers*-nya menjadi tertarik dan penasaran untuk pergi ke tempat tersebut. Selanjutnya *caption*, merupakan sebuah tulisan yang dibuat oleh akun @*explorebandung* untuk melengkapi setiap postingan foto tempat atau lokasi yang ditampilkan. Penulisan *caption* bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau suasana yang terjadi dalam foto tempat yang ditampilkan. *Caption* ini juga bersifat mengajak *followers* akun @*explorebandung* untuk pergi berwisata ke tempat-tempat menarik yang ada di Bandung. Jika diibaratkan, foto merupakan badannya, *caption* merupakan jiwanya. Yang terakhir *hashtag*, penggunaan *hashtag* #*explorebandung* bertujuan untuk memudahkan akun @*explorebandung* dalam mendapatkan foto yang akan difitur dan sekaligus sebagai media promosi untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Bandung.

Pada era yang serba digital ini, audiens tidak lagi dilihat sebagai penerima yang pasif, yang berarti menerima begitu saja makna yang dimaksudkan oleh media.

Sebaliknya, audiens sudah dipandang sebagai penerima aktif, yang berarti mempersepsi dan memproduksi makna dengan mengacu kepada pengalaman pribadi masing-masing. Ketika @*explorebandung* memberikan pesan destinasi wisata kepada *followers*-nya, maka akan timbul berbagai macam pemaknaan yang dihasilkan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pembacaan dari *followers* @*explorebandung* sebagai audiens tentang pesan referensi destinasi wisata yang diberikan oleh media, dalam hal ini @*explorebandung*. Dengan adanya penelitian ini dapat membantu akun sejenis seperti @*explorebandung* dalam memberikan referensi destinasi wisata di Bandung untuk mengetahui respon *followers*-nya setelah membaca pesan destinasi wisata, apakah pesan yang tersaji di akun tersebut bertentangan dengan apa yang mereka pahami atau tidak, apakah pesan tersebut membuat mereka tertarik atau tidak, apakah pesan tersebut sudah memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan referensi destinasi wisata, kemudian apa yang mereka inginkan dalam pesan destinasi wisata tersebut agar dapat memberikan pesan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal-hal tersebut berujung untuk membantu akun @*explorebandung* menjadi media yang lebih baik lagi dalam mempromosikan destinasi wisata kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi menurut Raymond S.Ross (dalam Wiryanto, 2008:6) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan dimaksudkan oleh sang komunikator.

New Media

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:157), arti *New Media* dan cirinya yaitu media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdistribusi atau menyatu melalui satelit yang meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial khalayak 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 bisa tersebar melalui beragam jenis konten, tidak hanya teks, tetapi juga secara audio, visual, maupun audio-visual. (Nasrullah, 2015: 158)

Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata “instan” dan “telegram” yang

dimaksudkan agar Instagram dapat menjadi aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan, mengunggah atau berbagi foto dengan cepat dan mudah.

Reception Theory Stuart Hall

Pada Teori Pemaknaan (*Reception*) oleh Stuart Hall (dalam Gigi, 2006 :164) analisis resepsi mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis-premis dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi, menurutnya peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara dan pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa menutup hanya menjadi satu pembacaan saja: mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi). Memahami pesan juga merupakan praktek yang problematik, sebagaimana pun itu tampak transparan dan alami dan pengiriman pesan secara satu arah akan selalu mungkin untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda.

Encoding merupakan proses pengemasan pesan yang dilakukan pembuatnya untuk disampaikan kepada khalayaknya. Beberapa proses sebelum menghasilkan pesan, pembuat memiliki tujuan atau ideologi yang ingin disampaikan. Tujuan inilah yang digunakan untuk mempengaruhi atau menanamkan gambaran tentang pesan

yang diberikan. Sedangkan *decoding* dalam proses komunikasi merupakan bagian dari proses pembacaan makna pesan dalam media. Proses ini dipengaruhi beberapa faktor yang ada dalam setiap individu. Faktor-faktor inilah yang membuat proses pembacaan makna menjadi beragam dan menghasilkan banyak penafsiran. Dalam penelitian kultural, bagaimana makna diproduksi dan dibagikan serta hubungan yang menentukan pemaknaan merupakan fokus perhatian utama dalam penelitian resepsi.

