

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Peneliti menggunakan kajian pustaka secara berkala dengan peneliti sebelumnya yang memiliki fokus penelitian sejenis untuk dijadikan sebagai acuan yang dapat dijadikan landasan kegiatan peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan penelitian terdahulu oleh orang lain yang relevan dengan penelitian ini. *Review* ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis untuk digunakan dalam mengulas penelitian yang dilakukan. Kajian terhadap penelitian sejenis yang dijadikan acuan penyusunan penelitian ini disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat namun dari segi hasil yang berbeda.

Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis yang dapat dijadikan sebagai acuan:

1. Ayu Nurlinda, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Strategi Komunikasi melalui akun Media Sosial Instagram @indonesiajuaratrip, dengan menggunakan model strategi komunikasi oleh Hafied Cagara yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran,

pelaporan. Dari lima model strategi komunikasi tersebut akun media sosial instagram @indonesiajuaratrip melakukan penelitian: penelitian dengan cara observasi dan evaluasi dari jumlah pengguna jasanya, perencanaan: Indonesia Juara Trip menganalisis khalayak sekitar dalam memutuskan media yang akan digunakan untuk menjalankan strategi komunikasinya sehingga pada akhirnya memilih akun media sosial instagram, pelaksanaan: Indonesia Juara Trip membuat destinasi baru lainnya yaitu Raja Ampat, Pulau Derawan, dan Sumba, pengukuran : Indikator penilaian didapatkan dari tujuan yang sudah dicapai, yaitu terlihat dari setiap unggahan foto maupun video di akun Instagram, pelaporan : Indonesia Juara Trip melakukan evaluasi setiap trip selesai. Hasil laporan selalu dijadikan acuan untuk melanjutkan program yang sudah dijalankan selama ini. (Nurlinda et al., 2019)

2. Tita Nur'aeni, NPM 182050154, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi MGT Radio melalui Media Sosial Instagram. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teori strategi komunikasi Hafied Cagara dengan menekankan aspek pemilihan komunikator, penyusunan pesan , target sasaran, dan pemilihan media. Hasil dari penelitian ini adalah pemilihan komunikator dipilih dari aspek pengalaman, jam terbang tinggi, dan kemampuan komunikasi. Target sasaran ialah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dengan jangkauan luas. Penyusunan pesan dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui postingan #MGTNEWS dan #MGTWHATSUP dengan menekankan two side issue dan bersifat ajakan, himbauan, informatif.

Pemilihan media sosial Instagram karena efektif, biaya murah, dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak. (Nura'eni Tita, 2022)

3. Emmanuel Vinnesea Tulandi , Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental, menggunakan model strategi komunikasi Anwar Arifin yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media. Akun instagram UbahStigma berhasil menetapkan model strategi tersebut. Adapun faktor pendukung dalam menjalankan tujuan komunikasi UbahStigma adalah dukungan dari sesama komunitas, followers akun Instagram UbahStigma, praktisi kesehatan jiwa, psikolog, dan *influencer*. Sedangkan faktor penghambatnya adalah interpretasi yang salah terhadap pesan yang diberikan oleh UbahStigma dalam memahami topik yang dibahas dan pembuatan isi topik pesan yang dibutuhkan kritis dan detail. (Vinnesea et al., n.d.)

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian dan Identitas Penyusun	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi melalui akun Media Sosial Instagram @indonesiajaratrip (Ayu Nurlinda, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM)	Teori Strategi Komunikasi Hafied Cagara (Penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan)	Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan teori serta ingin meneliti mengenai strategi komunikasi melalui media sosial instagram	Objek penelitian yang berbeda.
2	Strategi Komunikasi MGT Radio melalui Media Sosial Instagram (Tita Nur'aeni)	Teori Strategi Komunikasi Hafied Cagara (pemilihan komunikator, penyusunan pesan , target sararan, dan pemilihan media)	Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan serta meneliti mengenai strategi komunikasi melalui media sosial instagram	Objek penelitian yang berbeda dan teori yang berbeda.
3	Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental (Emmanuel Vinnesea Tulandi , Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis)	Teori Nilai Harapan dan model Strategi Komunikasi Anwar Arifin	Kualitatif	Mengkaji mengenai strategi komunikasi melalui media sosial Instagram	Teori dan Objek penelitian yang berbeda

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan dari kata *communis communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi dapat berlangsung dengan adanya kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan.

