



Resepsi Khalayak terhadap Citra Universitas Negeri Surabaya Melalui Konten Kece Media By UNESA

Herma Retno Prabayanti

Universitas Negeri Surabaya

Milani Eka Erfianah

Universitas Negeri Surabaya

Korespondensi penulis: hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstract: *With the increasing number of internet users, communication in educational institutions is increasing and becoming a priority. Before making a choice to one of the universities, information searches related to higher education are now also carried out. Educational institutions, especially universities, are now starting to open communication networks through social media. As Surabaya State University did, after officially holding the status of a Legal Entity University, the image of the Institution has become a priority. As of October 2022, Surabaya State University officially switched from PTN-BLU to PTN-BH through Government Regulation Number 37 of 2022, concerning State Universities with Legal Entity Surabaya State University. Therefore, there needs to be many breakthroughs in the order of public relations management in order to maintain a positive image of the Educational Institution. With a positive image of the institution, it is hoped that it will be able to increase the number of applicants, leading to an increase in university revenue. So that through the audience reception proposed by Stuart Hall in this research, it is hoped that it will be able to explain the audience's reception of the Kece Media by Unesa social media content, especially the Surabaya State University Talk program on the Unesatv Youtube channel in interpreting the messages contained in the content obtained by the audience. This research uses the Reception Analysis method using data collection techniques in the form of interviews, documentation and FGD (Focus Group Discussion). Interviews and FGDs showed that each informant gave diverse answers according to their point of view. From the interviews, it was found that the Bincang Universitas Negeri Surabaya program provides a lot of insight into what study programs are at Universitas Negeri Surabaya, what will be learned from these study programs and what graduates will become. So that audiences can find out the study program side of each Faculty at Surabaya State University. In addition, according to their views, the Bincang Universitas Negeri Surabaya program seems boring because it is presented with static viewing.*

Keywords: *Reception, Image, Social Media, Public Relations Management*

Abstrak: Semakin banyaknya pengguna internet, maka komunikasi dalam Lembaga Pendidikan semakin meningkat dan menjadi prioritas. Sebelum menentukkan pilihan ke salah satu Perguruan Tinggi, pencarian informasi terkait pendidikan tinggi kini juga dilakukan. Lembaga pendidikan khususnya Perguruan Tinggi kini mulai membuka jaringan komunikasi melalui media sosial. Seperti yang dilakukan Universitas Negeri Surabaya, setelah resmi menyandang status sebagai Perguruan Tinggi Berbadan Hukum, citra Lembaga sudah menjadi prioritas. Per Oktober 2022, Universitas Negeri Surabaya resmi beralih dari PTN-BLU ke PTN-BH melalui Peraturan Pemerintah RI Nomor 37 Tahun 2022, tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Negeri Surabaya. Oleh karena itu, perlu banyak terobosan di tatanan manajemen humas guna menjaga citra positif Lembaga Pendidikan. Dengan adanya citra positif Lembaga, diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendaftar hingga berujung pada peningkatan pendapatan Perguruan Tinggi. Sehingga melalui resepsi khalayak yang dikemukakan Stuart Hall pada penelitian kali ini diharapkan mampu menjelaskan resepsi khalayak dari konten media sosial Kece Media by Unesa khususnya program Bincang Universitas Negeri Surabaya dalam kanal Youtube Unesatv dalam memaknai pesan yang terdapat dalam konten yang didapat oleh para khalayak. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Resepsi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan FGD (*Focus Group Discussion*). Wawancara dan FGD menunjukkan bahwa setiap informan memberikan jawaban yang beragam sesuai dengan sudut pandang mereka. Dari wawancara tersebut menemukan hasil bahwa dari program Bincang Universitas Negeri Surabaya memberikan banyak insight seputar prodi apa saja yang ada di Universitas Negeri Surabaya, gambaran apa saja yang akan dipelajari dari prodi tersebut serta lulusannya akan menjadi apa. Sehingga khalayak dapat mengetahui sisi prodi dari masing masing Fakultas di Universitas Negeri Surabaya. Selain itu menurut pandangan mereka, program Bincang Universitas Negeri Surabaya ini terkesan membosankan karena dibawakan dengan penyajian yang statis.

