



ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @WIRAWIRISUROBOYO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI

Elang Apriliansyah Putra N, Karenina Ajeng, Daffa Arrafi Yustiono, Diana Amalia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Zaman yang serba digital menuntut Dishub Surabaya khususnya Wira-Wiri Surabaya untuk aktif menggunakan media sosial Instagram. Media Sosial saat ini menjadi salah satu sumber informasi dan komunikasi utama bagi masyarakat digital, salah satunya adalah informasi mengenai transportasi publik. Wira-Wiri Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram dengan memproduksi konten yang menarik dan bervariasi sebagai bentuk upaya memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi masyarakat Surabaya dalam menggunakan transportasi publik. Penelitian ini menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake dalam buku nya "The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success", diantaranya konten kolaborasi, informasi, hiburan, edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik konten (tingkat kejelasan pesan) yang diunggah @wirawirisuroboyo memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat Surabaya terhadap transportasi publik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, paradigma kritis. Hasil penelitian menunjukkan dalam 4 bulan, Wira - Wiri Surabaya telah mengunggah beragam jenis konten yang sesuai dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Konten kolaborasi lebih banyak diunggah dibandingkan kategori konten lainnya. Dalam menarik minat Masyarakat, konten informasi dianggap lebih interaktif dan komunikatif. Wira-Wiri Surabaya menggunakan hastag #AyoNumpakFeeder disetiap unggahan konten sebagai upaya membentuk awareness masyarakat dalam menggunakan transportasi umum melalui Instagram @wirawirisuroboyo.

Kata Kunci: Konten Instagram, Komunikasi, Konsep Empat Pilar, Media Sosial, Strategi Humas.

PENDAHULUAN

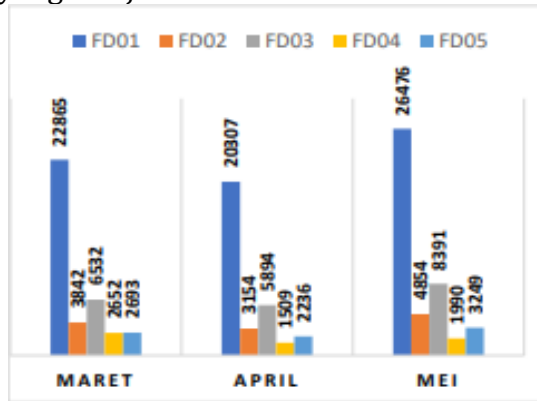
Setiap tahunnya, pertumbuhan penduduk dunia semakin meningkat dan tidak terkendali, tercatat pada november tahun 2022 jumlah penduduk dunia telah mencapai 8 miliar jiwa dan diperkirakan pada tahun 2023 penduduk dunia akan mencapai 8,045 miliar jiwa, sedangkan penduduk Indonesia berada pada urutan keempat dengan penduduk terbesar di dunia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa penduduk Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.05%, dan saat ini Indonesia memiliki total penduduk sebesar 278,69 juta jiwa. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus meningkat. Salah satu kota yang disebut sebagai pusat pertumbuhan yaitu Surabaya, memiliki jumlah penduduk sebanyak 2,88 juta jiwa dengan laju pertumbuhan sebesar 0,45% (yang didominasi generasi milenial dan gen Z), sedangkan kepadatan penduduk Surabaya mencapai 8,633 jiwa/km². Jumlah yang begitu besar tersebut bukan tanpa sebab, karena ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor yang paling jelas adalah upah yang tinggi, lapangan pekerjaan melimpah dibandingkan dengan kota-kota lain, serta menjadi pusat industri dan kemajuan teknologi. Beberapa faktor tersebut mendorong masyarakat luar daerah datang dan menetap di Surabaya, yang kemudian hal tersebut berdampak pada tingginya kebutuhan transportasi. Transportasi mempunyai peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai bidang, seperti bidang sosial budaya, politik, dan ekonomi.

Tingginya kebutuhan transportasi, menjadikan transportasi publik hadir sebagai solusi memenuhi kebutuhan masyarakat. Transportasi publik yang disediakan oleh pemerintah memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi publik yang bisa dinikmati secara gratis oleh seluruh lapisan