Menurut Cangara (2014) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Effendy (2019) Komunikasi adalah proses penyampaian ide manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dapat berupa ide, informasi, gagasan, atau emosi dengan maksud untuk mengubah tingkah laku penerima pesan tersebut.

Komunikasi dapat dikatakan efektif jika komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, dua arah maksudnya pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) memiliki kesamaan dalam pemahaman pesan. Hal ini melibatkan penggunaan keterampilan komunikasi yang baik untuk menciptakan pemahaman, menghindari kebingungan, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2.2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat beberapa unsur komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu :

a. Sumber

Sumber merupakan pihak yang mengirim atau menyampaikan pesan kepada penerima. Unsur ini sering disebut dengan berbagai macam istilah, diantaranya: komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media disini dapat berupa media massa mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi, masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian serta media alternatif lainnya seperti pamflet, poster, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Unsur komunikasi ini dapat disebut dengan berbagai macam sebutan diantaranya adalah khalayak, target, sasaran, adopter, dan komunikan.

e. Pengaruh atau Efek

Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh dapat juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan akibat atau dampak.

f. Umpan balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah pengaruh atau efek. Dalam bahasa Inggris seringkali disebut dengan *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

g. Lingkungan

Lingkungan merupakan situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Unsur ini dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak dapat dikirimkan karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi tersebut tidak dapat diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya, masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana dan lain sebagainya.

Dengan kondisi lingkungan tersebut pesan dapat terhambat untuk diterima oleh komunikan. (Cangara, 2014)

2.2.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah pertukaran atau transfer informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol sebagai medianya. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, simbol, tanda, gambar, warna, dan lain-lain yang secara langsung mampu 'menerjemahkan' pikiran dan/atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melakukan komunikasinya karena sasaran komunikannya berada pada tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2019)

2.2.3 Komunikasi Massa

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses produksi pesan tidak dilakukan perorangan melainkan harus oleh lembaga serta membutuhkan teknologi tertentu sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat. Komunikasi massa menggunakan media massa sebagai salurannya. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak), dan film bioskop.

Menurut Gerbner mengatakan dalam buku Komunikasi Massa, bahwa:

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” Gerbner (dalam Ardianto et al., 2017)

Komunikasi massa memiliki sifat dan ciri, yaitu bersifat satu arah dan tidak langsung karena menggunakan media massa, juga pesannya bersifat terbuka untuk semua orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang pesannya disampaikan secara terbuka melalui media massa (media elektronik dan media cetak) secara tidak langsung dan bersifat satu arah kepada publik yang tersebar.

2.2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

a. Komunikator terlembagakan

Ini artinya komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat Umum

Karena komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Anonim artinya penerima pesan (pembaca, pendengar, pemirsa) tidak dikenal. Heterogen artinya beragam atau berbeda-beda latar belakang usia, pendidikan, dan sifatnya. Pesan dalam komunikasi massa diterima dalam waktu yang bersamaan, yakni ketika pesan disampaikan.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya jarak terpisah. Artinya bahwa khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Dimana komunikator dalam media massa berupanya menyiarkan informasinya secara serentak.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Komunikasi massa lebih mengutamakan isi dari pada hubungan karena komunikator dan komunikan hubungannya bersifat non-pribadi sehingga tidak perlu terjalin hubungan yang akrab.

