

## Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Dinkominfo Surabaya : *Explore Kota Lama*

Ananda Masyita<sup>1</sup>, Fikrin Najib<sup>2</sup>, Bima Dwi Kurnia<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [21043010036@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010036@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

*Surabaya Communication & Informatics Office has one of its functions, which is the dissemination of public information and communication. One of the campaigns conducted by Dinkominfo Surabaya is a publication related to Kota Lama Surabaya. The existence of the campaign is then spread and witnessed by many audiences. As the audience's reach expanded, so did the variety of comments and acceptance that emerged after the audience watched one of the contents on Instagram @surabaya related to the publication of Kota Lama Surabaya, namely the soft launching which was attended directly by the Mayor of Surabaya. The existence of dynamic comments is then interesting to be explored further to find out how audiences perceive the information they receive after watching the content. The study used Stuart Hall's reception analysis method which found that two of the three informants occupied a negotiated position while one informant was in a dominant hegemonic position.*

**Keywords:** *Surabaya Old Town, Digital Campaign, Reception Analysis.*

### Abstrak

Dinas Komunikasi & Informatika Surabaya memiliki salah satu fungsi yakni penyebaran informasi dan komunikasi publik. Salah satu kampanye yang dilakukan oleh Dinkominfo Surabaya ialah publikasi terkait Kota Lama Surabaya. Adanya kampanye tersebut kemudian tersebar dan disaksikan oleh banyak audiens. Seiring meluasnya jangkauan penonton, maka beragam pula komentar dan penerimaan yang muncul setelah audiens menonton salah satu konten pada Instagram @surabaya terkait publikasi Kota Lama Surabaya yakni *soft launching* yang dihadiri langsung oleh Walikota Surabaya. Adanya komentar yang dinamis tersebut kemudian menarik untuk ditelusuri lebih dalam untuk mengetahui bagaimana khalayak merepsikan informasi yang mereka terima setelah menonton konten tersebut. Penelitian menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall yang kemudian ditemukan bahwa dua dari tiga informan menempati posisi *negotiated* sedangkan satu informan berada pada posisi *dominant hegemonic*.

**Kata Kunci:** Kota Lama Surabaya, Kampanye Digital, Analisis Resepsi

### Pendahuluan

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki sejarah panjang yang tercermin dalam berbagai cagar budaya yang tersebar di kawasan Kota Lama. Dilansir dari detiknews, Kota Lama menjadi saksi bisu perjalanan

Surabaya yang menyimpan cerita tentang kejayaan mulai dari masa colonial hingga era kemerdekaan. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Surabaya kemudian melakukan revitalisasi guna menjadikan Kota Lama sebagai kawasan yang menarik wisatawan baik bagi warga Surabaya maupun luar Surabaya. Revitalisasi adalah upaya untuk meningkatkan kehidupan suatu kawasan kota melalui perbaikan dan pembaruan kualitas lingkungan, dengan tetap memperhatikan aspek sosial budaya serta karakteristik wilayah tersebut (Martokusumo, 2020). Kembali bangkitnya Kawasan Kota Lama tersebut tentu saja perlu adanya publikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan pembaruan yang terjadi pada Kota Lama Surabaya.

Berkaitan dengan adanya revitalisasi pada Kota Lama Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya terutama Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik melalui kampanye kehumasan yang telah mereka laksanakan, yakni Explore Kota Lama. Dalam hal ini, segmentasi dari kampanye tentu saja ditujukan kepada masyarakat Surabaya dan juga pada turis lokal atau masyarakat luar Surabaya yang berpotensi berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Namun, saat ini khalayak sangat mudah terpengaruh oleh berbagai promosi dan segala bentuk publisitas yang ada pada media (Meilasari & Wahid, 2020). Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu media yang penting bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya untuk melakukan kampanye digital untuk mempublikasikan Kota Lama Surabaya.