Kata Kunci: Resepsi, Citra, Media Sosial, Manajemen Humas

Pendahuluan

Pencarian informasi terkait pendidikan tinggi selalu dilakukan sebelum seseorang menjatuhkan pilihan. Oleh karena itu lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi kini mulai membuka jaringan komunikasi melalui media sosial. Seperti yang dilakukan Universitas Negeri Surabaya, setelah resmi menyanggah status sebagai Perguruan Tinggi Berbadan Hukum, citra lembaga sudah menjadi prioritas. Perlu banyak terobosan ditatanan manajemen guna menjaga citra positif lembaga pendidikan. Dengan adanya citra positif diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendaftar hingga berujung pada peningkatan pendapatan Perguruan Tinggi. Pengelolaan Perguruan Tinggi terutama manajemen humas perlu memiliki hubungan baik dengan stakeholder. Pascapandemi menjadikan Sebagian besar komunikasi beralih melalui internet, sehingga manajemen humas Perguruan Tinggi juga harus adaptif.

Hubungan dengan komunitas dan pelanggan yang menjadi salah satu ruang lingkup manajemen humas perguruan tinggi. Membangun komunikasi dengan komunitas bisa dilakukan dengan berbagai macam cara termasuk memproduksi konten pada sosial media. Siswa Sekolah Menengah Atas dan sederajat juga mencari informasi dari sosial media, berdasarkan data dari kataboks (Jayani,2021) tahun 2020 59,33 % siswa menggunakan internet dan 91,01% diantaranya adalah siswa SM/sederajat. Disebutkan pula dalam penelitian Prof.Suryani (Henriyana,2023) bahwa sekitar 45 persen remaja yang diteliti di Kota Bandung menggunakan internet lebih dari enam jam sehari.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Presentasinya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Adapun tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022-2023. Presentasinya pun lebih baik ketimbang di wilayah perdesaan yang sebesar 79,79%. Sebagai informasi, APJII Bersama SRA Consulting melakukan survey terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada 10-27 Januari 2023. Survey ini dilakukan dengan metode *multistage random sampling* dengan tingkat toleransi kesalahan *margin of error* 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%.

Pengguna internet pada remaja membuat Universitas Negeri Surabaya mulai focus oada peningkatan citra Lembaga melalui internet dan media sosial sejak 2020 silam. Salah satu

bentuk yang dilakukan adalah dengan membentuk cikal bakal pengembangan media pada pertengahan tahun 2020. Rektor Universitas Negeri Surabaya membentuk tim yang mengembangkan media digital bertajuk Kece Tv. Hingga pada tahun 2023 berkembang menjadi direktorat pengembang media dengan nama populer yaitu Kece Media by Unesa. Pembentukan direktorat khusus yang mengembangkan media adalah salah satu upaya fokus untuk meningkatkan citra positif Perguruan Tinggi. Universitas Negeri Surabaya terus melakukan terobosan agar seluruh media sosial bisa tersinergi dan mampu menjadi wadah sosialisasi seluruh program dan kegiatan Lembaga.

Hubungan antara media yang dikembangkan oleh Kece Media by Unesa dengan khalayak menjadi perhatian utama dalam pembentukan citra Lembaga. Media adalah salah satu sarana untuk merangsang para pencari informasi untuk menikmati pesan dalam konten yang disajikan. Isi dalam konten yang disajikan melalui media sosial merupakan data dan informasi yang disajikan oleh Kece Media by Unesa. Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan analisis resepsi, yang diharapkan memberikan makna atas pemahaman teks media dengan memahami bagaimana media dibaca oleh khalayak. Dalam penelitian analisis resepsi ini peneliti diharapkan akan menemukan faktor kontekstual yang mempengaruhi khalayak untuk membaca media. Dengan parameter analisis resepsi peneliti akan mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap citra Universitas Negeri Surabaya melalui konten Kece Media by Unesa.

New media (media baru) merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Dalam era global komunikasi interaktif di media baru sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan sebuah organisasi. Konsep konvergensi media sudah tidak menyajikan media cetak atau elektronik, namun telah memasuki era digital. Dalam konsep media baru yang mengintegrasikan data, tulisan/ teks, suara, dan gambar tersimpan dalam format digital dan mampu memperluas jaringan disebut media digital. Perkembangan media digital saat ini telah mengarah pada sosial media.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung

dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, media sosial seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, LINE, Whatsapp. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial. Kalangan remaja yang mempunyai media sosial biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, serta foto-foto bersama teman-temannya. Semakin aktif seorang remaja di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul. Namun kalangan remaja yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul.