Menurut Mulyana dalam buku Komunikasi Massa salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Ini artinya komunikasi massa tersebut terjadi antara komunikan dan komunikator secara langsung akan tetapi komunikator maupun komunikan tidak saling bertemu satu sama lain dan tidak dapat merespon pesan yang disampaikan secara langsung. Stimulasi alat indra terbatas Pada komunikasi massa stimulasi alat indra tergantung pada jenis media yang digunakan. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio, khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada televisi dan film, khalayak menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

g. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi Umpan Balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*), Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting

dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.(Ardianto et al., 2017)

2.2.3.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa pada hakikatnya adalah proses komunikasi yang berlangsung menggunakan atau melalui berbagai komponen (elemen). Komponen disini diantaranya adalah media cetak (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Pada intinya komunikasi massa merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarkan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak.

Harold D. Laswell dalam buku Komunikasi Massa karangan Ardianto, dkk mengungkapkan bahwa:

“Dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Who (Siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, dapat perorangan atau mewakili suatu lembaga.
2. Says What (Apa yang dikatakan) : Peenyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. In which channel (Melalui saluran apa) : Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. To Whom (Kepada siapa) : Komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi.
5. With what effect (Dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.“ Harlod D.Laswell (dalam Ardianto et al., 2017)

2.2.3.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Effendy, dalam buku Komunikasi Massa karangan Ardianto, dkk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Fungsi pemberi informasi ini maksudnya media massa sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang relevan sesuai dengan minatnya. Manfaatkanlah karena Anda akan selalu merasa haus akan informasi tentang apa yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Sebab media massa banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik. Salah satu cara untuk mengedukasi media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, dan aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya. Media massa melakukan hal ini melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Misalnya di televisi swasta terdapat program edukasi untuk ibu dan balita yang dibawakan oleh orang-orang yang berkompeten.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi mempengaruhi media massa secara implisit terdapat pada headline/editor, feature, iklan, artikel, dan sebagainya. Audiens dapat dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di televisi atau surat kabar. (Ardianto et al., 2017)

2.2.4 Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial Komunikasi sosial adalah komunikasi yang terjadi dalam masyarakat. Pada dasarnya Komunikasi sosial adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Ini melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan gestur untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan antarindividu atau antarkelompok. Komunikasi sosial mencakup berbagai bentuk, termasuk percakapan tatap muka, komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi daring, serta komunikasi dalam konteks budaya dan organisasional. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pemahaman bersama, membangun hubungan yang baik, dan memfasilitasi interaksi sosial.

Secara umum komunikasi sosial mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

a) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengawali proses komunikasi internal komunikasi sosial. Komunikator juga merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Baik komunikasi langsung maupun komunikasi menggunakan media.

b) Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

c) Media

Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan internal komunikasi sosial.

d) Komunikasikan

Komunikasikan adalah orang yang berkomunikasi dengan komunikator menerima pesan dari komunikator.

e) Respon

Respon merupakan umpan balik yang disampaikan setelah komunikasikan menerimanya pesan dari komunikator. Timbal balik ini bisa menjadi sesuatu yang positif atau negatif, tergantung apa yang disampaikan dan terjadi dalam proses komunikasi sosial. (Setiawati & Agustini, 2021)

2.2.5 Media Sosial

2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk dikutip dari Buku Media Sosial : Perspektif Komunikasi , Budaya, dan Sosioteknologi, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2017)

Sedangkan menurut Mandibergh media sosial merupakan media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). (Nasrullah, 2017)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya sendiri serta berkomunikasi

secara virtual, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan ikatan sosial. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber oleh karena itu, media sosial memiliki karakteristik yang tidak jauh beda dengan media siber. Adapun beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

a. Jaringan (*network*)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi

(*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

c. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus, melalui dua kondisi yaitu:

Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

f. Konten oleh pengguna (*user-generates content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content (UGC)*. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. (Nasrullah, 2017)

2.2.5.3 Jenis Media Sosial

Terdapat beberapa jenis media sosial, diantaranya yaitu:

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Jejaring sosial adalah situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna dan organisasi untuk terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan. Orang dapat terhubung dengan orang lain di area yang sama, keluarga, teman, dan mereka yang memiliki minat yang sama.