Media sosial adalah bentuk dari kemajuan teknologi terutama pada bidang informasi yang memungkinkan pengguna dalam berinteraksi, dan salah satu media sosial yang kerap kali digunakan Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya adalah Instagram. Instagram memungkinkan penggunanya mengunggah foto, berinteraksi secara langsung melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan juga fitur *story* yang secara langsung menjadi wadah dalam berbagi cerita tanpa adanya batas jarak dan waktu

(Milatishofa et al., 2024). Selain itu, menurut Hootsuite and We Are Social, pada tahun 2021 ditemukan sebanyak 170 juta dari 274,9 juta penduduk aktif Indonesia menggunakan media sosial Instagram dengan total presentase 86,6%. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial peringkat ketiga terbanyak dengan pengguna aktif dari penduduk Indonesia (Wearesocial.com, 2021)

Tingginya pengguna Instagram pada penduduk aktif Indonesia menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan sumber informasi yang cepat atau *real time*. Hal tersebut dimanfaatkan Dinas Komunikasi dan Informatika untuk membagikan informasi pada akun @Surabaya dan @Sapawargasby. Pada kedua akun tersebut, Dinkominfo Surabaya saat ini telah meraih pengikut dengan jumlah 485k (485.000) pada akun @Surabaya dan sebanyak 93.4k (943.000) pengikut pada @Sapawargasby. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, tentu saja Dinkominfo Surabaya memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan kampanye digital untuk program Pemerintah Kota Surabaya pada revitalisasi Kota Lama Surabaya. Tidak hanya itu, Dinkominfo Surabaya turut menggandeng beberapa *influencer* atau *key opinion leader* dari Kota Surabaya untuk meramaikan kampanye digital Kota Lama Surabaya, terutama pada media sosial Instagram.

Kampanye Kota Lama Surabaya kemudian mulai diramaikan pertama kali melalui media sosial Instagram @surabaya dan @sapawargasby. Dilansir dari Kompas.com, Harapannya, Kota Lama Surabaya yang telah direvitalisasi selain mejadi destinasi wisata juga mampu mengingatkan masyarakat akan perjuangan para pahlawan. Kota Lama Surabaya kemudian diluncurkan pada hari Rabu, 3 Juli 2024 pada Gedung Internatio pada kawasan Kota Lama Surabaya. Sejak hari itu, Instagram @surabaya dan @sapawargasby tidak berhenti melakukan kampanye pada Instagram mereka. Kampanye digital ialah aktivitas penyampaikan suatu ide atau pesan tertentu melalui media digital dengan tujuan tertentu dengan mudah (Bella Juliet Arianita et al., 2021).

Kampanye digital atau *digital campaign* meliputi beberapa elemen yang penting, salah satunya adalah *social media dan content marketing* yakni jenis *digital campaign* yang memanfaatkan konten pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya untuk menyampaikan atau mempromosikan suatu produk kepada target audiens (Nugraha & Iqbal, 2023). Salah satu konten kampanye digital Kota Lama Surabaya yang diunggah pada media sosial Instagram ialah pada unggahan @aslisuroboyo yang dikolaborasikan dengan Instagram @surabaya.



Gambar 1 : Unggahan Instagram @aslisuroboyo Berkolaborasi dengan Akun @surabaya

#### Mengenai *soft launching Kota Lama Surabaya*

Pada unggahan tersebut, muncul *footage* yang menunjukkan keseruan Walikota Surabaya yakni Pak Eri Cahyadi dan Wakil Walikota Surabaya Pak Armuji yang sedang melakukan *soft launching* pada kawasan Kota Lama Surabaya. Konten tersebut telah mencapai 290.000 *viewers*, 9.923 *likes*, 101 *comments*, dan 246 *share*. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa media sosial menjadi media penyebaran informasi yang berlangsung dua arah. Unggahan tersebut kemudian

memunculkan beragam komentar yang beragam, baik secara positif maupun negatif, atau bahkan satire. Satire ialah penggunaan gaya Bahasa yang mengarah pada sindiran terhadap seseorang atau terhadap suatu keadaan (Anggi Maysa & Wahyuni, 2023)

