Strategi Komunikasi Pengelolaan Instagram Duta Wisata Cak Ning @cakningsby dalam Membangun Citra di Kalangan Masyarakat Surabaya

Chika Aliyah Maysari[1], Hanna Nur Haqiqi[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: chikaaliyahmaysari@gmail.com

Article Info
Article History
Received: 2024-08-07
Revised: 2024-09-22
Published: 2024-10-05

Keywords:
Cak Ning Surabaya;
Duta Wisata;
Strategi Komunikasi;
Citra.

Abstract
Cak Ning is a tourism ambassador event in Surabaya that has been held since 1979. Cak and Ning have their main duties as the tourism ambassador of Surabaya City. Not only paying attention to appearances, Cak and Ning must also have in-depth knowledge, good behavior, and can be an example for the community. However, often people also show a negative response for these tourist ambassadors. The purpose of this study is to find out and describe how the Instagram management strategy of tourism ambassador Cak Ning @cakningsby is to build an image among the people of Surabaya. This study used qualitative research methods and descriptive approaches and analysis of SOME theory until the results were obtained that Cak Ning Surabaya tried to build a positive image in the community through Instagram by performing and paying attention to several aspects of managing Instagram accounts and activities.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-08-07
Direvisi: 2024-09-22
Dipublikasi: 2024-10-05

Kata kunci:
Cak Ning Surabaya;
Duta Wisata;
Strategi Komunikasi;
Citra.

Abstrak
Cak Ning merupakan ajang duta wisata Kota Surabaya yang telah terselanggara sejak tahun 1979. Cak dan Ning memiliki tugas utama yaitu sebagai *brand ambassador* pariwisata Kota Surabaya. Tidak hanya memperhatikan penampilan saja, Cak dan Ning juga harus memiliki pengetahuan mendalam, perilaku yang baik, dan dapat menjadi contoh bagi masyarakat. Namun, seringkali masyarakat juga menunjukan respon negatif untuk duta wisata ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Instagram duta wisata Cak Ning @cakningsby dalam membangun citra di kalangan masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif serta analisis teori SOME hingga diperoleh hasil bahwa Cak Ning Surabaya berusaha membangun citra yang positif di masyarakat melalui Instagram dengan melakukan dan memperhatikan beberapa aspek dalam mengelola akun Instagram serta dalam berkegiatan.

I. PENDAHULUAN

Duta wisata Cak Ning Surabaya merupakan representasi generasi muda di Surabaya. Maka dengan hal ini, penting bagi Cak Ning menjaga citra terbaik agar dapat meningkatkan eksistensi kelompok duta wisata tersebut. Dengan kemudahan penggunaan media sosial Instagram, maka duta wisata Cak Ning memanfaatkan hal tersebut untuk membangun citra sehingga masyarakat memiliki pandangan positif terhadap duta wisata Cak Ning. Instagram saat ini memiliki peran yang berpengaruh besar di masyarakat. Terlebih banyak masyarakat yang telah menggunakan sosial media serta mengubah pergeseran ruang privasi yang mudah diakses untuk menjadi konsumsi publik (Yusanda et al., 2021).

Duta wisata merupakan sekumpulan generasi muda yang terpilih untuk menjadi seorang tokoh atau *icon* pariwisata di daerah tertentu (Agung & Wijaya, 2019). Kota Surabaya juga terdapat duta wisata yang memiliki sebutan Cak dan Ning. Sebutan Cak ini ditujukan untuk menggambarkan seorang laki-laki sedangkan Ning untuk perempuan. Seorang duta wisata khusunya Cak dan Ning memiliki tugas utama yaitu sebagai *brand ambassador* Kota Surabaya. Selain sebagai *brand ambassador*, Cak dan Ning juga memiliki beberapa tugas lain seperti menjadi pemandu wisata, membuat *event* untuk masyarakat Surabaya, mempromosikan wisata Surabaya, protokoler acara pemerintahan, dan lain lain (Chandra, 2021).

Namun dibalik beragam kegiatan serta aktivitas yang dilakukan oleh duta wisata, masih banyak masyarakat yang memiliki pandangan negatif tentang peran duta wisata. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa seorang duta wisata tidak terlalu memberikan dampak kontribusi yang besar untuk kota dan hanya menjadi penerima tamu saja (Agung & Wijaya, 2019). Fenomena ini dapat menyebabkan adanya penurunan kepercayaan masyarakat terhadap peran Cak Ning sebagai duta wisata Kota

Surabaya serta menurunkan citra dari Cak Ning Surabaya. Sehingga kemampuan membangun sebuah citra sebagai duta wisata sangatlah penting dilakukan. Dalam hal ini, duta wisata Cak Ning merupakan *agent of change* dan contoh bagi anak muda untuk mengajak generasi muda lainnya agar lebih *aware* dengan potensi wisata dan budaya yang ada di Surabaya. Sehingga perlu untuk membangun citra yang baik agar mendapatkan pandangan positif di masyarakat.