• Manfaat Social sebagai berikut :

- 1) Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience.
- 3) Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. Adapun fungsi media sosial antara lain :

- a. Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web

- b. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi ke banyak audience (one to many) kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many)
- c. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri
- d. Membangun personal branding, mencari popularitas, atau menunjukkan eksistensi diri.

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011). Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

1. Jaringan (*network*) adalah infrasturktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*information*) menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan.
3. Arsip (*archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial, meliputi; *Social Networking*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking*, *Wiki*.

Berdasar KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan “Citra” sebagai gambaran yang dimiliki seseorang mengenai diri pribadi, perusahaan, organisasi atau produk yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010:114) mengidentifikasi bahwa citra terbentuk dari kumpulan informasi serta pengetahuan yang didapatkan dan ditangkap oleh benak seseorang.

Ada beberapa jenis citra yang disebutkan Jeffkins (dalam Ardianto, 2010). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni;

- a. *Mirror Image* (Citra Bayangan)
- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)
- c. *Multiple Image* (Citra Majemuk)
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- e. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Perguruan Tinggi saat ini menjadi salah satu usaha baru yang potensial, bahkan saat ini citra perguruan tinggi sangat penting dan menjadi aset terpenting bagi pengembang bisnis di bidang pendidikan, citra yang baik merepresentasikan kualitas sebuah perguruan tinggi. Bukanlah tugas yang mudah bagi Universitas manapun untuk mengembangkan institusi pendidikan tinggi di Indonesia mengingat persaingan yang semakin ketat dari Universitas lain (Harahap, Hurriyati, Gaffar, & Amanah, 2018).

Kotler dan Barich (1991) menggambarkan citra lembaga sebagai kesan keseluruhan yang dibangun dalam benak masyarakat terkait sebuah institusi. Kennedy (1997) membagi komponen citra institusional ini menjadi dua, meliputi (1) komponen emosional yakni unsur yang dikaitkan dengan dimensi psikologi yang disalurkan melalui perasaan serta sikap khalayak terhadap suatu institusi; (2) komponen fungsional yakni karakteristik nyata dan terukur yang mempengaruhi representasi institusi di benak khalayak.

Ansar Harahap, dkk (2020:03) mendefinisikan citra dalam perspektif perguruan tinggi sebagai kesan atau pengalaman secara menyeluruh yang ada di benak dan dirasakan masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa serta institusi lain yang bersinggungan dengan perguruan tinggi, terkait fasilitas pendidikan, nama baik perguruan tinggi, kualitas pendidikan, seperti akreditasi perguruan tinggi, fakultas dan program studi yang ada di perguruan tinggi tersebut.

Maka di era yang sekarang ini, untuk mengekspose secara menyeluruh dari pendefinisian citra itu sendiri bisa dibentuk dan diwujudkan melalui media sosial. Universitas Negeri

Surabaya, telah membentuk Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa guna membranding Universitas Negeri Surabaya di setiap program atau konten-kontennya.

Program berbasis televisi yang diproduksi oleh Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa by Universitas Negeri Surabaya berhasil menyedot perhatian dari berbagai pihak terutama civitas akademika Universitas Negeri Surabaya. Program edukasi, informasi dan juga hiburan menjadi salah satu trik Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa by Universitas Negeri Surabaya dalam memberikan suguhan tayangan terbaik bagi seluruh pemirsanya, yang mana itu menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan citra Universitas Negeri Surabaya.

Studi khalayak telah berkembang beberapa jenis, meliputi *Effect Research, Uses and Gratification Research, Literary Criticism, Cultural Studies, Reception Analysis* (Jansen and Rosengen, 1995:174). Adapun untuk penelitian kali ini adalah menggunakan studi resepsi yang mana resepsi dapat dikatakan sebagai penanda suatu media maupun pengalaman pada suatu peristiwa dan kejadian yang didalamnya terdapat pesan-pesan yang akan disampaikan. Agar khalayak melihat isi pesan yang disampaikan spesifik dengan apa yang dilihat menjadi objek analisis yang empiris, maka fungsi resepsi adalah dengan memberikan saran. Karena teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya.