Beragamnya komentar pada konten tersebut tentu saja menentukan beragamnya penerimaan audiens terutama masyarakat Surabaya pada konten tersebut. Keberagaman penerimaan tersebut kemudian menjadikan masyarakat menjadi pro dan kontra pada konten tersebut. Perbedaan respons tersebut menarik untuk diteliti dan dianalisis menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall. Peran audiens dalam analisis resepsi menjadi penting karena audiens berperan aktif dalam menerima pesan dan mengartikan suatu pesan atau symbol yang dipahami berdasarkan latar belakang masing-masing audiens. Menurut Anugrah, analisis resepsi berusaha melihat bagaimana masyarakat atau audiens menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh media sebagai komunikator (Milatishofa et al., 2024). Dalam hal ini, peneliti berusaha merumuskan masalah yakni bagaimana resepsi khalayak atau audiens terhadap unggahan @aslisuroboyo berkolaborasi dengan @surabaya pada konten *Soft Launching* Kota Lama Surabaya.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menerapkan analisis resepsi sebagai metode penelitian. Metode penelitian kualitatif kerap disebut sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat interpretif atau dapat disebut filsafat postpositivisme, yang memposisikan peneliti sebagai instrument kunci penelitian dan membutuhkan teknik pengumpulan data triangulasi yakni gabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi karena dapat memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna yang dibangun oleh khalayak terhadap suatu objek penelitian, dalam hal ini terhadap penerimaan audiens yang

beragam pada konten Kota Lama Surabaya. Dengan menggunakan analisis resepsi, peneliti mampu mengungkapkan bagaimana audien dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh komunikator yakni Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya pada akun @surabaya.

## **Definisi Konseptual**

### **1. Target Audiens**

Target audiens dalam penelitian ini ialah masyarakat Surabaya, khususnya warga yang berdomisili di Surabaya dan menjadi pengikut Instagram @surabaya. Hal tersebut penting karena masyarakat Surabaya pengikut akun @surabaya ialah mereka yang telah mengetahui bagaimana kampanye digital Kota Lama Surabaya telah berjalan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menemukan penerimaan audiens terkait bagaimana audiens yang telah menyaksikan kampanye digital pada akun @aslisuroboyo dan @surabaya terutama pada konten *soft launching* Kota Lama Surabaya. Audiens wajib berdomisili di Surabaya dan menjadi pengikut akun Dinkominfo Surabaya atau Instagram @surabaya.

### **2. Media Sosial**

Media sosial merupakan wadah atau sarana penyebaran dan pertukaran informasi, yang memudahkan audiens mendapatkan informasi serta berinteraksi secara langsung terhadap konten yang mereka konsumsi. Peneliti ingin melihat bagaimana konten *soft launching* Kota Lama Surabaya diterima oleh masyarakat Surabaya dilihat dari interaksi pada kolom komentar.

### **3. Kota Lama Surabaya**

Kota Lama Surabaya merupakan kawasan *heritage* milik Pemerintah Kota Surabaya yang dewasa ini telah direvitalisasi dan digunakan sebagai destinasi

wisata bersejarah sekaligus mengenang bagaimana perjuangan pahlawan pada jaman dahulu dilihat dari gedung-gedung serta edukasi yang tertulis di sekitar kawasan tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi atau penerimaan audiens khususnya masyarakat Surabaya yang melihat adanya publikasi terkait Kota Lama Surabaya pada media sosial Instagram @surabaya.