Pemanfaatan Instagram dalam membangun citra juga dilakukan oleh Cak Ning Surabaya. Cak Ning Surabaya mulai terbentuk sejak tahun 1981 yang merupakan pelopor kedua duta wisata di Indonesia setelah Abang None Jakarta. Selain itu, Cak Ning juga merupakan duta wisata pertama yang ada di Jawa Timur. Setiap tahunnya Cak Ning selalu melakukan regenerasi dengan memilih 30 pemuda-pemudi terbaik di Surabaya. Sehingga terhitung hingga pemilihan terakhir di tahun 2023 terdapat 1000 lebih anggota yang tergabung dalam Paguyuban Cak dan Ning Surabaya. Sejak tahun 1981 sudah banyak prestasi yang didapatkan oleh Cak Ning baik di kancah nasional maupun internasional. Oleh karena itu, duta wisata Cak Ning sudah eksis dan banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di kalangan masyarakat Surabaya (Chandra, 2021).

Cak Ning Surabaya telah menggunakan Instagram sejak tahun 2013 dengan jumlah pengikut 20,2rb terhitung di bulan April 2024. Pada Instagram Cak Ning dengan nama akun @cakningsby ini selain digunakan untuk memberikan informasi juga dimanfaatkan sebagai penunjang dalam membantu menjalan-kan peran serta tugasnya mempromosikan wisata serta berkontribusi untuk menjaga kelestarian budaya Surabaya. Sehingga dalam menjalani perannya sebagai promotor wisata, Cak Ning Surabaya mengunggah berbagai kegiatan budaya serta membagikan kearifan lokal yang ada di Surabaya.

Akun Instagram @cakningsby juga dimanfaatkan oleh duta wisata Cak Ning untuk mengunggah kegiatan yang dilakukan baik berhubungan dengan program kerja, penugasan, prestasi, dan internal. Kegiatan yang berhubungan dengan program kerja ini seperti bakti sosial, *sahur on the road*, Cak Ning Cilik, balapan sangar, pemilihan Cak dan Ning, dan lain lain. Penugasan yang dilakukan oleh Cak Ning juga selalu diunggah pada laman Instagram yang meliputi pemandu wisata, juri, narasumber, tamu undangan, dan lain lain. Sedangkan kegiatan internal berupa kegiatan keseharian seperti rapat dan berkumpul bersama. Selain itu, Cak Ning juga mengaktifkan kolom komentar dan *merepost* mention dari audiens sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat melihat kontribusi Cak Ning serta membangun citra yang baik bagi Cak Ning kepada masyarakat Surabaya.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap topik ini ialah peneliti ingin mengetahui serta menggali lebih dalam bagaimana Cak Ning sebagai duta wisata Kota Surabaya dengan segudang prestasi dan kontribusinya membangun citra melalui akun Instagram @cakningsby. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pada era perkembangan media sosial yang semakin mudah ini pemanfaatan media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi saja namun telah menjadi wadah untuk membangun atau membentuk suatu citra di masyarakat. Adanya fenomena tersebut, maka diperlukan suatu kajian tentang bagaimana citra yang dibangun oleh duta wisata Cak Ning dalam memanfaatkan media sosial Instagram agar memperoleh pandangan positif dari masyarakat Surabaya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan yang sebelumnya juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Seperti, penelitian yang berjudul "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi" oleh Putri & Rahmanto (2021). Selanjutnya, Penelitian kedua yang berjudul "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi" oleh Rahmah dkk. (2022). Terakhir, berjudul "Strategi *Branding* PT Pupuk Kujang dalam Pembentukan Citra melalui Akun Instagram @pupukkujang" oleh Habibah dkk. (2024) . Ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam teori yang digunakan, yaitu *The Circular Model of SOME* dan untuk perbedaannya ada pada pemaparan data di penelitian akan banyak menggunakan gambar untuk memperjelas analisis data dibanding penelitian ini yang tidak memuat gambar sama sekali.

Selain itu, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pengelolaan Instagram duta wisata Cak Ning @cakningsby dalam membangun citra di kalangan masyarakat Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Dalam suatu metode penelitian terdapat tiga metode penelitian yaitu kualitatif, kuantitatif,

dan *research and development* (Sugiyono, 2014). Dari ketiga metode tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menganalisa informasi pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui serta menganalisa lebih dalam tentang strategi komunikasi pengelolaan Instagram pada duta wisata Cak Ning Surabaya akun @cakningsby untuk membangun citra.

Lokasi penelitan ini dilakukan di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian ini berdasarkan atas adanya pertimbangan bahwa Cak Ning merupakan duta wisata yang berasal dari Kota Surabaya sehingga agar penelitian ini sesuai dengan target sasaran dari Cak Ning itu sendiri maka peneliti memilih lokasi Kota Surabaya agar mempermudah melakukan proses penelitian untuk pengumpulan data.

