

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu telah melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti yaitu meninjau penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lainnya dengan mencari penelitian yang memiliki kesamaan atau keterkaitan yang sama dengan peneliti, hal tersebut dilakukan guna memberikan kemudahan kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Berikut penelitian-penelitian sejenis yang terkait dan dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian dari Mohammad Ali Marzuki tahun 2023 dengan judul **”Strategi Komunikasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Sekretariat Jenderal DPR RI Dalam Mewujudkan Zero Permohonan Informasi Publik Melalui Akun Instagram @ppid.dprri”**. Naskah Publikasi Ilmiah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan strategi komunikasi yang dilakukan PPID Sekretariat Jenderal DPR RI dalam mewujudkan zero permohonan informasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah PPID Sekretariat Jenderal DPR RI melakukan riset dan membuat *timeline planning content* instagram dalam perumusannya, kemudian dalam pelaksanaannya memproduksi konten yang direncanakan serta memberikan edukasi secara langsung kepada masyarakat, terakhir dengan melakukan evaluasi dan memonitoring keberhasilan yang direncanakan.

2. Penelitian dari Nogie Praba Hensyah tahun 2021 dengan judul “**Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang**”. Naskah Publikasi Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi humas dalam mengelola media sosial instagram sebagai media publikasi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsepstrategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam peneglolaan media sosial instagram sebagai media publikasi perusahaan dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya, mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, mengambil tindakan dan berkomunikasi terdiri dari implementasi dan komunikasi, serta evaluasi program yang dilakukan.
3. Penelitian Ayu Oktaviani tahun 2023 dengan judul ”**Strategi Komunikasi Humas PEMKO Pekanbaru dalam Mengelola Media**

**Sosial Instagram @dokpimpekanbaru Sebagai Media Informasi”.**

Naskah Publikasi Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Pemko Pekanbaru dalam mengelola media sosial instagram @dokpimpekanbaru sebagai media informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsep operasional yaitu tahapan perancangan dan strategi komunikasi yang dilakukan Hafied Cangara sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini bahwa penetapan komunikator berdasarkan informasi yang akan di posting instagram @dokpimpekambaru, penetapan target sasaran berdasarkan demografi. Penetapan tim kerja berdasarkan rapat setiap seminggu. Teknik menyusun pesan berdasarkan visi dan misi melalui pemilihan jenis konten, jumlah konten. Pemilihan jenis media berdasarkan fitur posting, instastory, dan instagram TV. Penyebarluasan pesan berdasarkan isi, komunikator dan buletinnya media komunikasi berdasarkan publikasi media, persiapan publikasi konten dan alat yang digunakan. Menyusun jadwal kegiatan berdasarkan konsistensi postingan sehari minimal satu postingan, dan evaluasi komunikasi menggunakan insight.

**Tabel 2 1 Review Penelitian Sejenis**

Nama	Judul Penelitian (Tahun)	Ruang Lingkup dan Metode	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Hasil Penelitian
Mohammad Ali Marzuki	Strategi Komunikasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Sekretariat Jenderal DPR RI Dalam Mewujudkan Zero Permohonan Informasi Publik Melalui Akun Instagram @ppid.dprri (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan strategi komunikasi yang dilakukan PPID Sekretariat Jenderal DRP RI dalam mewujudkan zero permohonan informasi publik. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode	<b>Persamaan :</b> 1. Tema 2. Ruang Lingkup 3. Metode Penelitian <b>Perbedaan :</b> 1. Subjek Lokasi Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa PPID Sekretariat Jenderal DPR RI melakukan riset dan membuat <i>timeline</i> <i>planning</i> <i>content</i> instagram dalam

		pendekatan kualitatif deskriptif.		perumusannya, kemudian dalam pelaksanaannya memproduksi konten yang direncanakan serta memberikan edukasi secara langsung kepada masyarakat, terakhir dengan melakukan evaluasi dan memonitoring keberhasilan yang direncanakan.
Nogie Praba Hensyah	Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas	<b>Persamaan :</b> 1. Tema	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh

	<p>Instagram Sebagai Media Publikasi di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (2021)</p>	<p>bagaimana strategi humas dalam mengelola media sosial instagram sebagai media publikasi PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsep strategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.</p>	<p>2.Ruang Lingkup 3.Metode Penelitian <b>Perbedaan :</b> 1. Objek Penelitian 2. Subjek Lokasi</p>	<p>gambaran bahwa Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam peneglolaan media sosial instagram sebagai media publikasi perusahaan dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya, mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman</p>
--	--	---	--	--

				terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi, mengambil tindakan dan berkomunikasi terdiri dari implementasi dan komunikasi, serta evaluasi program yang dilakukan.
Ayu Oktaviani	Strategi Komunikasi Humas Pemko Pekanbaru Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @dokpimpekanbaru Sebagai Media Informasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Pemko Pekanbaru dalam mengelola media sosial instagram @dokpimpekanbaru	<b>Persamaan :</b> 1. Tema 2. Ruang Lingkup 3. Metode Penelitian  <b>Perbedaan :</b> 1. Subjek Lokasi	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa: 1. Penetapan komunikator berdasarkan informasi

		<p>sebagai media informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsepoperasional yaitu tahapan perancangan dan strategi komunikasi yang dilakukan Hafied Cangara sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.</p>	<p>2. Objek Penelitian</p>	<p>yang akan di posting instagram @dokpimpek ambaru</p> <p>2. Penetapan target sasaran berdasarkan demokrasi</p> <p>3. Penetapan tim kerja berdasarkan rapat setiap seminggu.</p> <p>4. Teknik menyusun pesan berdasarkan visi dan misi melalui pemilihan jenis konten, jumlah</p>
--	--	---	----------------------------	--