### **Obyek dan Subyek Penelitian**

#### **a. Informan Penelitian**

Informan ialah seseorang yang mampu memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan, atau dapat juga membagikan informasi terkait situasi penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu (Sugiyono, 2021). Informan pada penelitian ini telah ditentukan oleh peneliti. Informan wajib berdomisili di Surabaya dan merupakan pengikut akun @surabaya yang telah menonton konten *soft launching* Kota Lama Surabaya. Informan penelitian secara detail wajib memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Masyarakat Surabaya
2. Pengguna aplikasi Instagram
3. Pengikut akun @surabaya
4. Sudah menyaksikan konten *soft launching* Kota Lama Surabaya pada akun @surabaya

#### **b. Subjek Penelitian**

Penentuan subjek penelitian didasari oleh *field of experience* dan *frame of reference* informan yang beragam, hal tersebut penting karena akan menjadi pertimbangan yang berdampak pada keberagaman data yang didapatkan. Pertimbangan tersebut menghasilkan beberapa posisi sesuai dan kriteria yang ada.

## **Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling strategis dalam sebuah penelitian karena pada tahap ini tujuan utama penelitian yakni mendapatkan data yang akurat dapat ditemukan. Penggunaan data yang digunakan peneliti dalam mencari informasi dan data dalam penelitian melibatkan beberapa tahapan seperti wawancara dan juga observasi. (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan satu jenis data yang telah digunakan, yakni :

### **Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mendalam terkait topik yang diteliti. Metode wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali data lebih dalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang persepsi dan pengalaman subjek penelitian. Wawancara menggunakan pertanyaan yang telah disusun dan juga bersifat *open ended* yakni dapat berkembang dan berubah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Setelah *interview* atau wawancara, data akan dipaparkan dalam bentuk tulisan secara deskriptif.

## **Analisis Data**

Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif diperoleh dan dikembangkan menjadi penelitian yang dirumuskan berdasarkan data yang ada, kemudian dicari lagi data secara berulang-ulang kemudian disimpulkan apakah penelitian tersebut dapat diterima atau tidak berdasar pada data yang telah terkumpul (Rakhmawati, 2023)

Metode penelitian yang peneliti gunakan ialah metode *reception analysis* yakni analisis resepsi yang mencoba memberikan sebuah arti atau makna dari pemahaman teks media, dengan memahami bagaimana audiens atau masyarakat Surabaya yang telah menonton konten *soft launching* Kota Lama Surabaya menerima dan menginterpretasikan isi pesan pada konten tersebut berdasarkan *background* atau latar belakang mereka yang beragam. Analisis resepsi ini memfokuskan pada pengalaman khalayak dan bagaimana makna dapat tercipta dari pengalaman tersebut.

Analisis data memiliki beberapa tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada pengumpulan data, dilakukan pengumpulan data hasil wawancara dan observasi berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya (Rijali, 2018). Selanjutnya pada tahap reduksi data yakni proses pemilihan data kasar yang muncul, meliputi meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.

Ketiga penyajian data yakni sekumpulan informasi disusun dan memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Bentuk penyajian data berupa teks naratif sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Tahap terakhir dalam analisis data ialah penarikan kesimpulan yang sebelumnya belum jelas menjadi lebih rinci.

## Hasil dan Pembahasan

Suatu tayangan atau konten tentu dapat dimaknai secara berbeda oleh audiens. Dalam konten @surabaya, tayangan tersebut penuh komentar yang cukup beragam. Komentar yang beragam tersebut tentu dapat terjadi karena adanya latar belakang yang berbeda-beda dari audiens, baik dari segi referensi maupun pengalaman yang dimiliki oleh audiens berkaitan dengan konten tersebut. Berdasarkan klasifikasi resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall, informan hasil wawancara penelitian terhadap

konten Explore Kota Lama pada instagram @surabaya dapat terbagi menjadi dua posisi yakni *dominant hegemonic* dan posisi *negotiated*. Dalam posisi dominan, informan yang diwawancarai memaknai tayangan sesuai makna utama yang ingin disampaikan media. Menurut Stuart Hall dalam (Faturossyiddin & Hidayati, 2024) posisi dominan terjadi ketika khalayak menyukai pesan yang ingin disampaikan oleh media. Posisi lainnya yaitu negosiasi dirasakan oleh informan kedua dan ketiga karena adanya pemaknaan yang diterima oleh khalayak namun ia tetap menimbang lebih lanjut untuk menyetujui pesan secara utuh. Pemaknaan atau resepsi yang dimaknai oleh informan kemudian kami analisis menggunakan metode *encoding-decoding* Stuart Hall yang mengklasifikasikan audiens dengan tiga posisi yakni *dominant hegemonic*, *negotiated*, serta *oppositional*.