masyarakat tanpa terkecuali (Rasyid, 2015). Tentunya hal ini berhubungan dengan peran pemerintah untuk menyediakan pelayanan publik berkualitas bagi masyarakat, menurut Hutasoit (dalam Nugraha et al., 2020) yang menjelaskan bahwa pelayanan publik merupakan pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga-lembaga yang tidak termasuk usaha swasta dan orientasinya bukan untuk profit. Dalam hal ini pemerintah kota Surabaya khususnya Dishub Surabaya, menyediakan transportasi publik berkualitas yang menunjukkan mereka peduli dengan kebutuhan masyarakat Surabaya, serta peduli dengan kondisi lalu lintas yang ada. Melihat kondisi lapangan saat ini, transportasi pribadi masih menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan dengan transportasi publik, karena dianggap lebih praktis dan fleksibel. Menurut (Dephub.go.id, 2021) masyarakat yang cenderung memilih menggunakan transportasi pribadi daripada transportasi publik, berkontribusi besar dalam terjadinya kemacetan. Program AMC atau angkutan massal cepat terintegrasi dalam kota merupakan salah satu solusi yang dihadirkan pemerintah kota Surabaya untuk memenuhi kebutuhan transportasi publik masyarakat, transportasi trunk (angkutan bus berkapasitas besar) dan feeder (angkutan berkapasitas kecil) merupakan langkah nyata mewujudkan masyarakat Surabaya menggunakan transportasi publik.

Angkutan feeder yang diresmikan pada tanggal 2 maret 2023, terdiri dari 14 unit Hiace berkapasitas 14 penumpang per unit dan 38 unit Grand Max berkapasitas 10 penumpang per unit. Pada awal perilisannya, sejumlah 39 unit langsung dioperasikan di 5 rute berbeda, sedangkan 13 unit kendaraan lainnya dioperasikan pada dua rute baru, yang rilis pada tanggal 11 juli 2023,

sehingga terdapat total 52 unit telah beroperasi pada 7 rute yang berbeda (akun Instagram @wirawirisuroboyo, 2023). Meskipun awal kemunculannya hanya beroperasi dengan 5 rute, Wira-Wiri Surabaya tetap mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat Surabaya, terlihat pada data penumpang yang disajikan di bawah ini.



Gambar 1. Jumlah Penumpang Wira-Wiri Surabaya Terhitung Dari Bulan Maret - Mei 2023

Sumber Gambar: Dinas Perhubungan Kota Surabaya, 2023

Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari program humas yang dilakukan. Humas berfungsi menghadirkan informasi akurat yang bersifat timbal balik, sebagai sumber utama kepada publik eksternal, khususnya masyarakat Surabaya. Humas dibagi menjadi 2, yaitu humas eksternal dan humas internal. Biasanya humas internal lebih mengatur dan mengelola publik internal dalam sebuah perusahaan (karyawan atau tim manajemen). Keberhasilan sebuah perusahaan dapat terlihat dari bagaimana kesejahteraan karyawannya. Humas internal berperan sebagai mediator handal dan menjalin hubungan karyawan dengan baik. Sedangkan humas eksternal, memiliki orientasi kegiatan pada publik eksternal seperti customer, media, pemerintah, dan lain-lain. Kepuasan publik eksternal menjadi tolak ukur keberhasilan program yang dicanangkan dan dilakukan oleh humas perusahaan. Fungsi humas diatas sejalan

dengan apa yang disampaikan oleh Cutlip & Centre and Canfield (dalam Kosanke, 2019) bahwa humas berfungsi untuk menjalin dan membangun hubungan baik antar lembaga atau perusahaan dengan publiknya secara berkelanjutan, serta menciptakan komunikasi timbal balik yang dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga.

Digitalisasi yang semakin merambah pada semua aspek kehidupan, baik dari bidang teknologi, sosial budaya, ilmu pengetahuan, ekonomi, serta frekuensi penggunaan smartphone yang tinggi, menuntut Dishub Surabaya khususnya Wira - Wiri Surabaya untuk selalu berinovasi mengikuti kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Media sosial menjadi produk utama yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Dishub Surabaya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat Surabaya dalam bidang transportasi publik. Henderi & Yuliana (dalam Kosanke, 2019) menjelaskan bahwa di zaman sekarang media sosial merupakan alat utama masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan membangun jaringan secara virtual tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu media sosial juga dapat membantu menangani keluhan yang dihadapi masyarakat Surabaya dalam menggunakan transportasi publik khususnya Wira-Wiri Surabaya. Humas berperan sebagai wajah utama perusahaan atau organisasi dalam upayanya menciptakan strategi- strategi terbaik untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