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

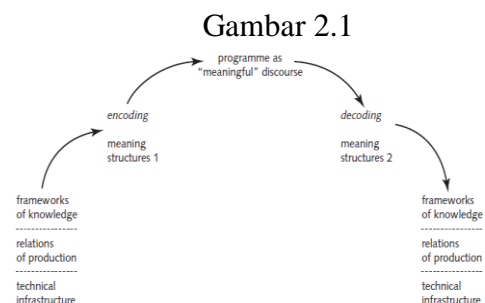


Diagram sirkulasi makna Stuart Hall
(dalam Storey 1996:10)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2016:6).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) Stuart Hall. Dalam 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 saja makna yang dibentuk oleh media (McQuail dalam Hadi, 2009:5).

Stuart Hall mengemukakan bahwa makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi – tergantung pada relasi ekuivalen (simetri atau tidak) yang terbentuk diantara *encoder* dan *decoder*. Selanjutnya Hall juga menjelaskan bahwa 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*: Dalam posisi ini audiens mengambil makna yang mengandung arti dari sebuah program dan meng-*decode*-nya sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) yang ditawarkan teks media. Audiens sudah mempunyai pemahaman yang sama, tidak akan mengulang pesan, pandangan komunikator dan komunikasi sama. Langsung menerima.
2. *Negotiated position*: Posisi ini merupakan posisi kombinasi. Pada satu sisi audiens dapat menangkap kode dominan yang ada dalam teks namun sebagiannya lagi menolaknya dan mereka melakukan seleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan ke dalam konteks yang lebih terbatas. Dengan kata lain audiens tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada.
3. *Oppositional position*: Sama halnya dengan audiens dalam posisi negosiasi, dalam hal ini audiens juga mengerti benar makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat, tetapi sikap yang mereka

tunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan. Dengan kata lain, dalam posisi ini terlihat adanya bentuk keberatan terhadap kode dominan karena adanya acuan alternative yang dianggap lebih relevan.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *followers* aktif dari akun Instagram *@explorebandung*. Pemilihan subjek ini berdasarkan hasil pengamatan yang dibuktikan dari aktivitas-aktivitas para informan yang sering memberikan tanda *like*, mengomentari postingan yang ditampilkan, dan juga mencoba mencontoh pengambilan foto seperti *@explorebandung* lalu mengunggahnya di akun mereka masing-masing. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah konten pesan *@explorebandung* yang merupakan akun yang menyediakan referensi destinasi wisata di kota Bandung yang terdiri dari unsur foto, *caption*, dan *hashtag*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Stuart Hall dalam pemikirannya tentang analisis resepsi, mengkritisi sistematis penyampaian pesan media yang pada awalnya digambarkan secara satu arah. Dimana komunikator sebagai pengirim pesan diposisikan sebagai sumber mutlak yang bertanggung jawab atas pesan yang diciptakan. Lalu ketika pesan berhasil diberikan dan sampai kepada komunikan sebagai penerima pesan, proses tersebut dianggap selesai.

Pengirim pesan beranggapan bahwa penerima pesan berperan pasif dalam proses tersebut. Namun Stuart Hall beranggapan dalam teori *encoding/decoding*-nya, walaupun pembuat pesan telah meng-*encode* teks atau pesan yang akan disampaikan dengan cara tertentu, penerima pesan akan men-*decode* pesan tersebut dengan cara yang sedikit berbeda. Hall mengatakan tidak ada jaminan mengenai resepsi khalayak yang dihasilkan dari sebuah produksi akan sama dengan yang diharapkan oleh institusi yang memproduksi pesan tersebut. Kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya simetris. Berdasarkan pemikiran Stuart Hall tersebut, peneliti ingin mengetahui posisi audiens dalam pembacaan (*reception*) Stuart Hall tentang konten pesan destinasi wisata yang tersaji di akun *@explorebandung*.