### **1. Dominant Hegemonic**

Posisi *dominant* adalah posisi ketika informan menerima dan menyetujui pesan dari konten yang akan disampaikan dan tidak memiliki sanggahan terhadap konten tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan informan pertama atau informan 1, ia mengungkapkan bahwa pesan media pada konten explore kota lama dari instagram @surabaya sudah menggambarkan kampanye kota lama dan informatif. Informan 1 menyebutkan bagaimana konten tersebut sangat sesuai dengan tujuannya yakni mempromosikan kota lama di Surabaya karena dilihat dari bagaimana terdapat Walikota Surabaya yang langsung mengunjungi wisata tersebut.

Informan 1 kemudian menambahkan bagaimana ketertarikannya untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya setelah menonton konten tersebut. Ia berpendapat bahwa konten tersebut membuat dirinya lebih tau terkait wisata yang ada di Surabaya yang cocok dikunjungi karena cukup unik. Informan 1 juga memaknai bahwa konten pada akun @surabaya mampu menaikkan Kota Lama Surabaya agar lebih diketahui lebih banyak orang lagi. Terakhir, informan juga bersedia menyarankan atau merekomendasikan Kota Lama Surabaya untuk dikunjungi masyarakat Surabaya.

Berdasarkan penerimaan dan pemaknaan yang dijelaskan oleh Informan 1, maka dapat dikategorikan Informan 1 sebagai audiens yang masuk pada posisi *dominant hegemonic* karena ia menerima dan menyetujui bagaimana konten pada Instagram @surabaya terkait Kota Lama Surabaya sangat informatif, dan menarik audiens untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya.

## **2. *Negotiated***

Seorang informan dapat dikategorikan pada posisi *negotiated reading* apabila mereka dapat menerima isi pesan dan menyetujui pesan yang disampaikan dalam konten kampanye "Eksplora Kota Lama" yang diunggah oleh akun Instagram @surabaya. Namun, di sisi lain terdapat beberapa pertimbangan tertentu yang disampaikan oleh informan berkaitan dengan detail isi informasi yang disampaikan di dalam konten video kampanye tersebut. Setelah menonton konten video kampanye "Eksplor Kota Lama" di akun Instagram @surabaya, informan 3 mengatakan bahwasanya video dalam konteks memperkenalkan wisata Kota Lama Surabaya tersebut sudah cukup memperkenalkan gambaran besar Kota Lama Surabaya khususnya terkait fasilitas pariwisatanya. Hanya saja informasi yang disampaikan belum menunjukkan secara rinci potensi fasilitas pariwisata yang bisa dieksplor lebih jauh lagi mengingat aspek audio visual yang ditunjukkan hanya menunjukkan fasilitas tertentu saja terutama fasilitas mobil jeep keliling yang hal tersebut dianggap kurang merepresentasikan unsur "eksplor" Kota Lama Surabaya itu sendiri mengingat terdapat banyak sekali potensi pariwisata yang lain juga yang bisa ditunjukkan, ditunjukkan, dan diperkenalkan kepada khalayak.