Strategi humas menurut Soemirat dan Ardianto (dalam Ningrum & Syarah, 2018) memiliki arti yang berhubungan dengan kehidupan, daya juang, keberhasilan, dan kemenangan. Pada intinya berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menghadapi sebuah tekanan dari dalam

atau dari luar. Pendapat lain menyebutkan bahwa strategi yaitu sebuah bagian yang terhubung dari suatu perencanaan. Perencanaan disini merupakan salah satu fungsi dasar dari manajemen Adnanputra (dalam Ningrum & Syarah, 2018). Asyam (dalam Wahyudi, 2016) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi humas dalam memberikan sebuah informasi kepada khalayaknya, dapat terlihat dari ketepatan pemilihan dan penggunaan media. Strategi humas merupakan suatu hal yang mempunyai korelasi yang kuat dengan rencana panjang dari sebuah perusahaan atau organisasi. Rencana panjang sebuah perusahaan menentukan keberhasilan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan tidak terlepas dari visi dan misi perusahaan yang menciptakan strategi kehidupan dalam sebuah perusahaan. Strategi kehumasan juga berkontribusi besar dalam menciptakan kesadaran masyarakat untuk menggunakan sebuah jasa atau produk. Salah satu fungsi humas di Wira Wiri Suroboyo adalah wajib memberikan, serta menyebarkan informasi dengan baik melalui media sosial.

(Nasrullah, 2017:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah medium internet yang membuat penggunanya dapat secara bebas mengekspresikan atau merepresentasikan dirinya sesuai dengan keinginannya. Selain itu penggunanya juga dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi dan bekerjasama dengan pengguna lain, yang kemudian membentuk sebuah hubungan virtual. Kehadiran media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat menyebabkan terjadinya percepatan arus informasi, selain itu pengguna media sosial hanya perlu menyediakan jaringan internet yang kuat dan stabil, maka mereka bisa saling berhubungan dengan pengguna lainnya Adani (dalam Nafsyah et al., 2022). Dalam

menggunakan media sosial tentunya kita tidak asing lagi dengan konten, konten merupakan alat utama yang digunakan dalam menyebarkan informasi dan komunikasi, bahkan bisa dibilang kunci utama lembaga atau perusahaan dalam menampilkan citra dan image nya di media sosial. Konten yang diunggah dapat berupa foto atau video yang tujuannya untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan pesan dari perusahaan atau lembaga kepada publiknya. Tentunya dalam setiap unggahan harus memperhatikan layak atau tidaknya konten tersebut di upload, karena hal tersebut mempengaruhi tersampaikan atau tidaknya pesan kepada masyarakat atau publik eksternal.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dan informasi. Instagram mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki fitur-fitur yang menarik, bentuk pesan dan jenis konten yang beragam seperti infografis, pesan video, foto, siaran langsung (live video) yang dapat tersebar secara cepat dan luas membuat Instagram semakin digemari. Berdasarkan data terbaru GWI, Instagram berhasil menyusul Facebook sebagai media sosial terfavorit nomor dua di dunia. Aplikasi yang muncul pada tahun 2010 tersebut berhasil menarik hati masyarakat dunia, khususnya Indonesia secara konsisten. Bukan tanpa alasan, Instagram yang pintar dalam menentukan target pengguna, tidak hanya diperuntukkan untuk kebutuhan dasar bersosialisasi saja, tetapi beralih fungsi menjadi menjadi media penyebaran informasi dan komunikasi seperti membagikan program atau kegiatan pada sebuah perusahaan atau organisasi, seperti kegiatan humas, promosi, membangun citra perusahaan, dan lain-lain.

analisis isi dan paradigma kritis, serta mengelompokkan konten berdasarkan konsep four pillars social media content strategy. Menurut Taylor dan Bogda (dalam Ruliana & Dwiantari, 2006) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan atau tertulis, serta tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Peneliti ingin mendapatkan informasi secara mendalam dan sebanyak mungkin dengan menganalisis dan mengamati isi dari konten Instagram @wirawirisuroboyo. Peneliti melakukan observasi secara langsung pada objek penelitian yaitu akun Instagram @wirawirisuroboyo menggunakan metode analisis isi. Paradigma kritis dipilih karena penelitian ini melakukan observasi, analisis konten dalam konteks yang luas, serta membahas realitas isi dari konten Instagram @wirawirisuroboyo yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Hal tersebut digunakan untuk menjawab bagaimana konten media sosial Instagram di akun @wirawirisuroboyo menyajikan konten yang menarik, komunikatif dan informatif dalam menggunakan transportasi umum.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan observasi non-partisipan dan studi pustaka. Dalam teknik observasi non-partisipan objek yang diobservasi adalah akun media sosial Instagram @wirawirisuroboyo. Sedangkan untuk studi pustaka digunakan saat peneliti menggunakan jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Model ini menjelaskan bahwa peneliti dapat melakukan analisis saat penelitian sedang berlangsung, menurut (Sugiyono, 2014) model ini memiliki beberapa tahapan diantaranya

reduksi data, data-data yang diperoleh dan telah diamati direduksi atau pemilihan data-data pokok. Penyajian data, yang berupa grafik, gambar, tabel, dan bagan, yang tujuannya memudahkan peneliti agar hasil penelitian mudah dipahami. Kesimpulan, keseluruhan data telah didapatkan peneliti, peneliti melakukan penyusunan data dengan jelas dan rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konten Media Sosial Instagram @wirawirisuroboyo