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

Posisi Pembacaan Informan 1

Pada unsur foto dalam pesan destinasi wisata @*explorebandung* informan satu melakukan proses *decoding* dengan mengungkapkan bahwa foto-foto yang diposting oleh @*explorebandung* terlihat bagus dan menarik terutama dari segi *tone*-nya yang cerah. Menurutnya dengan melihat *tone* cerah tersebut dapat memberikan rasa bersemangat untuk beraktivitas. Namun informan juga mengakui bahwa ada beberapa lokasi yang menurutnya tidak sebagus dan semenarik di foto yang tersaji di @*explorebandung*. Dengan kata lain, informan mencampurkan interpretasinya terhadap foto yang diberikan @*explorebandung* dengan pengalaman tertentu yang sudah ia alami di kehidupan nyata dengan mengungkapkan bahwa lokasi The Lodge dan Lapangan Lodaya tidak sebagus dan semenarik di foto yang diberikan oleh @*explorebandung*. Hal ini menunjukkan bahwa informan satu berada di posisi pembacaan *negotiated reading*.

Selanjutnya pada unsur *caption*, informan mengungkapkan bahwa *caption* yang ditulis oleh @*explorebandung* sudah menggambarkan suasana ataupun kondisi dari foto lokasi atau tempat yang diberikan. Informan juga menyetujui bahwa postingan @*explorebandung* yang bertempat di Ranca Upas dengan suasana yang dilengkapi cahaya matahari pagi mulai bersinar sangat mewakili pendapatnya tersebut. Namun informan juga mengungkapkan bahwa dalam penulisan *caption* tersebut memiliki kekurangan yakni bahasa yang digunakan selalu dalam gaya bahasa Inggris, sehingga menurutnya kurang sesuai dengan segmentasi @*explorebandung*

yakni orang Indonesia terutama di Bandung. Hal ini menunjukkan informan satu berada di posisi pembacaan *negotiated reading*.

Untuk selanjutnya yaitu tanggapan dalam penggunaan *hashtag* dalam pesan destinasi wisata, informan satu berpendapat bahwa *hashtag* tersebut menurutnya digunakan untuk membantu para pengguna Instagram yang ingin melihat foto-foto wisata Bandung yang difitur oleh akun @*explorebandung*. Dengan demikian informan satu berada pada posisi pembacaan *dominant reading* karena pendapat yang dikemukakannya tersebut memiliki benang merah yang sama dengan maksud yang dikemukakan oleh @*explorebandung*. @*explorebandung* berpendapat bahwa penggunaan *hashtag* tersebut berguna sebagai media promosi tempat-tempat wisata di Bandung sendiri.

Posisi Pembacaan Informan 2

Pada unsur foto dalam pesan destinasi wisata @*explorebandung* informan dua melakukan proses *decoding* dengan mengungkapkan bahwa foto-foto yang tersaji di akun @*explorebandung* kekinian, rapih, dan menarik. Namun informan juga berpendapat ada sebuah lokasi atau tempat yang menurutnya tidak semenarik foto yang tersaji di akun tersebut. Dengan kata lain, informan mencampurkan interpretasinya terhadap foto yang diberikan @*explorebandung* dengan pengalaman tertentu yang sudah ia alami di kehidupan nyata dengan mengungkapkan bahwa Alun-alun Bandung memiliki kondisi pengunjung yang terlalu ramai sehingga tidak menarik.

Selain itu ia juga mengaku bahwa kondisi Alun-alun yang terkadang bau karena sepatu-sepatu pengunjungnya. Hal ini menunjukkan informan dua berada pada posisi pembacaan *negotiated reading*.

Selanjutnya pada unsur *caption*, informan dua berada pada tipe pembacaan *negotiated reading*. Dimana informan mengungkapkan bahwa *caption* yang ditulis oleh @*explorebandung* sudah bersifat mengajak orang-orang untuk berwisata berdasarkan lokasi atau tempat yang ditampilkan, namun informan berpendapat *caption* tersebut juga harus menginformasikan kekurangan dari tempat yang ditampilkan agar calon pengunjung bisa lebih mempersiapkan diri. Hal tersebut sebenarnya sudah senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh @*explorebandung*, dimana *caption* yang ditulis menggambarkan juga menceritakan tentang suasana atau kondisi dari lokasi atau tempat yang ditampilkan, serta bertujuan untuk mengundang *followers*-nya untuk datang ke tempat tersebut. Namun @*explorebandung* hanya menginformasikan sisi bagus dari tempat yang ditampilkan tanpa memberitahu kekurangan yang dapat diantisipasi calon pengunjung.