Adapun beberapa subjek pada penelitian ini, yang pertama ialah pihak yang mempunyai peran dalam pengelolaan Instagram Cak Ning Surabaya yang terdiri atas ketua umum paguyuban Cak Ning Surabaya, ketua hubungan masyarakat, dan ketua media kreatif. Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Paguyuban Cak Ning Surabaya resmi berdiri sebagai paguyuban pada tanggal 31 Mei 1985. Hal ini dapat dibuktikan dari Anggaran Rumah Tangga (ART) Paguyuban Cak Ning Surabaya yang telah disahkan pada tanggal 10 Juli 2005. Namun jauh sebelum itu, pemilihan Cak Ning Surabaya sebetulnya sudah terselenggara sejak tahun 1979 namun resmi diambil alih oleh Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 1981. Arah dan pergerakan Cak Ning Surabaya sendiri ialah Paguyuban yang bergerak dalam bidang Duta Wisata dengan dibawah naungan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya. Dengan demikian, tugas utama dari Cak Ning ialah sebagai representasi anak muda Kota Surabaya tidak hanya dibidang wisata saja namun meluas hingga seluruh aspek Kota Surabaya.

Cak Ning Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram untuk berinteraksi, berkomunikasi, memberikan informasi, dan sebagai media *branding* paguyuban di kalangan maysrakat. Beberapa informasi dibagikan dan disebarkan melalui akun Instagram ini, baik konten informasi mengenai penugasan, wisata, ataupun event.

1. Citra Cak Ning Surabaya

Semakin baik kesan yang dibagikan kepada publik, maka semakin baik juga citra lembaga atau organisasi tersebut (Raturoma & Wijaya, 2019). Cak Ning ini adalah representasi pemuda pemudi Surabaya yang urusannya bukan lagi hanya di ranah pariwisata namun juga meluas kepada Kota Surabaya secara umum sehingga asosiasi Cak Ning ini pengetahuannya tidak hanya tentang wisata saja dan yang paling utama tidak hanya modal tampang cantik atau ganteng saja.

Adapun menurut Ketua Umum masyarakat masih ada yang beranggapan bahwa untuk menjadi seorang Cak Ning harus memiliki hak istimewa sosial baik dari ekonomi, universitas, atau dari fisik. Sehingga hal ini yang sebenenarnya menjadi salah satu fokus utama oleh Paguyuban Cak Ning terutama terkait dengan keeksklusifannya. Menurut sudut pandang paguyuban citra yang ditunjukkan terlihat lebih inklusif dan terbuka dengan masyarakat. Dalam hal ini, Cak Ning tidak hanya dilihat foto pakem saja namun juga banyak hal yang dilakukan oleh Cak Ning seperti *guide, user*, dan membuat program pengabdian. Sehingga paguyuban membangun citra yang inklusif maka Cak Ning dapat dilihat kontribusinya kepada masyarakat dengan menerima undangan non profit dari berbagai lembaga baik dinas maupun non dinas.

Hal ini yang menjadikan para duta wisata tidak hanya berkecimpung pada pariwisata dan kebudayaan saja melainkan segala aspek potensi yang ada pada daerahnya (Hadi, 2022). Sehingga, melaui berbagai program kerja, pengabdian, dan tugas lain yang dilakukan baik dalam aspek wisata maupun tidak, paguyuban telah mengusahakan untuk merubah pola pikir masyarakat terhadap eksklusifitas Cak Ning.

Cak Ning yang terpilih bersinergi dengan Disbudporapar untuk membuat suatu *event* agar Cak Ning terlihat memiliki kontribusi. Selain itu, Cak Ning juga menghadiri dan ikut campur dalam segala kegiatan baik yang bersangkutan dengan pariwisata maupun tidak. Dengan hal tersebut, Cak Ning dapat membentuk citra

Cak Ning yang lebih inklusif karena terlihat kontribusinya di masyarakat.

Adapun citra yang ditunjukkan lebih kepada pemilihan konten yang positif. Jika terdapat satu pasang Cak Ning yang menggunakan selempang maka postingan yang diunggah satu pasang tersebut selempangnya harus benar. Hal itu juga termasuk pada *grooming* dan *make up* Cak Ning yang ditunjukkan harus benar karena Cak Ning adalah duta wisata yang dilihat oleh banyak orang sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik di mata individu yang melihat Cak Ning.

Dalam membangun citra positif, Disbudporporapar juga mendukung dari latar belakang pemilihan Cak Ning Surabaya yaitu fisik dan pengetahuan Surabaya yang luas. Dengan wawansan yang luas serta fisik yang mendukung dapat menambah kualitas dari paguyuban Cak Ning sehingga dapat memberikan citra yang positif terhadap Cak Ning. Banyak hal yang dapat ditingkatakan untuk membangun sebuah citra perusahaan yang diantaranya ialah dari sejarahnya, kualitas, dan lain lain (Jefkins dalam Wahid, 2023).

Sehingga setelah pemilihan, Cak Ning yang terpilih bersinergi dengan Disbudporapar untuk membuat suatu *event* agar Cak Ning terlihat memiliki kontribusi. Selain itu, Cak Ning juga menghadiri dan ikut campur dalam segala kegiatan baik yang bersangkutan dengan pariwisata maupun tidak. Dengan hal tersebut, Cak Ning dapat membentuk citra Cak Ning yang lebih inklusif karena terlihat kontribusinya di masyarakat. Selain itu dengan membuat program kerja, Cak Ning juga melibatkan masyarakat sehingga citra yang dibangun juga dapat tersampaikan kepada publik secara langsung dan melihat respon publik secara langsung. Suatu organisasi atau perusahaan jika ingin memiliki citra yang diinginkan harus mengerti dengan persis proses yang terjadi ketika audiens menerima segala informasi tentang kenyataan yang terjadi (Putri & Rahmanto, 2021).