Teori Resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* dimana merupakan model komunikasi yang ditemukan pada tahun 1973 yang nanti akan digunakan pada metode penelitian kali ini. Model teori ini menyatakan bahwa makna dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pesan media melalui tiga kemungkinan posisi diantaranya :

a. *Dominant-Hegemonic Position*

Media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya, sehingga apa yang disampaikan media secara kebetulan disukai khalayak.

b. *Negotiated Position*

Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya, jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka.

c. *Oppositional Position*

Dalam posisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka, itu artinya khalayak benar benar menolak program tersebut.

Sehingga dari kerangka teori resepsi pada penelitian ini akan digunakan peneliti untuk memahami dan melihat bagaimana khalayak memaknai pesan dari konten. Informasi nantinya didapatkan dari khalayak akan disesuaikan dengan hipotekal oleh pembuat konten.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif hendak menentukan pilihan perolehan sajian data dalam bentuk cerita rinci, mendalam dari responden atau informan. Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sehingga penelitian ini cenderung menelaah atau meneliti tentang resepsi khalayak terhadap citra positif Universitas Negeri Surabaya melalui konten Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa.

Menurut Lofland dalam Moleong (2005 : 84) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan Tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer

Sumber data ini bisa diperoleh dari responden, subyek riset dari hasil wawancara. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara beberapa followers media sosial Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa, dengan metode Focus Group discussion.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diambil untuk menunjang data primer diantaranya dengan melakukan studi pustaka dan dokumentasi. Selain kata dan tindakan sebagai sumber data utama, diperlukan juga data data tambahan seperti dokumen tertulis, dokumentasi dan lain lain sebagai sumber data sekunder (Moleong, 2012 : 112). Adapun untuk Menyusun data-data yang telah terkumpul agar dapat dipahami, Teknik analisis data dalam bentuk tiga tahapan penelitian (Miles & Huberman, 2007) yakni:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data digunakan untuk menajamkan analisis data dan mengorganisasikannya serta membuang data yang tidak diperlukan agar didapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Seleksi data ini dilakukan terus menerus sepanjang penelitian masih berlangsung (Harsono, 2008). Proses reduksi data dapat berupa ringkasan catatan dari hasil lapangan.

b. Penyajian Data

Merupakan proses dalam merangkai berbagai informasi yang telah didapatkan sehingga muncul kesimpulan riset yang dilakukan untuk memberikan suatu tindakan (Miles & Huberman, 2007).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan yang utuh (Miles & Huberman, 2007). Kesimpulan penelitian tersebut kemudian diverifikasi pada pihak-pihak yang terkait selama penelitian masih berlangsung untuk memastikan validitas data.

Hasil

Konten Kece Media by Unesa sangat beragam, mulai dari konten Instagram, TikTok, Noice, Spotify dan juga YouTube. Program berbasis televisi yang diproduksi oleh Kece Media by Unesa ini berhasil menyedot perhatian dari berbagai pihak terutama civitas akademika Universitas Negeri Surabaya. Program edukasi, informasi, dan juga hiburan menjadi salah satu trik Kece Media by Unesa dalam memberikan suguhan tayangan terbaik bagi seluruh pemirsanya. Terutama dalam konten YouTube Kece Media by Unesa salah satunya adalah program Bincang Unesa yang mana program ini menyuguhkan tayangan informasi terkait Fakultas, Prodi yang ada di Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, khalayak atau pemirsa Kece Media sendiri adalah dari berbagai kalangan umum, terutama siswa siswi SMA maupun SMK yang akan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian kali ini, narasumber yang kami wawancarai adalah :

1. Followers dari seluruh akun media sosial dari Kece Media (Instagram, YouTube, TikTok)
2. Followers Kece Media yang aktif dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (baik itu like, comment and share)
3. Sedang menempuh pendidikan sekolah menengah atas atau sederajat dan saat wawancara berlangsung duduk di kelas 12, yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan tinggi.
4. Berdomisili di Surabaya Raya.

Oleh karena itu, dalam menyeleksi beberapa informan yang telah kami catat, kemudian kami hubungi dan menjadwalkan untuk melakukan FGD. Dimana dalam FGD ini kami lakukan untuk penayangan beberapa playlist dari konten YouTube Kece Media by Unesa yaitu program Bincang Unesa.

