
RECEPTION ANALYSIS OF @DYANDRAACADEMY INSTAGRAM FOLLOWERS ON #BELAJARBARENGDYANDRA CAMPAIGN AS EVENT MANAGEMENT LEARNING MEDIA

Devinta Cahya Ramadhanti¹, Emilianshah Banowo².

¹Universitas Gunadarma, devintacahyar07@gmail.com

²Universitas Gunadarma, emil@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

The increasing interest of the younger generation in the event industry, along with the growth of this sector in Indonesia, has encouraged universities and non-formal institutions to provide more structured learning opportunities. One alternative is the educational campaign #BelajarBarengDyandra conducted on Instagram @dyandraacademy, which introduces knowledge about event management in a practical way. The purpose of this study is to find out how followers perceive the campaign as a learning medium. The research uses Stuart Hall's reception analysis model, which divides audience interpretation into dominant, negotiated, and oppositional positions. A qualitative descriptive method was employed through in-depth interviews with eight participants aged 18–25 years, supported by triangulated information from campaign organizers. The results show that most informants fall into the negotiated position, while a smaller number are in the dominant position. The conclusion indicates that #BelajarBarengDyandra functions as an initial learning platform about event management, although it cannot fully replace direct or formal learning.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, Educational Campaign, Event Management, Dyandra Academy

ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @dyandraacademy PADA KAMPANYE EDUKASI #BELAJARBARENGDYANDRA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN EVENT MANAGEMENT

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya minat generasi muda terhadap industri event di Indonesia mendorong perguruan tinggi dan lembaga nonformal menyediakan lebih banyak program pembelajaran. Salah satu alternatifnya adalah kampanye edukasi #BelajarBarengDyandra melalui Instagram @dyandraacademy yang dikenalkan sebagai media pembelajaran event management. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana resepsi followers terhadap kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall yang membagi pemaknaan audiens ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan berusia 18–25 tahun serta dua narasumber triangulator dari pihak penyelenggara. Hasil penelitian menunjukkan lima informan berada pada posisi negosiasi, sedangkan tiga informan berada pada posisi dominan. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye #BelajarBarengDyandra dipandang sebagai media pembelajaran awal tentang dunia event, meskipun belum mampu sepenuhnya menggantikan pembelajaran formal maupun praktik langsung.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Instagram, Kampanye Edukasi, Event Management, Dyandra Academy

PENDAHULUAN

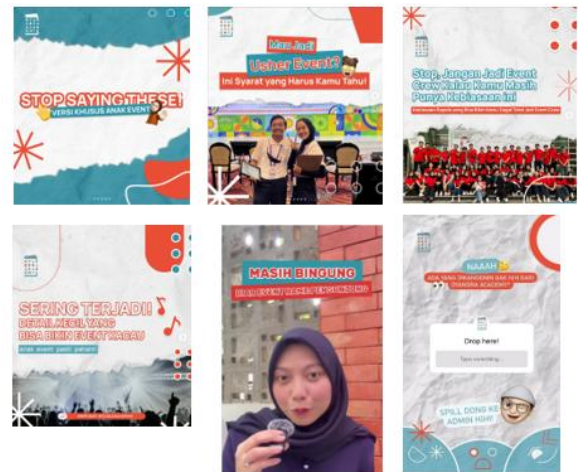
Industri event di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya minat generasi muda untuk mempelajari bidang ini. Kondisi tersebut mendorong lebih dari 20 perguruan tinggi menambah kuota program studi event guna mendukung terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas (Venuemagz.com). Selain jalur formal, pelatihan nonformal juga hadir untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran event management, salah satunya Dyandra Academy yang tidak hanya menyelenggarakan kelas pelatihan, tetapi juga melaksanakan kampanye edukasi #BelajarBarengDyandra melalui Instagram sebagai upaya strategis memperluas jangkauan informasi (Kompas Gramedia, 2019).