Masifnya penggunaan media sosial di Indonesia, membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dan menyebarkan informasi pada publiknya. Jika sebelumnya pemanfaatan media sosial hanya sebatas untuk membagikan foto dan video saja, Wira - Wiri Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan menyebarkan informasi, serta melakukan kegiatan kehumasan melalui berbagai konten yang diproduksi. Pada akun Instagram @wirawirisuroboyo, Wira - Wiri Surabaya membagikan berbagai jenis konten dengan berbagai tema dan pesan yang berbeda-beda, dengan target sarasannya adalah masyarakat Surabaya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi kehumasan yang dilakukan oleh Dishub Surabaya khususnya Wira - Wiri Surabaya membentuk hubungan baik dengan publik eksternalnya yaitu Masyarakat Surabaya. Wira - Wiri Surabaya mempunyai ciri khas di setiap konten-konten yang diproduksi, seperti desain dan isi konten yang dibuat untuk mudah dipahami oleh audiens.

Saat ini akun @wirawirisuroboyo memiliki lebih dari 14 ribu pengikut dengan total 59 postingan mulai dari pertama kali akun ini dibuat yaitu tanggal 1 Maret 2023 hingga di postingan terakhir pada

tanggal 10 November 2023. Dalam usahanya membangun komunikasi yang baik dengan publiknya untuk lebih sadar menggunakan transportasi umum Wira-Wiri Surabaya, humas Dishub Surabaya juga memanfaatkan berbagai fitur di Instagram termasuk post, reels, story dan highlight untuk mendukung kegiatan kehumasan di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan akun instagram @wirawirisuroboyo sebagai objek utama peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang dibuat. Konten yang diobservasi terhitung dalam rentang waktu dari tanggal 6 Juni - 6 Oktober 2023. Dalam rentang waktu tersebut, Wira-Wiri Surabaya telah mengunggah sejumlah 26 konten yang meliputi konten feeds dan reels. Konten-konten tersebut kemudian dikategorisasikan menjadi empat jenis konten berdasarkan penggunaan konsep Four Pillars Social Media Content Strategy, berikut penjelasannya.

Tabel 1. Konten Wira-Wiri Surabaya 6 juni-6 oktober 2023

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Hiburan	9 konten
Konten Kolaborasi	25 konten
Konten Edukasi	4 konten
Konten Informasi	13 konten

Sumber Tabel. Olahan Peneliti, 2023

Dengan menggunakan konsep *Four Pillars Social Media Content Strategy* yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & Strategies For Business Success* (2009:673) menjelaskan tentang adanya empat pilar konten yang dibutuhkan untuk memaksimalkan media sosial dalam strategi pembuatan konten media sosial agar menarik perhatian publik dan juga menjadi salah satu strategi kehumasan Dishub Surabaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya menggunakan transportasi umum. Berikut hasil observasi yang

dilakukan terhadap konten-konten di *Instagram @wirawirisuroboyo* menurut *Four Pillars Social Media Content Strategy*.

Analisis Konten Hiburan @wirawirisuroboyo

Strategi humas Dishub Surabaya untuk menarik minat khalayak di media sosial adalah dengan memproduksi konten yang bersifat hiburan. Konten hiburan yang banyak dibagikan oleh @wirawirisuroboyo berupa konten hiburan berformat visual atau foto dengan caption yang menarik dan relate dengan masyarakat Surabaya, seperti memanfaatkan keadaan ‘Panasnya Surabaya’, hal ini memancing target audience untuk aktif berinteraksi di kolom komentar postingan Wira-Wiri Surabaya. Kondisi tersebut jika dilakukan secara konsisten maka akan membentuk customer engagement kepada Wira-Wiri Surabaya. Konten hiburan yang dimuat di akun instagram @wirawirisurabaya dalam rentang waktu juni-oktober sebanyak 9 konten dengan tema dan jalan cerita yang berbeda-beda. Beberapa konten hiburan Wira-Wiri Surabaya adalah “BerWira-Wiri dari perkampungan di tengah kota”, “Ber Wira-Wiri di malam hari”, “Surabaya *Night View*”, “Ber Wira-Wiri multimoda”, “Wira-Wiri Suroboyo x Kebun Mangrove Surabaya”, “Weekend ber Wira-Wiri”, “Ber Wira-Wiri saat cuaca panas”, “September Ceria”, dan “Pulang kantor naik transportasi umum”.