Jenis media sosial ini merupakan media yang paling populer. Media ini adalah sarana yang bisa digunakan para penggunanya untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

b. Jurnal online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari, dan berbagi tautan dan informasi web lain, dll. Blog ini memiliki karakteristik dimana penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Konten yang dibuat oleh pemilik blog atau sering disebut blogger cenderung berupa pengalaman

blogger itu sendiri, kecuali untuk blog perusahaan, yang biasanya memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

c. Mikroblog (*Micro-blogging*)

Serupa dengan blog, mikroblog adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau opini mereka.

d. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu di internet.

e. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Wiki adalah situs yang dirancang untuk kumpulan orang untuk menangkap dan berbagi ide dengan cepat dengan membuat halaman sederhana dan menautkannya bersama-sama.

f. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi media dari dokumen, video, file audio, gambar, dan lainnya. Contohnya adalah YouTube, Instagram, Gmail. (Nasrullah, 2017)

Ada pun media sosial yang saat ini sering digunakan diantaranya adalah Facebook, Instagram, X, Youtube, Tiktok, dan Whatsapp.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Diluncurkan pada Oktober 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. Platform ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012.

Instagram sebagai media sosial memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh pennggunanya sehingga dapat memudahkan dalam bermedia sosial. Terdapat beberapa fitur Instagram menurut Attmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* diantaranya sebagai berikut:

1. *Home page*

Home page merupakan halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya adalah dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, lalu tulis kesan Anda terhadap foto tersebut pada kotak yang tersedia, lalu tekan tombol kirim. Fitur ini juga dapat digunakan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan foto populer yang paling disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang termasuk dalam efek *explore* atau *feed explore*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui informasi detail pengguna, baik dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu bagian paling kanan utama. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diunggah, jumlah diikuti, dan jumlah pengikut.

5. *News feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. Umpan berita memiliki dua jenis tab adalah "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" ditampilkan aktivitas terbaru pengguna yang diikuti, lalu tab "*news*" menampilkan notifikasi terkini aktivitas pengguna Instagram ke foto pengguna, tinggalkan komentar atau ikuti mereka. Notifikasi akan muncul di tab ini.

6. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video seperti pada fitur *Home*, namun pada jendela *Stories* foto dan video tersebut mempunyai batas waktu penayangan yang berbeda dengan foto dan video yang diposting pada halaman *Home*. Setiap cerita yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam waktu satu menit, akan berubah ke cerita berikutnya ketika waktu tersebut telah habis dan dalam waktu 24 jam cerita tersebut akan terhapus dengan sendirinya. Fitur *Stories*

lebih mirip kilas singkat untuk berbagi momen dengan cepat dan mudah. (Atmoko, 2012)

Selain dari itu terdapat juga fitur yang bisa dimanfaatkan saat membuat postingan, yaitu:

1. *Caption*

Caption adalah teks atau keterangan yang disertakan dengan suatu gambar atau video yang diunggah pada akun Instagram, biasanya untuk memberikan informasi tambahan, konteks, atau ekspresi kepada pengikutnya.

2. *Hashtag*

Hashtag (tanda pagar atau simbol "#" di depan suatu kata atau rangkaian kata tanpa spasi) digunakan di media sosial untuk membuat konten lebih mudah dicari dan ditemukan berdasarkan topik atau kategori tertentu. *Hashtag* dapat digunakan untuk mengategorikan konten, kampanye acara, tren atau popularitas, *branding*, partisipasi dari komunitas dan lain-lain. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari postingan kategori yang diinginkan, penggunaan *hashtag* juga membuat akun media sosial komunitas dengan mudahnya ditemukan oleh pengguna lainnya.

3. Lokasi

Fitur lokasi pada Instagram memungkinkan pengguna menambahkan informasi tentang tempat di mana foto atau video diambil atau dibuat. Pengguna dapat menandai atau menambahkan lokasi tertentu ke postingan mereka untuk

memberikan konteks tambahan dan memungkinkan pengikut atau pengguna lain mengetahui di mana pengalaman tersebut terjadi.