2. Menumbuhkan Kepercayaan Publik

Hal pertama dalam menumbuhkan kepercayaan publik, Cak Ning mengevaluasi platform apa yang akan digunakan untuk menyebarkan informansi. Dari berbagai macam sosial media yang ada, peneliti ingin mengetahui mengapa Cak Ning Surabaya memilih Instagram sebagai platform utama untuk membangun citra. Media sosial Instagram dianggap lebih mudah digunakan dalam membangun citra di masyarakat. Instagram Cak Ning telah menyesuaikan dengan target audiens yang lebih banyak pengguna Instagram. Dibandingkan dengan sosial media yang lainnya seperti Youtube, media sosial Instagram tidak membutuhkan *effort* yang besar dalam membuat konten.

Pada media sosial Instagram juga memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Cak Ning baik secara tulisan ataupun visual. Pada media sosial Instagram para pengguna dapat membagikan informasi melalui visualisasi dengan dilengkapi oleh *caption*/teks (Farid & Farhah, 2021). Media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens sangatlah penting (Luttrell, 2015). Dalam hal ini, Cak Ning Surabaya lebih menentukan target berdasarkan dengan konten yang dibuat. Setiap konten atau kegiatan, target yang dituju berbeda-beda sehingga penyebaran konten yang dibagikan tepat kepada target yang ingin dituju. Namun secara keseluruhan target Instagram Cak Ning adalah masyarakat Surabaya karena Cak Ning adalah duta wisata Surabaya sehingga terdapat kewajiban untuk mempromosikan wisata kepada masyarakat Surabaya.

Terdapat beberapa konten yang disajikan pada Instagram Cak Ning yang diantaranya ialah *weekly recap* yang berisikan kegiatan Cak Ning selama satu minggu, konten promosi pariwisata, dan konten yang menyesuaikan dengan *event* yang sedang dilaksanakan oleh Cak Ning. Konten tersebut diunggah pada Instagram Cak Ning untuk memberikan gambaran yang positif serta menarik kepercayaan kepada masyarakat bahwa Cak Ning mengikuti banyak kegiatan serta tidak terkesan kaku atau formal sehingga foto atau vidio yang diunggah variatif dan tidak hanya foto pakem saja. Dengan adanya berbagai konten tersebut, dapat memberikan kesan baik kepada publik karena menunjukkan Cak Ning memiliki banyak kegiatan dan berkontribusi untuk Kota Surabaya serta dapat terhubung kepada masyarakat.

Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana pengikut percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadaannya (Lutrell, 2015). Dalam paguyuban Cak Ning Surabaya, setiap departemen memiliki cara dalam hal menumbuhkan kepercayaan masyarakat, seperti:

"Kalau biar mudah dipercaya itu kita biasanya menaruh logo dinas di setiap postingan event kita biar kita lebih terlihat kalau anaknya dinas atau kita itu beneran dinaungi oleh dinas."

Dalam membangun kepercayaan audiens tidak sulit karena dengan berlandaskan nama Cak Ning yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sebagai duta wisata Surabaya serta menambahkan logo dinas akan membangun kepercayaan audiens. Sehingga upaya Cak Ning dalam membagikan informasi melalui pemilihan media, menentukan target, beberapa jenis konten yang diunggah, dan menambahkan logo dinas pada setiap kontennya dapat menimbulkan kepercayaan kepada audiens. Hal ini karena dengan pemilihan media yang tepat, Cak Ning dapat menentukan target audiens yang diinginkan sehingga pembuatan konten juga akan sesuai

3. Mengoptimalkan Interaksi dengan Audiens

Pada proses mengoptimalkan interaksi dengan audiens di Instagram, Cak Ning Surabaya memantau serta mengecek segala pesan yang masuk dengan memanfaatkan fitur DM (*Direct Message*) dan komentar Instagram. Ketika Cak Ning intens melakukan interaksi dengan audiens di Instagram, maka *engangement* juga akan meningkat. Sehingga tim humas sangat mengupayakan untuk memanfaatkan fitur DM dan komentar serta membalas segala pesan yang masuk. *Engagement* dapat terjadi apabila *attention* dari audiens tercapai yang berikutnya akan terdorong untuk terlibat dalam interaksi melalui konten yang di unggah (Nabila & Ulfa, 2022). Namun menurut pernyataan dari admin cukup jarang membalas komentar karena komentar yang muncul tidak ditujukan untuk Cak Ning melainkan kepada objek atau individu yang ada di postingan tersebut. Tetapi jika komentar tersebut terkait dengan pertanyaan acara maka akan dibalas.

Gambar 1. Engangement Akun @cakningsby

Selain itu, menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarkan (Lutrell,2015). Hal ini pun selaras dengan Cak Ning yang memantau terkait *mention* dari para audiens. Sehingga dengan hal tersebut dapat menjadi gambaran untuk konten selanjutnya tentang apa yang disukai oleh audiens dari Cak Ning.