Untuk selanjutnya yaitu tanggapan dalam penggunaan *hashtag*, informan dua berpendapat bahwa *hashtag* tersebut digunakan agar mempermudah pengguna Instagram untuk mencari lokasi atau tempat yang ada di Bandung. Menurutnya *hashtag* #*explorebandung* ini bukan berarti untuk mewakili akun @*explorebandung* namun dalam tujuan lebih umum lagi. Artinya ketika orang mencari menggunakan *hashtag*

#*explorebandung*, bukan berarti ia mencari foto-foto yang diposting oleh akun @*explorebandung*, tetapi lebih ke pencarian tentang tempat-tempat apa saja yang ada di Bandung yang bisa menjadi referensi kunjungan wisata. Dengan demikian informan dua berada pada tipe pembacaan *negotiated reading*, dikarenakan pendapatnya tentang penggunaan *hashtag* tersebut sudah hampir senada dengan apa yang dikemukakan oleh @*explorebandung*, namun ia berpendapat juga bahwa *hashtag* tersebut bukan berarti mewakili akun @*explorebandung*.

Posisi Pembacaan Informan 3

Pada unsur foto dalam pesan destinasi wisata @*explorebandung* informan tiga melakukan proses *decoding* dengan mengungkapkan bahwa foto-foto yang tersaji di akun @*explorebandung* menarik, bagus, serta selalu menampilkan perspektif yang berbeda dari orang pada umumnya. Namun informan juga menyebutkan ada banyak tempat yang menurutnya tidak sebagus dan semenarik foto yang tersaji di akun tersebut. Ia meninterpretasikan pendapatnya tersebut dengan mencontohkan pengalamannya berada di Jl. ABC sebagai tempat yang tidak menarik karena kondisinya yang semerawutan serta banyak orang dan kendaraan yang berlewatan. Walaupun demikian, @*explorebandung* tetap bisa menampilkan foto yang bagus dan memiliki nilai estetika tersendiri di mata *followers*-nya. Hal ini menunjukkan informan tiga berada pada posisi pembacaan *negotiated reading*.

Selanjutnya pada unsur *caption*, informan tiga berada pada tipe pembacaan *dominant reading*. Dimana informan mengungkapkan bahwa ia setuju bahwa *caption* yang ditulis oleh @*explorebandung* menggambarkan suasana atau kondisi dari foto yang ditampilkan, dan informasi mengenai lokasinya juga sudah tercantum. Hal tersebut senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh @*explorebandung* yang mengatakan bahwa *caption* yang ditulis menggambarkan tentang suasana atau *ambience* dari foto. @*explorebandung* juga selalu mencantumkan lokasi di setiap foto tempat yang mereka berikan.

Untuk selanjutnya yaitu tanggapan dalam penggunaan *hashtag*, informan tiga berpendapat bahwa *hashtag* tersebut digunakan sebagai alat untuk mempermudah foto-foto @*explorebandung* di Instagram agar dapat dicari oleh pengguna Instagram lainnya. Pendapatnya tersebut sudah memiliki maksud yang sama dengan akun @*explorebandung*, yang mana menurut akun tersebut *hashtag* ini bermanfaat sebagai media promosi tempat-tempat wisata di Bandung sendiri. Dengan demikian, informan tiga dapat dikatakan berada pada tipe pembacaan *dominant reading*.

Posisi Pembacaan Informan 4

Pada unsur foto dalam pesan destinasi wisata @*explorebandung* informan empat melakukan proses *decoding* dengan mengungkapkan bahwa foto-foto yang tersaji di akun @*explorebandung* bagus dan menarik. Menurutnya foto-foto

tersebut sudah sebanding dengan lokasi atau tempat aslinya di Bandung. Dapat disimpulkan bahwa informan empat berpendapat bahwa foto yang ditampilkan dan lokasi atau tempat aslinya sama-sama bagus dan menarik. Hal ini menunjukkan informan empat berada pada posisi pembacaan *dominant reading*.