4. *Polling*

Fitur polling pada Instagram adalah salah satu fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk membuat polling atau jajak pendapat dalam cerita (*story*) mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengajukan pertanyaan dengan dua pilihan jawaban, dan para pengikut mereka dapat memilih jawaban yang mereka pilih. Setelah polling selesai, pengguna dapat melihat hasilnya secara langsung, termasuk berapa banyak orang yang memilih setiap opsi dan persentase dari masing-masing jawaban.

5. *Question box*

Fitur kotak pertanyaan (*question box*) pada Instagram adalah salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui cerita (*story*). Dengan fitur ini, pengguna dapat menambahkan kotak di cerita mereka yang memungkinkan pengikut untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik. Pengguna kemudian dapat memilih untuk membagikan pertanyaan atau umpan balik tersebut di cerita mereka dengan menjawabnya secara langsung atau menyertakannya dalam cerita yang baru.

2.2.7 Akun Instagram @jbz_kabbandung

Jabar Bergerak Zillennial merupakan salah satu organisasi non pemerintah di Jawa Barat yang bergerak dalam aksi kemanusiaan. Jabar Bergerak Zillennial ini memiliki anak atau cabang organisasi setiap kota dan kabupaten di Jawa Barat salah satunya adalah di Kabupaten Bandung. Untuk menarik minat Generasi Z di Kabupaten Bandung organisasi ini menggunakan media sosial Instagram yaitu akun media sosial Instagram @jbz_kabbandung. Melalui akun tersebut disebarluaskan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Jabar Bergerak Zillennial Kabupaten Bandung. Selain itu juga terdapat pesan-pesan persuasif untuk mengajak para pengikutnya khususnya anak muda atau Generasi Z untuk berpartisipasi dalam aksi kemanusiaan.

Melalui #KamiMudasiapAksi akun @jbz_kabbandung mengkampanyekan anak muda siap menjalankan aksi kemanusiaan. *Hashtag* tersebut digunakan pada setiap postingan kegiatan dan informasi yang disebarkan. Selain itu juga terdapat #JBZKabBandung yang mencirikan bahwa postingan tersebut berasal dari akun @jbz_kabbandung. Akun @jbz_kabbandung saat ini memiliki 2.813 pengikut dan 111 postingan. Sampai saat ini akun @jbz_kabbandung aktif memposting kegiatan kemanusiaan mulai dari kegiatan *chharity*, ajakan memberikan galangan dana, kegiatan donor darah hingga kegiatan bakti desa selain itu juga ada kegiatan seminar yang diadakan oleh Jabar Bergerak Zillennial itu sendiri. Kegiatan tersebut terbukti memberikan dampak pada masyarakat dan mempersuasif Generasi Z lainnya untuk bisa melakukan hal yang sama. Tidak hanya itu pada akun tersebut juga diposting

mengenai perekrutan anggota sehingga dapat memudahkan pengikut akun tersebut untuk bisa bergabung dengan organisasi Jabar Bergerak Zillennial Kabupaten Bandung.

2.2.8 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ini ada prinsip yang harus dicamkan yakni

“Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014)

Dalam konteks komunikasi, para perencana dihadapkan dengan sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1990) membuat definisi dengan menyatakan

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” Middleton (1990) (dalam Cangara, 2014)