Dalam membentuk citra yang ramah dan inklusif, Cak Ning juga memperhatikan penggunaan bahasa yang digunakan dalam interaksi dengan audiens. Konten yang dibagikan tidak selalu menggunakan bahasa arekan atau bisa disebut dengan bahasa Surabayaan namun juga terkadang menggunakan bahasa Indonesia agar audiens dapat lebih mengerti konteks informasi yang diposting. Jika menggunakan bahasa Surabaya atau bahasa arekan, Cak Ning menyediakan *translate* untuk membantu audiens.

Namun lain hal nya jika pada saat PCNS (Pemilihan Cak Ning Surabaya) bahasa yang digunakan ialah dengan bahasa arekan atau Surabayaan. Hal ini dilakukan karena audiens yang bertanya biasanya ialah peserta, sehingga juga dapat dijadikan media belajar. Tetapi admin IG selalu menggunakan bahasa Indonesia untuk membalas pesan terutama terkait undangan yang masuk dengan tatanan bahasa yang ramah dan sopan.

Pengguna media sosial mengharapkan hubungan komunikasi yang asli dan jujur, dengan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan komuniaksi yang positif dengan audiens (Lutrell, 2015). Sehingga dapat diketahui bahwa Cak Ning telah melakukan interaksi dua arah yang dibalas secara manual maka informasi yang dibagikan asli bukan dari bot.

Adapun sapaan yang unik menyatakan bahwa untuk laki-laki disapa dengan panggilan "Cak" sedangkan jika perempuan disapa dengan panggilan "Ning" sesuai dengan wawancara dengan admin sebagai berikut:

"Terus manggilnya itu bisa Cak atau Ning. Kalau cowok ya Cak, kalau cewek ya Ning. Tapi kalau misalnya memang masih belum jelas jenis kelaminnya itu dipanggilnya "kak" kayak gitu."

Dengan hal tersebut secara tidak langsung Cak Ning juga membentuk citra yang merupakan citra penampilan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jefkins dalam Wahid (2023) citra penampilan ini merupakan citra yang dibentuk berdasarkan individunya. Contohnya pada pemberian salam pada saat membalas suatu informasi kepada tamu, pelanggan, atau publik.

Cak Ning tidak pernah mendapat DM atau komentar negatif namun lebih kepada kritik dan saran. Untuk cara menjawabnya, tim humas tetap menjawab dengan ramah dan supel serta menerima saran tersebut dengan dikoordinasikan kepada BPH (Badan Pengurus Harian). Selain itu, Cak Ning juga membalas ramah dengan ditambah emotikon tersenyum sehingga menunjukkan bahwa Cak Ning sangat ramah.

Gambar 2. Komentar pada akun @cakningsby

4. Monitoring dan Manajemen Akun

Dalam upaya untuk mengelola dan memantau Instagram terdapat beberapa bagian yang terlibat yaitu Departemen Medkre dan Departemen Humas serta BPH (Badan Pengurus Harian). Setiap departemen memiliki perannya masing masing dan sudah mengetahui batasannya masing masing. Humas adalah bagian interaksinya, sedangkan medkre adalah konten. Koordinasi grup dilakukan agar meminimalisir akun tidak kena hack serta agar konten yang diunggah rapi. Sehingga setiap individu yang ingin melakukan *repost* harus menyesuaikan dengan medkre terkait background dan lain sebagainya agar konten yang ditampilkan di audiens terlihat rapi.

Dalam *monitoring*, setiap pergerakan konten yang ada di Instagram Cak Ning dipantau dengan memanfaatkanm grup Whatsapp untuk melihat pergerakan paraadmin Instagram serta tim konten. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi *miss* komunikasi diantara satu admin dengan admin lainnya dan meminimalisir terjadinya *hack* karena banyak yang login. Selain itu, para admin juga selalu mengkoordinasikan terkait pesan atau kritik yang masuk terlebih dahulu kepada para BPH (Badan Pengurus Harian) sebelum membalas. Sehingga pengawasan yang dilakukan Cak Ning cukup baik untuk meminimalisir kemungkinan buruk yang terjadi serta berkoordinasi untuk tindak lanjutnya.

Serta untuk evaluasi Instagram biasanya dilakukan pada saat yang dibutuhkan saja seperti pada saat akan ada program kerja yang mengharuskan membuat proposal yang membutuhkan untuk mencantumkan *insight* serta kelebihan dari Instagram Cak Ning. Sehingga untuk evaluasi ada tetapi tidak rutin. Hal ini juga penting untuk dilakukan karena dengan evaluasi tersebut dapat diketahui kekurangan tim dan pelajaran untuk kedepannya serta mengetahui potensi yang dimiliki oleh akun Instagram @cakningsby.

Berdasarkan evaluasi tersebut, Cak Ning juga melihat dan memperhatikan waktu pengunggahanKetua umum menyebutkan bahwa saat ini akun @cakningsby telah menggunakan Instagram publik sehingga dapat melihat hari yang efektif untuk melakukan pengunggahan konten dan

biasanya pada akun Cak Ning mengunggah konten di hari Rabu dan Jumat.