Gambar 1. Instagram
@dyandraacademy
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian Febriani (2025), Dyandra Academy memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi, namun laporan DataReportal 2025 menunjukkan Instagram lebih unggul dibanding TikTok. Data We Are Social juga mencatat 35% pengguna memanfaatkan media sosial untuk

memperoleh informasi, sementara konten edukasi Dyandra Academy mendominasi hingga 40% (Febriani, 2025). Hal ini menandakan media sosial Dyandra Academy berpotensi menjadi media pembelajaran digital, khususnya bagi audiens yang tertarik pada teori dan praktik penyelenggaraan event.



Gambar 2. Konten Kampanye
#BelajarBarengDyandra di Instagram
Sumber: Instagram @dyandraacademy

Urgensi pemahaman event management juga ditekankan oleh Aprilia & Anisa (2023) melalui studi keberhasilan acara pembukaan venue Timezone di Depok yang menegaskan pentingnya perencanaan dan manajemen. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam artikel kemenparekraf.go.id turut menunjukkan industri MICE/Event telah menjadi sektor andalan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pariwisata Indonesia selama tiga tahun berturut-turut.



Gambar 3. Data Pertumbuhan MICE di Indonesia

Sumber: cnbcindonesia.com

Dalam konteks ini, kampanye edukasi Dyandra Academy menjadi solusi untuk meningkatkan kompetensi masyarakat melalui kelas pelatihan maupun konten edukatif di media sosial. Namun, luasnya jangkauan audiens membuat pemaknaan pesan beragam sesuai latar belakang dan kebutuhan masing-masing. Hal ini sejalan dengan pendekatan analisis resepsi yang menekankan pemahaman bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan media (Pawaka & Choiriyati, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini adalah belum diketahui sejauh mana kampanye #BelajarBarengDyandra berkontribusi dalam memberikan edukasi terkait event management. Penelitian terdahulu memang banyak membahas resepsi audiens pada kampanye edukasi di media sosial, namun belum ada yang secara spesifik meneliti kampanye edukasi event management maupun followers akun Instagram @dyandraacademy. Kondisi ini menunjukkan adanya *knowledge gap* dan *population gap* (Luhglatno et al.,

2024). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @dyandraacademy pada Kampanye Edukasi #BelajarBarengDyandra sebagai Media Pembelajaran Event Management.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Zuriah, penelitian kualitatif deskriptif memberikan gambaran gejala secara faktual dari suatu fenomena tanpa mencari hubungan atau menguji hipotesis (Citriadin, 2020). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik, yang menekankan pada penafsiran makna berdasarkan pengalaman partisipan (Cresswell dalam Haryoko, Bahartiar, & Arwadi, 2020).

Subjek penelitian adalah followers akun Instagram @dyandraacademy, sedangkan objek penelitian adalah kampanye edukasi #BelajarBarengDyandra. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia 18–25 tahun, merupakan followers akun Instagram @dyandraacademy, pernah melihat konten kampanye, dan memiliki ketertarikan pada industri event.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati interaksi audiens dengan konten kampanye, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pemaknaan informan, dan dokumentasi

diperoleh dari arsip konten serta catatan pendukung.

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kemudian diinterpretasikan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dengan membagi pemaknaan audiens ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan yang merupakan followers akun Instagram @dyandraacademy berusia 18-25 tahun serta dua narasumber triangulasi dari pihak penyelenggara kampanye #BelajarBarengDyandra. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model resepsi Stuart Hall, sehingga diperoleh pemetaan posisi audiens ke dalam tiga kategori, yaitu dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional.

Berdasarkan hasil analisis, sebanyak lima informan menempati posisi negosiasi, di mana mereka menerima pesan kampanye edukasi tetapi menyesuaikannya dengan pengalaman dan kebutuhan pribadi. Tiga informan lainnya berada pada posisi dominan, yaitu sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Dyandra Academy. Tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oposisi.