Yang menjadi subyek penelitian adalah *Followers* aktif Kece Media by Unesa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 10 informan yaitu Yoga usia 18 tahun, Achmad Rofiq usia 18 tahun, Idham 19 tahun, Fendy 18 tahun, Kharisma 19 tahun, Izza Ameera 18 tahun, Erlinda 18 tahun, Nafisa 18 tahun, Mesa 18 tahun dan Talitha berusia 19 tahun sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan berdasarkan atas dasar subyek yang dirasakan memiliki banyak informasi dan bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan

yang diteliti. Dalam penelitian ini pemilihan narasumber dilakukan melalui tehnik purposive sampling..Purposive sampling yaitu tehnik penentuan sampel dan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini yaitu orang yang dianggap mengetahui tentang apa yang diharapkan dan ingin diteliti. Dalam hal ini bisa dilihat dari beberapa nama mereka yang sering muncul pada kolom komentar, like konten Kece Media by Unesa.

Menurut Izza Ameera mengatakan bahwa “saya mendapatkan informasi seputar Universitas Negeri Surabaya dari saudara saya, dan baru tau ternyata ada loh, konten YouTube yang menjelaskan tentang prodi yang akan saya tuju, alhamdulillah terbantu sekali dengan adanya konten tersebut”. Dan menurut Yoga juga mengungkapkan “saya baru tau, kalua gitu kemarin saya tidak perlu mencari di web webnya, karena saya merasa kesulitan dalam mencari seputar Universitas Negeri Surabaya sebelum saya tahu ada Bincang Unesa”. Berdasarkan dari penayangan Video yang dilakukan pada saat FGD yaitu salah satu Program Bincang Unesa yang berjudul “Kuliah di Prodi Gizi Unesa” yang mana jumlah views dari video tersebut dengan jumlah 1220 views dan 64 like dan 0 komentar. Dilihat dari analisis video tampak sekali bahwa video tersebut tidak terlalu banyak viewers, like dan juga komennya, itu artinya terbentuknya citra Universitas Negeri Surabaya bukan karena video yang viral akan tetapi punya konektivitas pribadi dengan informan. Sehingga atas dasar kemauan informan sendiri untuk mencari dan menonton program tersebut, lalu terbentuknya resepsi citra positif Universitas Negeri Surabaya.

Sehingga pada bab hasil pembahasan dalam penelitian ini, diuraikan mengenai hasil wawancara terhadap responden calon mahasiswa baru Universitas Negeri Surabaya tahun 2023 tentang Resepsi khalayak terhadap citra Universitas Negeri Surabaya melalui konten Kece Media by Unesa.

Resepsi citra Universitas Negeri Surabaya dari pandangan responden sebelum mengetahui dari konten Kece Media by Unesa yaitu program “Bincang Unesa”. Sebagian responden mencari informasi seputar Universitas Negeri Surabaya melalui masyarakat sekitar seperti kerabat, alumni maupun rekan sebaya yang sudah mengetahui tentang informasi Universitas Negeri Surabaya. Ada juga yang mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, juga Website maupun platform yang menyediakan informasi tentang citra Universitas Negeri Surabaya. Informasi didalam konten Kece Media by Unesa menyuguhkan informasi yang akurat tentang Universitas Negeri Surabaya didukung dengan pendapat langsung alumni yang sudah merasakan dan sudah 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 resepsi khalayak terhadap citra baik Universitas Negeri Surabaya.

Setelah responden diberikan stimulus berupa video YouTube dari konten Kece Media by Unesa, beberapa resepsi mengenai citra Universitas Negeri Surabaya perlahan telah terbuka diantaranya mengenai citra positif tentang Universitas Negeri Surabaya. Hasil dari wawancara ini menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber merasa bahwa konten dari Kece Media by Unesa telah berhasil membentuk citra baik Universitas Negeri Surabaya pada resepsi khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa Kece Media by Unesa menyuguhkan konten media yang efektif dalam menunjukkan citra positif Universitas Negeri Surabaya serta menjadi wadah informasi untuk para calon mahasiswa baru dalam menggali pengetahuan mengenai Universitas Negeri Surabaya sehingga Kece Media by Unesa memiliki daya tarik tersendiri dan mampu meyakinkan mahasiswa baru bahwasanya Universitas Negeri Surabaya ialah pilihan perguruan tinggi negeri terbaik. Terlihat dari masing-masing karakter calon mahasiswa baru tentunya dari kalangan SMA/SMK sederajat masih belum bisa beradaptasi dengan baik mengenai sistem kampus dan budaya kampus menjelang perkuliahan dimulai. Beberapa responden menyarankan terhadap program-program Kece Media by Unesa selanjutnya untuk lebih mengembangkan informasi yang akurat dan efisien serta menggunakan teknologi terbaru seperti sosial media yang telah ada. Responden belum mampu memahami keinginan dirinya sendiri atau pembuktian riil terhadap dirinya untuk menentukan dimana mereka akan melanjutkan study mereka, program studi yang nantinya akan dijadikan pilihan oleh responden sehingga calon mahasiswa baru akan lebih mengetahui gambaran kedepannya terhadap program studi yang telah diambil melalui isi dari program Bincang Unesa.