Selanjutnya, hal sama juga dirasakan oleh informan kedua yakni adanya penerimaan yang sama dengan informan ketiga sebagai posisi *negotiated*, informan 2 menyetujui bahwa informasi yang disampaikan sesuai yakni membahas Kota Lama Surabaya, namun, informan 2 merasa informasi yang

disampaikan belum *detail* seperti biaya parkir, biaya masuk, dan fasilitas lainnya. Informan 2 menganggap bahwa pada konten tersebut tidak ada penjelasan terkait informasi lebih lanjut terkait Kota Lama Surabaya. Informan 2 juga mengungkapkan bahwa setelah menonton konten tersebut ia tidak memiliki minat untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya karena dari video tersebut ia memaknai Kota Lama Surabaya sebagai bangunan tua yang direnovasi dan direvitalisasi.

Berdasarkan kedua pernyataan informan tersebut, dapat dikategorikan bahwasannya informan 2 dan 3 dapat dikategorikan sebagai khalayak dengan posisi kategori *negotiated reading* sesuai dengan teori *encoding-decoding* yang digagas oleh Stuart Hall. Hal tersebut lantaran kedua informan memberikan pernyataan setuju dan menerima pesan-pesan yang ditampilkan pada video, tetapi di sisi lain mereka juga memberikan pertimbangan tertentu terhadap penerimaan pesan yang mereka munculkan.

### **3. *Oppositional***

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti laksanakan dengan tiga informan, tidak ada informan yang menjadi posisi *oppositional* atau oposisi karena tidak ada dari mereka yang menolak adanya pesan media pada konten @surabaya terkait Kota Lama Surabaya. Ketiga informan tidak ada yang melakukan penolakan secara penuh, melainkan informan menyetujui pesan media yang disampaikan pada konten *reels* tersebut.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall terhadap respon khalayak terhadap kampanye Explore Kota Lama pada akun @surabaya, penelitian ini menemukan adanya beragam interpretasi pesan yang disampaikan. Sebanyak dua informan menempati posisi negosiasi, menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan pesan kampanye dengan pemahaman dan pengalaman pribadi mereka. Satu informan lainnya menempati posisi dominan, menjelaskan bagaimana informan menyetujui pesan yang disampaikan pada konten tersebut. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan keragaman interpretasi khalayak dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perencanaan kampanye serupa di masa mendatang. Pihak penyelenggara perlu melibatkan kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan sejak tahap awal perencanaan. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk mendekonstruksi *framing* yang dominan dan membuka ruang bagi munculnya perspektif yang lebih beragam. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini publik. Platform media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan kampanye, namun juga berpotensi memperkuat polarisasi dan memarginalkan suara-suara minoritas.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Dinkominfo Surabaya : Explore Kota Lama” dengan tepat waktu. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si dan Ibu Farikha Rachmawati, M.I.Kom atas dukungan serta bimbingan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh anggota tim peneliti yang telah menyelesaikan proses penelitian dengan baik. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun terhadap penulisan sangat kami perlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat di masa depan. Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian jurnal ini.

## Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Anggi Maysa, H. A., & Wahyuni, I. (2023). Penggunaan Bahasa Satir Publik Figur Dalam Komentar Pemberitaan Pamungkas Di Sosial Media. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 11(2), 60–65. <https://doi.org/10.31091/sw.v11i2.2163>
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Faturosyiddin, A. H. R., & Hidayati, U. (2024). Analisis resepsi khalayak remaja mengenai pesan moral dalam film Doraemon Stand By Me 2. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19252>
- Martokusumo, W. (2008). Revitalisasi, Sebuah Pendekatan Dalam Peremajaan Kawasan. In *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* (Vol. 19, Issue 3, pp. 57–73).
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Nugraha, Z. A., & Iqbal, M. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla Muhammad Iqbal Zefanya Atmaja Nugraha kehidupan manusia yang mana saat ini di dukung juga dengan keberadaan revolusi 4 . 0 yang dengan angka-angka pada tahun sebel*. 1(3).
- Rakhmawati, D. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Penggunaan Aplikasi Kencan Online Dalam Film “Love For Sale.” 42–47.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Sugiyono, P. L. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.