Jadi strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi merupakan langkah yang penting sehingga harus dilakukan dengan penanganan yang hati-hati dalam

perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi yang salah atau tidak tepat maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan akan menimbulkan kerugian terutama dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi perencanaan tersebut menjadi rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana strateginya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi ini meliputi perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) hingga pada evaluasi (*evaluation*). Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Strategi Komunikasi lima langkah menurut Hafied Cangara yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan. Teori ini diambil karena relevan dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini tahap awal penelitian (*research*) pada strategi komunikasi merupakan hal yang penting, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis kebutuhan dari para *audiens* dan masalah atau isu yang terjadi di luar sehingga organisasi dapat mengkaji hal tersebut. Selanjutnya adalah perencanaan, setelah mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang ada perencanaan komunikasi dilakukan. Perencanaan komunikasi ini diperlukan untuk bisa mendapatkan hasil

maksimal. Setelah perencanaan komunikasi selesai langsung dilakukan pelaksanaan dari perencanaan tersebut, pesan disampaikan kepada *audiens*. Untuk mengetahui perencanaan pesan yang dibuat berhasil atau tidak dilakukan pengukuran. Pengukuran ini dilakukan diakhir agar tidak ada yang terlewatkan jika terjadi suatu hal atau masalah. Yang terakhir adalah pelaporan, hal ini dilakukan untuk bisa mengevaluasi hal-hal yang tidak sempurna pada pelaksanaan yang telah dilakukan. Jabar Bergerak Zillennial Kabupaten Bandung harus bisa melakukan perencanaan yang matang agar bisa mencapai target yang dituju dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram.

Menurut Cangara, dalam melakukan sebuah strategi komunikasi bisa dilakukan dengan lima langkah berikut:

1. Penelitian (*research*)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu organisasi atau kebutuhan dari segmentasi yang dituju. Dengan adanya penelitian kita bisa mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh *audiens* dengan begitu sebuah organisasi bisa menganalisis hal-hal apa saja yang bisa dilakukan untuk memenuhi keinginan audiens.

2. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang diambil setelah dilakukannya suatu penelitian, setelah hasil penelitian diperoleh perencanaan dapat dilakukan. Perencanaan yang dimaksud merupakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi ini

meliputi : pemilihan komunikator, pesan yang akan disampaikan, saluran media yang digunakan, segmentasi sasaran yang dituju dan efek yang diharapkan.

a. Pemilihan Komunikator

Komunikator berperan sebagai sumber dan kendali atas semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, seorang komunikator harus memahami penyusunan pesan dengan baik, terampil dalam berkomunikasi kaya akan ide dan penuh daya kreativitas.

Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yaitu:

a) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan aspek persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki seseorang (komunikator) sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Seorang komunikator yang handal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi di mata *audiens*. Seorang komunikator dapat dikatakan terjamin memiliki kredibilitas jika ia memiliki daya kompetensi (*competence*) yang dilihat dalam aspek penguasaan materi yang akan dibahas, sikap (*attitude*) yang baik dengan menunjukkan sikap baik, jujur, toleran dan bersahabat dengan *audiens*, serta dinamika (*dynamis*) yang dilihat pada aspek penyampaian pesan apakah komunikator menyampaikan pesan dengan menarik atau datar.

b) Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik merupakan faktor penting lain yang dimiliki seorang komunikator. Daya tarik adalah faktor psikologis yang dibagikan oleh

komunikator kepada khalayak yang dapat memberikan dampak terhadap sasaran. Biasanya komunikan akan tertarik pada komunikator yang mempunyai persamaan (*similarity*) seperti daerah, bahasa, suku dan agama, sudah dikenal dengan baik (*familiarity*) yaitu komunikator dikenal baik oleh masyarakat sehingga kehadirannya cenderung mudah diterima dan disukai oleh khalayak, begitu pula dengan penampilan fisik (*physic*), yaitu penampilan yang paling ditonjolkan, seperti fisik, sikap, dan watak yang dapat menarik pendapat seseorang.

c) Kekuatan (*power*)

Aspek ini merupakan tingkat kepercayaan dirian seorang kounikator serta kekuasaan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga komunikan akan mudah dipengaruhi dan menerima isi pesan yang disampaikan.

b. Menetapkan target sasaran

Dalam menetapkan target sasaran dapat dilakukan dengan survei, riset dan wawancara sehingga nantinya dapat ditentukan tujuan, pesan, media dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Memahami target sasaran komunikasi sangatlah penting sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka.