Gambar 3. Ber Wira – Wiri di Malam Hari
 Sumber Gambar: Instagram @wirawirisuroboyo, 2023

Salah satu konten yang memiliki engagement yang tinggi diantara konten-konten hiburan lainnya adalah konten "Ber Wira-Wiri di malam hari". Berdasarkan konten @wirawirisuroboyo berkolaborasi dengan @dishubsuroboyo yang diunggah pada tanggal 25 Juni 2023 mampu menarik engagement yang tinggi dari khalayak, yaitu sebanyak 645 *likes* dan 5 *comment*. Dalam konten tersebut, terdapat foto salah satu unit feeder Wira-Wiri yang sedang beroperasi di malam hari. Konten yang dinamakan "Ber Wira-Wiri di malam hari" memiliki pesan bahwa Wira-Wiri ingin menginformasikan kepada khalayak jika transportasi umum Wira-Wiri Surabaya sudah bisa beroperasi hingga malam dan membuat para pengguna bisa berkeliling Surabaya di malam hari dengan aman.

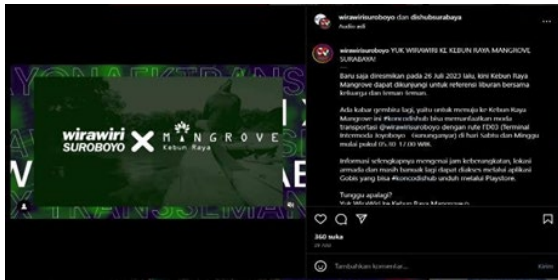
Peneliti menilai bahwa konten hiburan dinilai efektif karena engagement yang dihasilkan cukup tinggi di setiap konten hiburan yang diunggah oleh @wirawirisurabaya. Konten hiburan @wirawirisurabaya juga memiliki keunikan dan ciri khas nya, yaitu dengan banyak menggunakan kata "Ber Wira-Wiri" yang merupakan kata lain dari jalan-jalan. "Ber Wira-Wiri" juga menjadi campaign yang dibuat oleh @wirawirisurabaya untuk menyebarkan brand awareness kepada khalayak khususnya masyarakat Surabaya. Selain itu, Wira-Wiri Surabaya mampu membangun adanya interaksi antara audience dan perusahaan melalui konten-konten hiburan yang dimuat di akun instagram @wirawirisurabaya. Dalam postingan konten-konten hiburan di akun @wirawirisurabaya, peneliti menyadari bahwa humas Dishub Surabaya perlu melakukan penyesuaian terhadap tema konten dengan tren yang beredar di media sosial, agar konten hiburan @wirawirisurabaya tidak ketinggalan trend yang ada di media sosial. Selain itu, dalam memproduksi konten hiburan harus sesuai dengan

branding atau image yang dibangun atau dijaga oleh Wira - Wiri Surabaya.

Analisis Konten Kolaborasi @wirawirisuroboyo

Konten kolaborasi merupakan konten yang melibatkan institusi atau perusahaan dengan institusi atau komunitas lainnya dalam membangun relasi dan interaksi dengan khalayak melalui sebuah konten di media sosial Instagram. Dalam konten kolaborasi di media sosial Instagram, kedua perusahaan atau institusi mempunyai kesempatan yang sama dalam membranding produknya. Wira - Wiri Surabaya yang masih dibawah naungan Dishub Surabaya, menjadikan konten-konten kolaborasi yang diproduksi @wirawirisurabaya terintegrasi dengan transportasi umum lainnya seperti Suroboyo Bus, Trans Semanggi, dll. Selama periode bulan Juni- Oktober, @wirawirisuroboyo berhasil mengunggah konten kolaborasi sebanyak 25 konten. Angka yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya, karena keseluruhan konten dari periode bulan Juni-Oktober 97% merupakan konten kolaborasi. Selain itu, partner kolaborasi dari setiap konten tidak jauh-jauh dari jajaran BUMN atau milik pemerintah lainnya. Seperti akun media sosial Dishub Surabaya dengan username @dishubsurabaya, akun official Suroboyo Bus dengan username @suroboyobus, dan akun official Trans Semanggi dengan username @transsemanggisbs.official. Bentuk konten kolaborasi yang dilakukan oleh @wirawirisurabaya dengan akun lain tidak jauh dari informasi terbaru mengenai transportasi umum dan integrasi antara Wira-Wiri Surabaya, Suroboyo Bus dan Trans Semanggi. Namun, selain konten yang membahas tentang update informasi dan branding produk masing-masing terdapat beberapa konten lain yang berupa ajakan untuk datang ke tempat wisata edukasi

Kebun Mangrove Surabaya yang berlokasi di Gunung Anyar.