Paparan responden tentang citra Universitas Negeri Surabaya setelah ditayangkan konten dari Kece Media by Unesa hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Informasi didalam konten Kece Media by Unesa menyuguhkan informasi yang akurat tentang Universitas Negeri Surabaya Didukung dengan pendapat langsung Alumni yang sudah merasakan dan sudah 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 presepsi khalayak terhadap citra baik Universitas Negeri Surabaya. Lewat program Kece

Media by Unesa Universitas Negeri Surabaya mampu mendefinisikan citra baik Universitas Negeri Surabaya dengan secara keseluruhan melalui program tayangan program “Bincang Unesa” ialah program tayangan profil Universitas Negeri Surabaya secara keseluruhan mulai dari pendapat para Alumni hingga pengurus Universitas Negeri Surabaya ikut serta memaparkan kondisi lingkungan Universitas Negeri Surabaya secara lisan disusul dengan tayangan gambaran berupa video profil Universitas Negeri Surabaya dari berbagai macam program study.

Seperti halnya media sosial yang sudah dimiliki oleh Kece Media by Unesa misalnya instagram, YouTube, twitter dan tiktok harus lebih memperluas informasi-informasi terperinci mengenai profil tiap program studi. Program “Bincang Unesa” meskipun program bincang Universitas Negeri Surabaya menurut responden sudah cukup mengubah persepsi calon mahasiswa baru akan tetapi kurangnya paparan visual terhadap video yang sudah dipaparkan, terutama dalam kondisi lingkungan kampus yang mengakibatkan pemahaman dan daya tangkap terhadap Universitas Negeri Surabaya ini kurang jelas informasinya serta kurangnya penjelasan tentang sarana dan prasarana umum yang ada di masing-masing prodi. Sehingga calon mahasiswa baru dapat mempertimbangkan program studi yang dapat diambil dari pemaparan video yang ada di YouTube maupun media sosial lainnya. Konten Kece Media by Unesa melalui program “Bincang Unesa” menurut hasil wawancara dari calon mahasiswa baru Universitas Negeri Surabaya yang telah dipertontonkan pada khalayak mampu mempengaruhi pandangan responden terhadap reputasi baik dan prestasi baik Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Negeri Surabaya mampu menangkis persepsi buruk diluar sana akibat ulah media luar yang ingin menjatuhkan citra Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kebanyakan responden sangat terkejut oleh program tayangan “Bincang Unesa” karna cukup menjawab informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa baru mengenai kondisi lingkungan program study masing-masing yang diinginkan. Selain Kondisi berbagai macam lingkungan program study di Universitas Negeri Surabaya “Bincang Unesa” juga memaparkan tentang akreditasi di masing-masing program study.

Alasan Kece Media by Unesa memilih program “Bincang Unesa” ialah agar calon mahasiswa baru Universitas Negeri Surabaya dapat mengakses informasi tersebut dengan mudah dan tingkat keefektifan program “Bincang Unesa” sangat tinggi dalam penyampaian informasi tersebut. 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. Sehingga membantu Universitas Negeri Surabaya dalam pengarsipan dan dokumentasi nantinya ketika dibutuhkan. Selain itu fungsi dari “Bincang Unesa” juga