Untuk mencapai tujuan komunikasi dapat dilakukan dengan memetakan karakteristik khalayak melalui tiga aspek berikut :

- a) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, ideologi, agama, etnis dan penggunaan media.
 - b) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan khalayak, apakah khalayak tersebut memiliki tempramen yang kuat atau lemah, sabar atau tidak sabar, tenang, tertutup atau terus terang sehingga nantinya komunikator dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan khalayak.
 - c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Penyusunan pesan

Sebuah pesan dapat disampaikan oleh komunikator melalui media baik secara verbal dengan menggunakan bahasa, maupun non verbal dengan memanfaatkan sebuah gestur, mimik, dan simbol untuk meyakinkan seseorang. Dalam penyusunan pesan terdapat dua teknik yaitu *one side issue*, yakni teknik penyampaian pesan yang menonjolkan satu sisi pesan (baik atau buruk) selanjutnya *two side issue* yakni teknik penyampaian pesan dengan menyampaikan dua sisi yaitu sisi baik dan buruk. Untuk mengelola suatu pesan seorang komunikator harus bisa menguasai materi, memiliki kemampuan untuk memainkan intonasi, gaya bahasa, dan memberi humor. (Cangara, 2014)

Pesan memiliki tiga sifat berdasarkan teknik penyusunannya, yaitu :

- a) Pesan Informatif : pesan yang ditujukan untuk menambah pengetahuan dan kesadaran khalayak biasanya bersifat aktual dan umum.
- b) Pesan Persuasif : pesan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal seperti mengubah pandangan, opini dan sikap.
- c) Pesan Edukatif : pesan yang berisi literatur mengenai pengalaman dari orang lain yang bertujuan untuk memberikan wawasan.

d. Pemilihan media

Untuk memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Hal-hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan.

Terdapat dua jenis media menurut Cangara, yaitu :

a) Media Lama

Media lama dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- (i) Media cetak, merupakan media yang menyampaikan pesan dalam bentuk tertulis maupun gambar-gambar yang biasanya dikemas dalam sebuah majalah, koran, surat kabar, brosur, dan lainnya.
- (ii) Media elektronik, merupakan sebuah media yang dapat menyampaikan pesannya dengan waktu bersamaan contohnya televisi dan radio.

- (iii) Media luar ruangan, merupakan media yang tahan lama dan jangkauan yang terbatas seperti baliho, spanduk, iklan pohon, dan lainnya.
- (iv) Media format kecil, merupakan media yang memiliki wujud kecil seperti kalender, stiker, poster.
- (v) Media komunikasi kelompok, merupakan media komunikasi dengan meliputi banyak individu seperti rapat, seminar dan konferensi.
- (vi) Media komunikasi publik, merupakan media yang menasar target ratusan seperti rapat akbar.
- (vii) Media komunikasi antarpribadi, merupakan media yang dilakukan secara tatap muka dan bersifat pribadi.
- (viii) Media komunikasi tradisional, merupakan media yang dimiliki oleh penduduk terpencil seperti pesta panen, dan upacara adat.

b) Media Baru

Media yang memanfaatkan teknologi internet dan bisa memiliki cakupan khalayak yang luas. Contoh dari media baru adalah media sosial yang dapat menjangkau audiens dengan luas serta menyebarkan informasi atau pesan dengan mudah seperti Facebook, X, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube. Media sosial memiliki banyak kelebihan diantaranya adalah bersifat global, terbuka dan dapat dilakukan secara serentak.

e. Efek yang diharapkan

3. Pelaksanaan (*excute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil setelah melakukan perencanaan komunikasi. Tahap ini merupakan implementasi dari perencanaan komunikasi yang sebelumnya telah dibuat. Pelaksanaan ini bisa dilakukan dalam bentuk postingan di media sosial Instagram. Seperti yang dilakukan oleh akun @jzbz_kabbandung.

4. Pengukuran (*measure*)

Pengukuran merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan melihat *insight, like, comment* dari setiap postingan yang posting oleh akun @jzbz_kabbandung.