Gambar 4. Wira - Wiri Surabaya x Mangrove
Sumber Gambar: Instagram @wirawirisuroboyo, 2023

Pada konten tersebut, audience diajak untuk ikut dalam perjalanan menuju Kebun Mangrove Surabaya yang berlokasi di Gunung Anyar, Surabaya dengan menggunakan transportasi umum Wira-Wiri Surabaya. Konten yang berkolaborasi dengan @dishubsurabaya ini termasuk ke dalam konten soft-selling, dimana brand Wira-Wiri dan Kebun Mangrove Surabaya sama-sama dapat mempromosikan produknya masing-masing di satu konten, dengan konsep seperti sebuah acara traveling, tokoh utama bermula di terminal bratang untuk berangkat ke kebun mangrove surabaya menggunakan Wira-Wiri Surabaya Feeder FD03 dengan rute TIJ- Gunung Anyar. Tokoh utama mendemonstrasikan bagaimana cara menggunakan transportasi umum Wira-Wiri. Setelah sampai di Kebun Mangrove Surabaya, tokoh utama mengajak audience untuk berkeliling melihat fasilitas-fasilitas yang ada di Kebun Mangrove Surabaya.

Dari konten tersebut, Wira-Wiri Surabaya dan Dishub Surabaya ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang ingin mengunjungi Kebun Mangrove Surabaya dapat menggunakan transportasi umum Wira-Wiri Surabaya feeder FD03 dengan rute TIJ - Gunung Anyar. Konten ini berhasil meraih engagement sebanyak 360 likes dengan 27 comment dan telah diputar sebanyak 14.871 kali. Konten tersebut merupakan

indikasi humas Dishub Surabaya berhasil dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak melalui konten yang menarik dan mudah dipahami audiens khususnya masyarakat Surabaya. Selain konten Wira-Wiri x Kebun Mangrove Surabaya, terdapat banyak konten kolaborasi dengan institusi atau perusahaan lainnya, diantaranya adalah "Promo Tarif Kemerdekaan" @wirawirisurabaya x @suroboyobus, "Surabaya Great Expo" @wirawirisurabaya x @suroboyobus x @dishubsurabaya, "Tarif Integrasi!" @wirawirisurabaya x @dishubsurabaya, dll.

Konten-konten kolaborasi yang dilakukan oleh @wirawirisurabaya dengan institusi atau perusahaan lain membuat engagement dan reach dari akun @wirawirisurabaya naik drastis. Peneliti menemukan bahwa kurang lebih terdapat 90% unggahan @wirawirisurabaya adalah konten kolaborasi, hal ini membuat peneliti menilai @wirawirisurabaya tidak mempunyai ciri khas konten. Sehingga saat @wirawirisurabaya mengunggah konten yang independen, engagement seperti like, comment dan viewers lebih sedikit dari konten-konten kolaborasi lainnya. Untuk membangun brand awareness dari suatu produk, tidak boleh bergantung dengan produk atau perusahaan lain. Branding dari suatu brand harus dapat berdiri sendiri dan orisinil. Maka dari itu humas Dishub Surabaya harus terus membuat inovasi dan kreatifitas baru dalam memproduksi konten di @wirawirisurabaya tanpa harus selalu bergantung pada kepopuleran produk atau perusahaan lain.

Analisis konten edukasi @wirawirisurabaya

Konten dalam media sosial tidak hanya dijadikan sarana untuk membangun brand image dan brand awareness terhadap publik. Namun juga

berfungsi sebagai sarana edukasi bagi publik untuk berbagi ilmu dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan. Konten edukasi merupakan salah satu konten yang cukup vital karena adanya konten ini dapat membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang peduli, cerdas, dan interaktif dengan publiknya. Konten edukasi di Instagram mempermudah @wirawirisurabaya dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang juga membutuhkan informasi tersebut. Pada Instagram @wirawirisurabaya, terdapat beberapa konten edukatif yang sebagian besar berbentuk infografis. Konten-konten edukasi yang dimuat di Instagram @wirawirisurabaya memiliki tema yang beragam, baik dalam lingkup transportasi umum maupun diluar lingkup transportasi umum. Sementara ini @wirawirisurabaya berhasil memproduksi konten edukasi sebanyak 4 konten, konten tersebut diantaranya adalah “Peringatan! Menjaga barang pribadi di kendaraan umum”, “Protokol kesehatan baru di transportasi umum”, “Hari Batik Nasional”, dan “Manfaat naik transportasi umum”.