membantu khalayak umum untuk mengetahui fakta-fakta terpercaya yang tervalidasi langsung oleh pihak Universitas Negeri Surabaya dalam menanggapi berita simpang siur terhadap citra negatif Universitas Negeri Surabaya. Dengan adanya bukti nyata penjelasan, serta gambaran video tentang kondisi lingkungan Universitas Negeri Surabaya. Melalui program “Bincang Unesa” responden berharap bahwasanya dari perbincangan tersebut lebih memaparkan detail tentang fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan oleh mahasiswa baru pada tiap-tiap program study misalnya mengenai cerminan lingkungan kampus budaya kampus tiap program studi. Juga dari beberapa responden menginginkan konten Kece Media by Unesa dalam program “Bincang Unesa” memberikan pendapat seputar citra buruk yang tersebar di kalangan khalayak umum sehingga semua aspirasi dari calon mahasiswa baru ditampung oleh pihak Universitas Negeri Surabaya apabila terdapat saran dan masukan terhadap fasilitas kampus maupun program2 yang lainnya sehingga apa yang akan diinginkan dan kebutuhan yang diinginkan calon mahasiswa baru agar terciptanya Universitas Negeri Surabaya yang nyaman dan kondusif. Untuk itu responden juga menginginkan konten Kece Media by Unesa by Unesa by Unesa dalam program “Bincang Unesa” untuk menyampaikan validasi kondisi lingkungan kampus oleh rektor maupun jajarannya agar persepsi khalayak mengenai Universitas Negeri Surabaya yang negatif bisa disanggah dengan pendapat positif secara akurat dari pihak Universitas Negeri Surabaya melalui perbincangan maupun tayangan video dalam program “Bincang Unesa”.

Sehingga dari pembahasan kali ini, studi resepsi pada *followers* aktif Kece Media by Unesa dapat dikatakan sebagai penanda suatu media maupun pengalaman pada suatu peristiwa dan kejadian yang didalamnya terdapat pesan-pesan yang akan disampaikan. Agar khalayak melihat isi pesan yang disampaikan spesifik dengan apa yang dilihat menjadi objek analisis yang empiris, maka fungsi resepsi adalah dengan memberikan saran. Karena teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya.

Teori Resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, yang digunakan untuk menganalisis khalayak yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* dimana merupakan model komunikasi yang ditemukan pada tahun 1973 yang nanti akan digunakan pada metode penelitian kali ini. Stuart Hall juga mengajukan gagasan bahwa khalayak dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif. Dari teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini analisis resepsinya mengacu pada hasil studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi

dengan teks media. Focus dari teori ini sendiri adalah proses *decoding*, interpretasi serta pemahaman inti konsep analisis resepsi.

Model teori ini menyatakan bahwa makna dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai persepsi mereka. Hal ini dipengaruhi berbagai faktor.

Mc Quails mengemukakan bahwa teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan *decoding* pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan. (McQuails, 2004: 326).

Dalam teori ini, kode yang digunakan (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selalu berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini diartikan sebagai derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam komunikasi, tergantung pada reaksi simetris atau tidak yang terbentuk antara *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan). Posisi *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan) jika dipersonifikasikan menjadi pembuat dan penerima pesan. Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pesan media melalui tiga kemungkinan posisi diantaranya :

a) *Dominant-Hegemonic Position*,

Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” yang artinya media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak. Jadi, dari hasil wawancara data yang diperoleh yaitu 80% mereka menyukai program Bincang Unesa, karena memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan, membantu mereka untuk mengenal Unesa lebih dekat dan membawa citra baik terhadap Unesa.

Dari hasil wawancara kepada para informan menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan utama mengapa informan menyukai Program Bincang Unesa.

1. Teknis Pengambilan Gambar yang Profesional

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat menghargai kualitas teknis produksi program Bincang Unesa. Pengambilan gambar yang profesional, pencahayaan yang tepat dan penggunaan kamera yang berkualitas membuat tampilan program terlihat sangat profesional. Hal ini menciptakan kesan positif terhadap program dan membuat penonton merasa bahwa program ini serius dalam memberikan informasi.

2. Kontras Warna yang Nyaman di Mata

Selain aspek teknis, responden juga menyoroti penggunaan kontras warna yang nyaman di mata dalam tampilan program. Desain visual yang baik dan penekanan pada warna warna yang mudah dilihat membuat penonton merasa nyaman saat penonton merasa nyaman saat menonton. Ini berkontribusi pada pengalaman menonton yang menyenangkan dan memikat.