"Mayoritas kalau nggak salah sekarang teman-teman upload itu di Rabu dan Jumat yang paling tinggi kan. Makanya teman-teman kebanyakan pasti uploadnya di hari-hari itu."

Kemudian untuk manajemen akun Instagram Cak Ning Surabaya adalah dengan menggunakan berbagai fitur di Instagram yang diantaranya ialah *story, reels*, *feeds, live*, dan Instagram *ads*. Dari berbagai fitur tersebut yang paling optimal dalam membagikan suatu konten ialah *reels* atau konten vidio karena konten vidio dianggap lebih enak dipandang secara visual dan lebih menarik di audiens Instagram Cak dan Ning.

Konten dengan fitur *reels* lebih menarik di audiens Instagram Cak Ning dibandingkan dengan konten *feeds* karena jangkauan lebih luas dan lebih mudah untuk masuk di *explore* Instagram. saat ini *reels* memegang fitur dengan jangkauan yang paling banyak. Hal ini dapat diketahui dari adanya tombol utama yang ada di halaman utama Instagram sehingga mempermudah audiens untuk mengakses *reels* yang ada di Instagram.

Cak Ning juga memilah dan memilih postingan yang akan diunggah pada Instagram Cak Ning baik itu pada halaman utama maupun di *story*. Alasan mengapa tidak me-*repost* semua tag dari audiens karena ingin menjaga citra dari Cak Ning. Tim humas menganggap bahwa dengan me-*repost* konten yang kurang pantas akan berdampak kepada pandangan orang lain atau audiens kepada Cak Ning. Hal ini juga penting dilakukan oleh Cak Ning karena postingan yang diunggah termasuk pada *story* dapat mempengaruhi citra yang dibangun di Instagram dan meminimalisir pandangan negatif terhadap Cak Ning.

Dalam penyebaran informasinya, Cak Ning mengupayakan agar penyebaran konten cepat dengan mengunggah konten tersebut tepat pada 1 hari setelah acara berlangsung. Namun pada humas penyebaran informasi tidak menentu dikarenakan terkadang admin akun @cakningsby membalas secara cepat terkadang juga lamban dikarenakan terdapat beberapa pesan yang masuk tidak muncul di notif.

Cak dan Ning juga memanfaatkan fitur *live streaming* di Instagram hanya untuk momen tertentu saja bukan menjadi rutinan. Hal ini dikarenakan menurut Ketua 1 *live streaming* tidak terlalu memberikan dampak kepada kenaikan *followers.* Salah satu *event* yang memanfaatkan fitur *live* adalah PCNS (Pemilihan Cak Ning Surabaya).

Adapun temuan baru yaitu fitur *private* juga menjadi salah salah satu fitur yang dimanfaatkan untuk menambah *followers*. Hal ini dikarenakan pada setiap pemilihan Cak Ning pastinya para peserta membutuhkan voting kepada kerabat atau teman-temannya. Sehingga dengan mengunci akun Instagram Cak Ning ini kerabat peserta yang ingin memberikan voting harus follow akun @cakningsby terlebih dahulu.

5. Kolaborasi Konten dengan Stakeholder

Latar belakang Cak Ning adalah naungan dari Disbudporapar Surabaya, sehingga Cak Ning tidak menutup akses untuk dinas agar dapat melakukan kolaborasi dalam penggunggahan komten

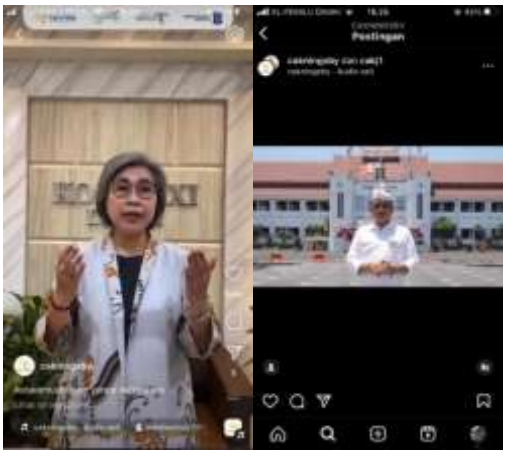
"Jadi dengan kita kerja sama dengan dinas juga berpengaruh ke followers Instagram. Tapi kalau kayak event eksternal selain dinas ada MOU dan ketentuannya."

Cak Ning dalam pengelolaan Instagram juga melakukan kolaborasi dengan Disbudporapar yang berguna untuk membantu penyebaran konten. Adanya kolaborasi tersebut menghasilkan penambahan followers di Instagram akun @cakningsby. Terkait MOU, Cak Ning hanya memberikan jika menjalin kerja sama dengan pihak eksternal selain dinas.