Gambar 5. Manfaat Naik Transportasi Umum
 Sumber Gambar: Instagram @wirawirisuroboyo, 2023

Dari empat konten edukasi yang diunggah oleh @wirawirisurabaya, konten yang memiliki engagement tertinggi adalah konten “Manfaat naik transportasi umum” yang diunggah pada tanggal 4 Oktober lalu. Konten ini sukses menarik perhatian masyarakat dengan memiliki jumlah like sebanyak 598 likes dan 24 comment. Konten ini menjelaskan

manfaat menggunakan transportasi umum yang meliputi pembayaran yang semakin mudah, lebih efisien, hemat, ramah lingkungan, dan lebih nyaman. Dengan menggunakan dokumentasi lapangan, konten ini seakan-akan memberikan bukti nyata dari edukasi yang diberikan. Hal ini yang membuat audiens tertarik untuk menggunakan transportasi umum. Selain itu, dalam konten edukasi ini juga mengandung promosi soft selling brand @wirawirisurabaya dan transportasi umum Surabaya lainnya.

Peneliti menemukan bahwa penyampaian pesan edukasi dan informasi melalui konten-konten edukasi yang dibuat oleh @wirawirisurabaya sudah optimal. Terbukti dari @wirawirisurabaya menyisipkan promosi soft-selling dalam setiap konten edukasi dan konten lain. Peneliti juga menemukan bahwa frekuensi unggahan konten edukasi @wirawirisurabaya masih kurang konsisten dan masih minim sekali, dapat dilihat dari jangka periode juni-oktober, jumlah konten edukasi yang dimuat hanya empat konten. Konten edukasi dapat digunakan untuk membangun rasa ketertarikan dan kepercayaan audience terhadap @wirawirisurabaya, peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Humas Dishub Surabaya untuk semakin meningkatkan pelayanan Wira-Wiri Surabaya di media sosial Instagram, berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan jika konten-konten edukasi yang diunggah @wirawirisurabaya telah menyampaikan informasi dan komunikasi secara efektif kepada audiens.

Analisis konten informasi @wirawirisurabaya

Media sosial merupakan media untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada audience, maka dari itu konten informasi adalah salah satu konten juga yang vital dan penting dalam

sebuah media sosial. Citra sebuah perusahaan dapat dinilai dari konten informasi yang dimuat di Instagram perusahaan tersebut, hal ini membuat konten informasi yang disampaikan tidak boleh menyesatkan dan tidak jelas, karena akan mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut. Konten-konten informasi yang diunggah oleh @wirawirisurabaya memiliki berbagai pesan yang beragam yang ingin disampaikan oleh Wira-Wiri Surabaya. Contohnya adalah mengenai perubahan rute, integrasi transportasi umum, update aplikasi, dll. Dalam rentang waktu Juni-Oktober, konten yang dimuat di instagram @wirawirisurabaya sebanyak 13 konten termasuk konten kolaborasi. Beragam konten informasi memiliki pesan yang berbeda-beda. Beberapa konten informasi yang dibuat oleh @wirawirisurabaya adalah “Penyesuaian jam operasional Wira-Wiri Surabaya saat Hari Raya Idul Adha”, “Informasi penambahan rute baru TIJ - Gunung Anyar dan Terminal Bratang - Stasiun Pasar Turi”, “Informasi mengenai rute transportasi umum menuju Surabaya Great Expo”, “Tahukah Kamu? Aplikasi gobis tersedia di Google Play Store”, dll.

dibandingkan dengan konten-konten lainnya. Yaitu konten “Informasi rute baru: TIJ - Lakasantri dan Terminal Bratang - Stasiun Pasar Turi”. Konten ini memiliki 2.121 likes dengan 348 comment dan telah diputar sebanyak 48.629 kali. Konten tersebut merupakan konten informasi yang dikemas secara menarik dengan penggabungan footage Wira-Wiri Surabaya yang ditambahkan caption dan backsound yang menarik. Dalam konten tersebut, Wira-Wiri Surabaya menyisipkan pesan bahwa kini pengguna Wira-Wiri sudah lebih mudah karena Wira-Wiri sudah menjangkau daerah-daerah perkampungan dan sudah terintegrasi dengan transportasi umum lainnya. Peneliti mengamati bahwa konten-konten informasi yang diunggah oleh @wirawirisurabaya memiliki konsep yang menarik dan jelas dalam menyampaikan informasi dan pesan sehingga memudahkan followers @wirawirisurabaya dalam mencari informasi mengenai Wira-Wiri di akun instagram @wirawirisurabaya. Hal ini dapat membangun adanya ikatan kepuasan dan kepercayaan antara publik dan Wira-Wiri Surabaya yang kemudian menaikkan brand awareness Wira-Wiri Surabaya kepada publik. Namun, infografis yang ditampilkan pada konten-konten informasi milik @wirawirisurabaya tidak semuanya menggunakan thumbnail yang mudah dicari. Hal ini menjadikan audience perlu mencari satu persatu konten informasi di instagram @wirawirisurabaya untuk mengetahui informasi tersebut. Untuk mempermudah audience dalam mencari informasi, akan lebih baik apabila setiap konten informasi yang menggunakan infografis atau design dibuat thumbnail yang sederhana dan mudah dipahami oleh audience. Indikasi keberhasilan konten informasi dapat terlihat dari kemudahan audiens memahami isi pesan dalam konten yang disampaikan dengan baik.