Selanjutnya pada unsur *caption*, informan empat berada pada tipe pembacaan *dominant reading*. Dimana informan mengungkapkan bahwa *caption* yang ditulis oleh @*explorebandung* menggambarkan suasana atau kondisi dari foto yang ditampilkan. Informan juga memberikan contoh yang mewakili pendapatnya tersebut dengan memperlihatkan salah satu postingan akun @*explorebandung* yang berlokasi di Bandung *Creative Hub* kepada peneliti. Bangunan *Creative Hub* tersebut didekorasi dengan berbagai warna di dinding luarnya, lalu @*explorebandung* menggambarkan hal tersebut melalui *caption* yang bertuliskan “*Splash of colors is becoming the eye-candy of Bandung city*”.

Untuk selanjutnya yaitu tanggapan dalam penggunaan *hashtag*, informan empat berpendapat bahwa *hashtag* tersebut digunakan oleh pengguna Instagram untuk dapat menemukan tempat yang ingin mereka cari di Bandung. Pendapat informan tersebut sudah memiliki pemahaman yang sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh @*explorebandung* yang mengungkapkan bahwa *hashtag* #*explorebandung* juga berfungsi sebagai media promosi tempat-tempat wisata di Bandung sendiri. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

informan empat berada pada tipe pembacaan *dominant reading*.

5. SIMPULAN

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

- a. Foto :dalam memberikan referensi destinasi wisata di Bandung, akun *@explorebandung* memposting foto-foto tentang tempat-tempat yang dapat dijadikan calon wisatawan sebagai kunjungan destinasi wisata mereka. Foto-foto tersebut pada umumnya menampilkan keindahan dan sisi lain dari tempat yang ditampilkan sehingga membuat *followers*-nya menjadi tertarik dan penasaran untuk pergi ke tempat tersebut.
- b. Caption: *caption* merupakan sebuah tulisan yang dibuat oleh akun *@explorebandung* untuk melengkapi setiap postingan foto tempat atau lokasi yang ditampilkan. Penulisan *caption* bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau suasana yang terjadi dalam foto tempat yang ditampilkan. *Caption* ini juga bersifat mengajak *followers* akun *@explorebandung* untuk pergi

berwisata ke tempat-tempat menarik yang ada di Bandung. Jika diibaratkan, foto merupakan badannya, *caption* merupakan jiwanya.

- c. Hashtag: penggunaan *hashtag* *#explorebandung* bertujuan untuk memudahkan akun *@explorebandung* dalam mendapatkan foto yang akan difitur dan sekaligus sebagai media promosi untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Bandung.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini , yaitu mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan oleh Stuart Hall tentang konten pesan destinasi wisata yang tersaji di akun *@explorebandung* yaitu:

- a. Pertama, informan yang berada pada posisi pembacaan *dominant reading* memiliki pendapat dan pemahaman yang sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh akun *@explorebandung*.
- b. Kedua, informan yang berada pada posisi pembacaan *negotiated reading* tidak sepenuhnya memiliki pendapat dan pemahaman yang sama dengan akun *@explorebandung*. Mereka dapat menolak beberapa bagian

yang menurutnya tidak sesuai dan menerima bagian yang mereka anggap sesuai dengan pemahaman mereka. Hal tersebut dikarenakan informan yang berada pada posisi pembacaan ini, mencampuri pendapatnya dengan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya di kehidupan nyata.

- c. Ketiga, tidak ada informan yang berada pada posisi pembacaan *oppositional reading*. Hal tersebut dikarenakan keempat informan memiliki pendapat yang hampir serupa dengan apa yang dimaksudkan oleh akun @explorebandung mengenai konten pesan destinasi wisata di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Gigi, Meenakshi. (2006). *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing.

McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Storey, John. (1996). *Cultural Studies & The Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Eidenburgh: Eidenburgh University Press.

Wiryanto. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Jurnal

Hadi, I. P. (2009). *Jurnal Ilmiah Scriptura: Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. Vol.3 No.1 Januari 2009: 1-7*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.