Gambar 3. Konten Kolaborasi dengan Dinas

Selain kolaborasi dengan dinas, Cak Ning juga melakukan kolaborasi dengan

pejabat salah satu nya adalah Pak Armuji selaku Wakil Walikota Surabaya dan Ibu Indah selaku DPR RI. Cak Ning membuat konten tersebut karena Cak Ning menganggap bahwa dampak dari para pejabat tersebut dapat menarik perhatian audiens untuk ikut kegiatan pemilihan Cak Ning Surabaya.



Gambar 4. Konten Kolaborasi dengan Petinggi

B. Pembahasan

Pada suatu organisasi membangun suatu citra sangat perlu untuk dilakukan termasuk juga pada Paguyuban Cak Ning Surabaya. Sebagai duta wisata Surabaya yang merupakan kota besar di Indonesia, citra Cak Ning perlu untuk dijaga. Adanya duta wisata diharapkan dapat meningkatkan segala potensi yang dimiliki oleh generasi muda serta menghilangkan pandangan masyarakat tentang peran duta yang hanya sebagai pajangan saja (Hadi, 2022). Hal ini juga menjadi salah satu fokus utama bagi Paguyuban Cak Ning Surabaya dalam membangun citra yang positif di masyarakat khususnya masyarakat Surabaya.

Cak Ning membentuk citra yang lebih inklusif karena terlihat kontribusinya di masyarakat. Selain itu dengan membuat program kerja, Cak Ning juga melibatkan masyarakat sehingga citra yang dibangun juga dapat tersampaikan kepada publik secara langsung dan melihat respon publik secara langsung. Suatu organisasi atau perusahaan jika ingin memiliki citra yang diinginkan harus mengerti dengan persis proses yang terjadi ketika audiens menerima segala informasi tentang kenyataan yang terjadi (Putri & Rahmanto, 2021).

Terdapat hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi seorang Cak dan Ning, yaitu fisik dan pengetahuan tentang Surabaya. Dengan wawasan yang luas serta fisik yang mendukung dapat menambah kualitas dari paguyuban Cak Ning sehingga dapat memberikan citra yang positif terhadap Cak Ning. Banyak hal yang dapat ditingkatakan untuk membangun sebuah citra perusahaan yang diantaranya ialah dari sejarahnya, kualitas, dan lain lain (Jefkins dalam Wahid, 2023).

Adanya pengelolaan yang baik terhadap citra Cak Ning maka akan berdampak kepada persepsi yang baik di masyarakat. Definisi persepsi sendiri merupakan proses seseorang dalam menyeleksi, mengkoordinasikan, serta menginterpretasikan suatu stimulus menjadi suatu gambaran menurut individu tersebut (Y. Sari & Ali, 2021).

Cak Ning Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra diri dan paguyuban agar mendapatkan kepercayaan masyarakat. Penting bagi Cak Ning mengunggah konten untuk dibagikan kepada masyarakat. Semakin baik kesan yang dibagikan kepada publik, maka semakin baik juga citra lembaga atau organisasi (Raturoma & Wijaya, 2019). Dengan adanya berbagai konten tersebut, dapat memberikan kesan baik kepada publik karena menunjukkan Cak Ning memiliki banyak kegiatan dan berkontribusi untuk Kota Surabaya serta dapat terhubung kepada masyarakat.

Dalam hal megoptimalkan interaksi dengan audiens, Cak Ning Surabaya telah melakukan dua aspek penting yaitu memantau pembicaraan audiens melalui DM dan komentar, selanjutnya melakukan interaksi dua arah dengan membalas pesan di DM serta komentar tersebut dengan menggunakan bahasa arekan atau Indonesia menyesuaikan dengan kondisi. Dalam proses *manage* (mengatur) yang bisa diartikan bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan menentukan kegiatan *media monitoring, quick response, dan real time interaction* (Lutrell, 2015). Sehingga dapat disimpulkan Cak Ning telah melakukan *media mentoring* melalui grup Whatsapp serta evaluasi pada setiap bulannya serta telah melakukan interaksi secara langsung kepada audiens dengan mengadakan *live streaming* walaupun tidak rutin

Selain itu, Cak dan Ning juga berkolaborasi dengan memanfaatkan fitur *collab*. Pengunaan fitu ini dapat memicu interaksi yang lebih tinggi di audiens sehingga dapat menaikkan *engangement* akun (Nizarisda et al., 2024).

Melibatkan audiens dan *influencer* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Lutrell, 2015). Terkait hal ini, Cak Ning telah melakukan kerjasama dengan para stakeholder. Stakeholder disini yaitu salah satunya adalah pejabat dan petinggi negara dengan mengajak kolaborasi membuat konten dengan para pejabat tersebut untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informansi yang disampaikan

Dalam analisis menggunakan teori SOME yang terdiri dari komponen-komponen seperti *share, optimize, manage,* dan *engange* yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi ke efektifan dan kesuksesan dalam mengelolan media sosial Instagram. Komponen *share* (membagikan) pada Cak Ning Surabaya adalah pemilihan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam membagikan konten. Hal ini dikarenakan Instagram dapat menyesuikan dengan target yaitu masyarakat Suarabaya. Selain itu, dengan mengunggah berbagai jenis konten serta melibatkan logo Disbudporapar di setiap konten juga dapat menambah kepercayaan publik terkait dengan konten yang dibagikan padi akun @cakningsby. Pada komponen *optimize* (mengoptimalkan) Cak Ning selalu memantau pembicaraan audiens melalui DM dan komentar. Selanjutnya melakukan interaksi dua arah dengan membalas pesan di DM serta komentar dengan menggunakan bahasa arekan atau Indonesia menyesuaikan dengan kondisi. Sehingga dua hal tersebut dapat mengoptimalkan akun @cakningsby dan meningkatkan *engangement* akun.