Gambar 6. Informasi Rute Baru: TIJ – Lakasantri dan Terminal Bratang – Stasiun Pasar Turi

Sumber Gambar: Instagram @wirawirisuroboyo, 2023

Dari banyaknya konten informasi yang dibuat oleh @wirawirisurabaya, terdapat satu konten yang memiliki engagement atau reaksi tertinggi dari audience

SIMPULAN

Pada akun Instagram @wirawirisuroboyo, Wira-Wiri Surabaya membagikan berbagai jenis konten dengan berbagai tema dan pesan yang berbeda-beda, dengan target sasarannya adalah masyarakat Surabaya. dilihat dari hasil observasi yang telah dilakukan, humas dishub surabaya melalui akun @wirawirisuroboyo telah menyajikan konten-konten yang menarik, komunikatif dan informatif sesuai dengan strategi four pillars social media content strategy oleh Lon Safko dan David K. Brake. Peneliti melihat ditemukannya konten hiburan, konten edukasi, konten kolaborasi dan konten informasi selama rentang observasi terhadap akun @wirawirisuroboyo. Humas dishub Surabaya melalui akun @wirawirisuroboyo dinilai telah mampu membentuk brand awareness kepada publik yang menjadikan munculnya rasa kepuasan dan kepercayaan publik untuk menggunakan transportasi umum.

Namun, infografis yang ditampilkan pada konten-konten informasi milik @wirawirisurabaya tidak semuanya menggunakan thumbnail yang mudah dicari. Hal ini menjadikan audience perlu mencari satu persatu konten informasi di Instagram @wirawirisurabaya untuk mengetahui informasi tersebut. Untuk mempermudah audience dalam mencari informasi, lebih baik apabila setiap konten informasi yang menggunakan infografis atau design dibuat thumbnail yang sederhana dan mudah dipahami oleh audience. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti efektifitas dari konten-konten yang dimuat di akun @wirawirisuroboyo terhadap minat publik untuk menggunakan transportasi umum. karena saat ini @wirawirisuroboyo sudah cukup baik dalam membentuk brand awareness masyarakat Surabaya, maka penting untuk humas Dishub Surabaya menarik minat publik eksternal dalam

menggunakan transportasi umum melalui konten-konten di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (Ed.). (2013). *The social media industries*. Routledge
- Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: *Defining, developing, and divining*. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Dephub.go.id. (2021). Menuju Transportasi Perkotaan yang Ramah dan Nyaman.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Retrieved Oktober 2023, from <https://dephub.go.id/post/read/menjujustransportasi-perkotaan-yang-ramah-dan-nyaman>
- Kosanke, R. M. (2019). Perencanaan Strategi Komunikasi Jurnalistik. 20(2), 57-80
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurliya, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). INSTAGRAM DAN TWITTER SEBAGAI STRATEGI HUMAS PT JASA Abstrak. Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah, 2(2), 122-133.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>

Rasyid, R. B. (2015). Kualitas Pelayanan Transportasi Publik Perum Damri Unit Angkutan Khusus Terminal Bunder Gresik-Bandara Juanda. Repository Universitas Airlangga, 1-55

Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2006). STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* HOTEL DALAM MEMBENTUK CITRA OBJEK WISATA. 62.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Salamoon, D. K. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Seto, I., & Morissan. (2013). Menilai Objektivitas Berita Media Televisi. *Jurnal Visi Komunikasi*, XII (01), 132-148.

Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran *Public Relations* Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun *Instagram @puskesmascilincing*). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, W. (2016). Strategi Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat. *Publikasi.Unitri.Ac.Id*, 5(2), 1.
www.publikasi.unitri.ac.id.

Nopiani, E., Ilham, Y., & Komunikasi, P. I. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BONGSANG DALAM. 5(2), 207-221.