Tabel 4. 1 Posisi Pemaknaan Followers

N o.	Informan	Posisi Dominasi	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Rahma	V		
2.	Muti Arati Dela	V		
3.	Desak Agung Gede Savita Kusuma		V	
4.	Almedi Todewanda Setiadi		V	
5.	Raesia Iryawan		V	
6.	Thoriq Manalfa Syarif	V		
7.	Keenan Abdurrahman Putra		V	
8.	Muhammad Nanda Rayhan		V	

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis Posisi Dominan-Hegemonik

Menurut Hall dalam buku (Farid, 2023), posisi dominan-hegemonik merupakan audiens yang memahami dan menyetujui isi pesan sebagaimana dimaksud oleh pembuatnya. Dari hasil yang ditemukan, mayoritas informan menilai penggunaan platform Instagram tepat dalam kegiatan berkomunikasi dan sarana belajar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini didorong oleh kelengkapan fitur yang dimiliki platform tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Hermi Zakia (2024) yang menyatakan Instagram efektif dalam membangun persepsi dan perubahan perilaku, serta penelitian Sutandi & Selvia (2024) yang membuktikan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran bahasa dan budaya.

Penerapan pendekatan komunikasi yang dinilai sesuai oleh para informan dalam menerima inti pesan kampanye. Gaya komunikasi yang ditunjukkan dalam kampanye melalui penggunaan diksi yang kasual sesuai dengan karakteristik target generasi Z. Selain itu, elemen visual yang juga menarik perhatian generasi Z dengan tetap menghadirkan kesan Dyandra Academy.

Kemudian, informan menilai mempelajari event management penting sebagai bekal sebelum terjun ke lapangan karena membantu kelancaran acara dan mengurangi ketidaktahuan, sejalan dengan penelitian Aprilia & Anisa (2023) yang menekankan pentingnya perencanaan matang. Selain itu, manfaat event management juga relevan dalam kehidupan sehari-hari, seperti manajemen waktu, kerja sama

tim, dan kepemimpinan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye #BelajarBarengDyandra tidak hanya memberikan informasi teknis seputar dunia event, tetapi juga memberikan manfaat berupa pengembangan diri para audiens.

Analisis Posisi Negosiasi

Menurut Hall dalam buku (Farid, 2023), posisi dominan-hegemonik merupakan kombinasi antara audiens yang sebagian menerima isi pesan, sebagian lainnya menggabungkannya dengan sudut pandang pribadi. Dalam konteks ini, informan Savita, Dito, Raesya, dan Keenan dalam penelitian menilai bahwa masih kurang spesifik dalam pemilihan diksi, sehingga pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya optimal diterima followers.

Kampanye edukatif menuntut adanya penyampaian pesan yang jelas dan spesifik dalam mencapai tujuan pemahaman materi., khususnya pada ranah event. Secara keseluruhan, informan menunjukkan sikap positif pada kampanye ini dalam memberikan edukasi. Penyampaian pesan yang disertai dengan cuplikan video pelaksanaan event membantu informan, terutama yang masih awam, dalam memahami materi edukasi yang disampaikan. Sehingga membuat informan menganggap kampanye #BelajarBarengDyandra dapat menjadi media pembelajaran yang kredibel di bidang event. Meskipun demikian, beberapa informan berpendapat bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih konkret, dibutuhkan pembelajaran lanjutan melalui kelas pelatihan, seperti yang diselenggarakan Dyandra Academy.

Analisis Posisi Oposisi

Menurut Hall dalam buku (Farid, 2023), posisi dominan-hegemonik merupakan audiens menunjukkan penolakan dengan makna yang disampaikan dan menawarkan tafsir alternatif yang bertentangan. Dalam hal ini tidak ada informan yang tergolong posisi oposisi, dikarenakan seluruh informan tidak ada yang menolak makna pesan yang disampaikan dalam konten kampanye #BelajarBarengDyandra.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens memaknai konten #BelajarBarengDyandra sebagai media pembelajaran awal mengenai event management. Namun, mereka tetap menyesuaikan informasi dengan konteks pengalaman masing-masing. Hal ini sejalan dengan konsep Stuart Hall yang menyebutkan bahwa audiens bukan penerima pasif, melainkan memiliki kemampuan menafsirkan pesan sesuai kerangka pengalaman dan budaya mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian Febriani (2025), hasil ini memperkuat pandangan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media edukasi, terutama karena sifatnya yang visual dan interaktif. Selain itu, dominasi konten edukatif Dyandra Academy sebesar 40% menunjukkan konsistensi strategi dalam memosisikan akun sebagai media pembelajaran digital. Temuan penelitian ini juga mendukung kajian Pawaka & Choiriyati (2020) bahwa audiens media sosial memiliki pemaknaan beragam yang dipengaruhi