Komponen *manage* (mengatur) juga dilakukan oleh Cak Ning dengan melakukan *media mentoring* melalui grup Whatsapp serta evaluasi pada setiap bulannya dan telah melakukan interaksi secara langsung kepada audiens dengan mengadakan *live streaming* walaupun tidak rutin. Namun pada aspek respon cepat Cak Ning kurang maksimal karena Cak Ning tidak menggunakan *auto reply*. Respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi. Bahkan lebih selain itu, interaksi yang cepat juga merupakan hal yang diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat (Lutrell,2015). Sehingga dapat disimpulkan pada tahap respon cepat ini Cak Ning kurang maksimal karena tidak membalas pesan audiens secara cepat dan penyebaran informasinya juga tidak pada hari saat kegiatan berlangsung.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa menggunakan cara manual dirasa kurang efektif bagi Cak Ning karena penyampaian pesan dengan cepat tidak dapat terpenuhi kepada audiens. Komponen terakhir yaitu *engange* (melibatkan) dilakukan Cak Ning dengan melibatkan pejabat dan petinggi negara pada konten Cak Ning. Selain itu, Cak Ning juga melakukan kolaborasi konten dengan akun Instagram Disbudporapar dengan memanfaatkan fitur *collaboration post.* Sehingga dengan hal terssebut dapat meningkatkan *engangement* baik pada akun Cak Ning dan akun stakeholder.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Cak Ning Surabaya telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media strategi pengelolaan dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat Surabaya. Cak Ning Surabaya dalam akun @cakningsby telah mengoptimal-kan segala fitur yang ada di Instagram untuk memaksimalkan konten yang diunggah. Selain itu, Cak Ning juga memaksimalkan segala interaksi dua arah dengan audiens pada media sosial Instagram untuk meningkatkan *engangement* akun sehingga dapat membentuk citra positif di publik. Dalam analisis menggunakan teori SOME yang terdiri dari komponen-komponen seperti *share, optimize, manage,* dan *engange* yang memain-kan peran penting dalam mempengaruhi ke efektifan dan kesuksesan dalam mengelolan media sosial Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk menambah wawasan tentang pengembangan teknologi dan komunikasi yang berpengaruh pada citra suatu kelompok. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan topik tentang membangun citra pada media sosial Instagram.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram Cak Ning pada akun @cakningsby dalam membangun citra yang positif kepada masya-rakat Surabaya, penulis ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan yang

dapat berguna kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Saran Akademis

   Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi komunikasi pengelolaan Instagram. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjelaskan strategi komunikasi Instagram lebih rinci dan jelas dengan model yang berbeda.

2. Saran Praktis

   Saran untuk Cak Ning Surabaya ialah dapat melakukan strategi komunikasi pengelolaan Instagram lebih baik lagi dibandingkan sebelumnya. Karena melihat dari interaksi yang dilakukan juga serba manual sehingga perlu adanya penggunaan apilkasi-apilkasi untuk membantu mempercepat respon kepada audiens serta proses *monitoring* akun.

DAFTAR RUJUKAN

Afryan, A., & Ramli, M. (2023). Peran Duta Wisata Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Makassar. 5(2). Journal Of Anthropology. https://ojs.unm.ac.id/JSB/article/view/56947

Chandra, A. K. (2021). Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak Dan Ning Sebagai Ikon Promosi Daerah Guna Mempromosikan Pariwisata Di Masa Pandemi. *Digicom: Jurnal Komunikasi Dan Media,* 1(1), 1–8. Http://Spektrum.Stikosa-Aws.Ac.Id/Index.Php/Digicom/Article/View/212%0ahttp://Spektrum.Stikosa-Aws.Ac.Id/Index.Php/Digicom/Article/Download/212/80

Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Odtw Budaya (Studi Kasus Di @Kampungbudayapijiwetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. Https://Jurnal.Uns.Ac.Id/Cakra-Wisata/Article/View/50407.

Hadi, S. (2022). Analisis Peran Duta Wisata Dalam Mempromosika Pariwisata Kabupaten Dharmasyara. Vol 1, No.2. Journal Of Tourism. https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST/article/download/3245/1244

Lutrell, Regina. (2015). Social Media How To Engange, Share, and Connect. Rowman & Littlefield.

Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. Jurnal Common, 7(2), 138–150. Https://Doi.Org/10.34010/Common.V7i2.11404

Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 114–125. Https://Doi.Org/10.31937/Ultimacomm.V10i2.916

Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung

Wahid, A. (2023). Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga. https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga.Pdf.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswauniversitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura,* 11(1), 41–52. Https://Doi.Org/10.9744/Scriptura.11.1.41-52.