3. Insight Tentang Fakultas dan Prodi

Bincang Unesa berhasil memberikan insight yang berharga kepada penonton terkait berbagai Fakultas dan Program Studi di Unesa. Para pembicara dalam program ini secara rinci membahas keunggulan, perkembangan dan potensi di berbagai bidang studi. Hal ini membantu penonton yang mungkin masih bingung dalam memilih Jurusan atau Fakultas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

4. Mengenal Pimpinan Fakultas dan Prodi

Program ini juga memberikan kesempatan kepada penonton untuk mengenal lebih dekat para pimpinan Fakultas dan Program Studi di Unesa. Dengan wawancara dan presentasi dari para pimpinan tersebut, penonton mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang visi misi institusi mereka.

b) *Negotiated Position*,

Di posisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus kasus tertentu. Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan, mereka menyatakan bahwa program Bincang Unesa sedikit membosankan, dikarenakan tampilan yang statis, tanpa menunjukkan visualisasi dari apa yang disampaikan oleh para narasumber.

c) *Oppositional Position*.

Dalam posisi ini, informan yang kami wawancarai tidak ada yang menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut.

Penutup

Konten Kece Media by Unesa, yang menyediakan beragam informasi baik itu edukasi dan juga hiburan menjadi salah satu trik Kece Media by Unesa dalam memberikan suguhan tayangan terbaik bagi seluruh pemirsanya. Terutama dalam konten YouTube Kece Media by Unesa salah satunya adalah program Bincang Unesa yang mana program ini menyuguhkan tayangan informasi terkait Fakultas, Prodi yang ada di Universitas Negeri Surabaya.

Sehingga kesimpulan dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa resepsi khalayak terhadap citra Universitas Negeri Surabaya memberikan respon yang positif. Presentase dari hasil wawancara informan menyatakan bahwa konten Kece Media membawa citra positif Universitas Negeri Surabaya, karena cukup membantu dalam pemenuhan informasi yang mereka butuhkan. Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” yang artinya media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak.

Hasil yang ditemukan dari informan terkait Citra Positif Universitas Negeri Surabaya melalui konten Kece Media by Unesa khususnya Program Bincang Unesa sangat disukai karena para informan sangat terbantu dengan kebutuhan informasi yang dicari, karena merasa kesulitan mencari dan membaca melalui website. Dari hasil informan menyukai informasi seputar akademis melalui konten video YouTube dikarenakan lebih jelas visualnya akan tetapi masih perlu ditambah lagi visual dari sarana prasana masing masing prodi, agar semakin menambah presentase citra positif Universitas Negeri Surabaya.

Seluruh informan menerima mencerna informasi dari tayangan program Bincang Unesa dan sangat *amazed* dikarenakan, ada salah satu direktorat yang membuat dan menyuguhkan program yang sangat membantu mereka dalam mengenal lebih dekat tentang Universitas Negeri Surabaya, terkhusus pada Fakultas dan Prodi impiannya. Karena teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, maka dapat diperoleh saran dan pendapat dari para informan bahwa mereka menginginkan Program Bincang Unesa lebih banyak menayangkan visualisasi fasilitas dan lingkungan dari masing masing Fakultas maupun Prodi yang ditayangkan dalam program tersebut. Oleh karena itu, seharusnya perguruan tinggi ketika membuat konten harus dengan kekuatan share, mengingat perguruan tinggi pasti civitas akademiknya lebih dari 50 ribu, sehingga dapat dibayangkan apabila konten tersebut bisa tersebar diseluruh civitas dan koneksinya, maka Citra Positif Universitas akan semakin tinggi bagi para khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholil, Akmal Musyadat. (2018) 101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Flew, Terry. (2002) New Media: An Introduction. New York: Oxford University Press
- Hall, S. (1980). Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems. Dalam S. Hall (Ed) Cultur, media, laguange: Working papers in cultural studies. London: Hutchinson

Jensen, Klaus Bruhn. (1999). *Media Audience. Reception Analysis; mass communication as the social production of meaning*. Dalam Klaus Bruhn Jensen and Jankowski, W Nicholas. (1999). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Second Edition*. London: Rotledge.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1. Ed ke-12*. Sabran B, penerjemah. Jakarta, ID: Erlangga

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. In *Teori Komunikasi*.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Edisi kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm60562abc54full.pdf>

<https://www.unpad.ac.id/2023/01/remaja-berisiko-kecanduan-internet-perlu-sadari-dampak-negatifnya/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/03/tren-siswa-sekolah-menggunakan-internet-semakin-meningkat>