oleh faktor latar belakang, tujuan, dan kebutuhan individu.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana resepsi followers akun Instagram @dyandraacademy terhadap kampanye edukasi #BelajarBarengDyandra sebagai media pembelajaran event management. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas informan berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima pesan yang disampaikan namun tetap menyesuaikannya dengan pengalaman dan pemahaman masing-masing. Sementara itu, tiga informan lainnya berada pada posisi dominan dan tidak ditemukan informan dalam posisi oposisi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye #BelajarBarengDyandra dinilai sebagai media pembelajaran awal mengenai dunia event, meskipun belum sepenuhnya mampu menggantikan proses pembelajaran secara langsung maupun formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. P., & Anisa, R. (2023). Strategi Efektif Dalam Manajemen Event Venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Communication Student Journal*.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Dasar*. Mataram: Sanabil.
- Farid, A. S. (2023). *Menguasai Seni Komunikasi Publik (Panduan Praktis Untuk Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam)*. Yogyakarta: K-Media.
- Febriani, M. S. (2025). Analisis Content Marketing Sebagai Strategi

- Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 7(4),193-210. doi:<https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2561>
- Hari, B. (2024, February 19). *Mencetak Generasi Penerus Industri Event*. Retrieved from [venuemagz.com](https://venuemagz.com/news/mencetak-generasi-penerus-industri-event/): <https://venuemagz.com/news/mencetak-generasi-penerus-industri-event/>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hermi Zakia, I. W. (2024). Kampanye Digital #AllEyesOnRafah di Instagram dalam Mengubah Perspektif dan Membangun Solidaritas Kemanusiaan. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 130-143.
- Kemenparekraf: Jakarta catat lonjakan acara MICE sepanjang 2024. (2024, Oktober 1). Retrieved from MICE Kemenparekraf: <https://mice.kemenparekraf.go.id/news/306c7e66-4ca7-4a62-aec4-7c23bacba3af>
- Kompas Gramedia Hasyim, M. A. (2023). *Komunikasi Penyuluhan dan Pembangunan Keluarga*. Kepanjen: AE Publishing.
- Luhglatno, L., Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiasuti, F., Lustono, L., ... & Hardiwinoto, H. (2024). Metode penelitian manajemen. *Eureka Media Aksara*..
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70-86.
- Prasetya, A. W. (2024, Desember 22). *Event Pariwisata 2024 Datangkan 8,4 Juta Wisatawan dengan Perputaran Ekonomi Rp 13,57 Triliun*. Retrieved from Kompas.com: https://travel.kompas.com/read/2024/12/22/190700627/event-pariwisata-2024-datangkan-8-4-juta-wisatawan-dengan-perputaran-ekonomi#google_vignette
- Rudi. (2023, Januari 20). *An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory*. Retrieved from norton-news.com: <https://norton-news.com/an-overview-of-stuart-halls-encoding-and-decoding-theory/>
- Siaran Pers: Menparekraf: Industri MICE Jadi Andalan Pariwisata RI dalam Tiga Tahun Berturut-turut. (2024, September 3). Retrieved from Kemenparekraf RI: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-industri-mice-jadi-andalan-pariwisata-ri-dalam-tiga-tahun-berturut-turut>
- Sutandi, S., & Selvia. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Mandarin Dan Budaya

Tiongkok. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.

Yonatan, A. Z. (2025, Maret 3). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*. Retrieved from GoodStats:
https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j#google_vignette