5. Pelaporan (*report*)

Tindakan terakhir adalah pelaporan hasil yang didapatkan dari pelaksanaan perencanaan komunikasi. Pelaporan ini dapat dibuat secara tertulis, jika hasil yang didapatkan positif dan berhasil dapat dijadikan landasan untuk perencanaan selanjutnya sedangkan jika negatif atau kurang memuaskan dapat dijadikan evaluasi dan perbaikan untuk perencanaan selanjutnya. (Cangara, 2014)

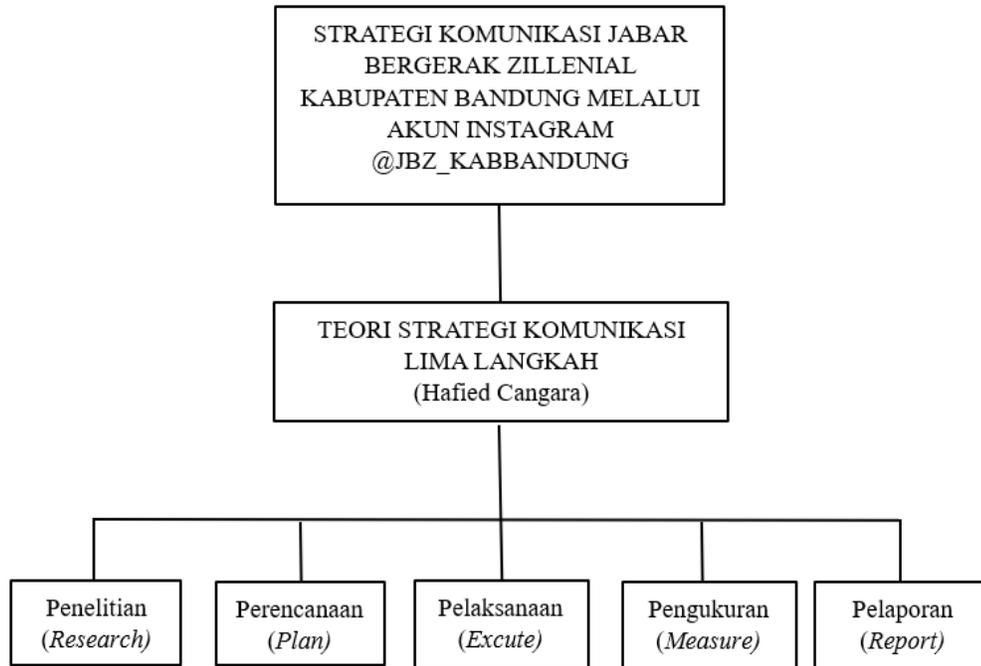
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran model konseptual dalam menjelaskan masalah pokok dalam penelitian ini. Jabar Bergerak Zillennial Kabupaten Bandung dalam melakukan kegiatan sosial untuk menarik perhatian masyarakat terutama Generasi Z untuk berpartisipasi aksi kemanusiaan terutama di era media baru ini. Jabar Bergerak Zillenia Kabupaten

Bandung memanfaatkan media baru secara efektif sehingga dapat menjangkau target yang ingin dituju yaitu partisipasi anak muda (Gen Z) yang notabedanya tidak luput dari menggunakan media baru. Peneliti menggunakan Teori Strategi Komunikasi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi untuk mencapai sesuatu. Untuk menarik perhatian gen z melalui media sosial Jabar Bergerak Zillennial Kab.Bandung membutuhkan strategi komunikasi yang menarik dan kreatif dalam promosi dan membagikan kegiatan sosial yang biasa dilakukan melalui media baru yaitu media sosial instagram.

Strategi Komunikasi Jabar Bergerak Zillennial melalui Instagram ada beberapa langkah yang akan peneliti telaah menggunakan Teori Strategi Komunikasi lima langkah Hafied Cagara diantaranya penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*excute*), pengukuran (*measure*), dan pelaporan (*report*).



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber : hasil modifikasi peneliti