				<p>konten.</p> <p>Pemilihan jenis media berdasarkan fitur posting, instastory, dan instagram TV.</p> <p>5. Penyebarluasan pesan berdasarkan isi, komunikator dan buletinnya media komunikasi berdasarkan publikasi media, persiapan publikasi</p>
--	--	--	--	---

				<p>konten dan alat yang digunakan.</p> <p>6. Menyusun jadwal kegiatan berdasarkan konsistensi postingan sehari minimal satu postingan, dan evaluasi komunikasi menggunakan insight.</p>
--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Strategi

Menurut ahli Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan atau *planning* dan manajemen atau *management* dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk arah saja, melainkan tetap harus mampu menentukan bagaimana trik dari

operasionalnya.

Selain itu ia pun berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## **2.2.2 Komunikasi**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial, sebab jika tanpaadanya komunikasi maka individupun tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya (M. Gozy Ladriansya , Ahcmad Syarifudin, 2023). Komunikasi ini menjadi peranpenting bagi kehidupan sehari-hari manusia ketika berinteraksi, menurut Hovland dan Jenis Kelly dalam (M. Gozy Ladriansya , Ahcmad Syarifudin, 2023) menyebutkan bahwa komunikasi ini lebih cenderung pada suatu proses, yaitu proses pengalihan stimulus pada orang lain dengan tendensi adanya perubahan pada tingkah laku sebagai respon. Maka dari itu, apabila komunikasi ini menjadi dasar interaksi manusiamaka komunikasi ini merupakan suatu proses yang saling berpengaruh.

Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat yang juga menjadi pencetusteori komunikasi, Harold Laswell yang dikutip dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” 2004, mendefinisikan komunikasi itu adalah suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa dan kepada siapa (*whosays whaitin which channel to whomand with what effect*). Adapun (Nuzuli, 2023) menyebutkan

bahwa komunikasi ini bisa terlihat dari sebuah peristiwa, seperti ketika ada seorang komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan dalam bentuk simbol-simbol bermakna yang dikirimkan melalui saluran tertentu.

### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Adapun fungsi komunikasi berdasarkan kerangka William L Gordon (William I. Gordon, 2007) ada empat fungsi, yaitu:

#### **1. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi ini mengartikan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun suatu konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, maka lewat komunikasi disini kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

#### **2. Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi sosial yaitu komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok. Fungsi komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut digunakan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal.

#### **3. Komunikasi Ritual**

Komunikasi ritual pun tentu ada kaitannya dengan komunikasi sebelumnya yaitu komunikasi ekspresif yang biasa dilakukan secara

kolektif atau berkelompok. Biasanya komunikasi ritual ini sering dilakukan oleh sebuah komunitas dalam berbagai upacara sepanjang tahun, dalam acara ini biasanya orang-orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku yang bersifat simbolik, dengan demikian komunikasi ritual sering juga bersifat komunikasi ekspresif.

#### **4. Komunikasi Instrumental**

Komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum yaitu untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sifat dan keyakinan, serta mengubah perilaku. Tujuan-tujuan tersebut dapat disebut membujuk yang bersifat *persuasive*. Komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan itu mengandung muatan *persuasive*, dalam artian pembicara pasti menginginkan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara akurat dan diketahui oleh seluruh pendengarnya dan berfungsi juga untuk mencapai tujuan pribadi ataupun pekerjaan yang meliputi jangka pendek ataupun jangka panjang.

#### **2.2.3 Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)**

Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) adalah pejabat yang bertanggung jawab dibidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan pelayanan informasi di bidang publik. PPID ini sebagai sebuah perwujudan yang dilakukan oleh pihak terkait dalam mendukung nilai-nilai transparansi sebuah Lembaga Badan Pemerintah. Salah satu tugas penting dari PPID antara lain yaitu menyediakan informasi dan dokumentasi untuk diakses

masyarakat. PPID juga perlu melakukan verifikasi bahan informasi publik dan berhak menolak untuk memberikan informasi dan dokumentasi yang termasuk ke dalam kategori dikecualikan menurut perundang-undangan. Karena pada implementasinya, PPID bertugas bertanggung jawab mengumumkan, menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan informasi dan dokumentasi publik yang berada di bawah kewenangan bidang tugas instansinya kepada pemohon informasi publik, selain informasi yang dikecualikan oleh peraturan undang-undang (Harahap et al., 2022).

#### **2.2.4 Informasi**

Menurut (Hilman, 2020) informasi merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap warga negara untuk mengembangkannya dan lingkungan sosialnya serta menjadi kewajiban bagi negara untuk melindunginya. Keterbukaan informasi ini tentunya bisa menjadi sarana pengawasan masyarakat terhadap penyelenggaraan kegiatannya. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah informasi publik. Informasi publik berarti sebuah informasi yang disediakan oleh lembaga publik yang menyangkut dengan kepentingan publik atau khalayak umum dan dapat diakses secara bebas oleh publik atau masyarakat umum.

### 2.2.5 Media Sosial

Setiawan dalam (Ulio et al., 2021) menyebutkan bahwa lahirnya situs jejaring sosial atau media sosial merupakan salah satu indikasi eradigital. Eradigitalisasi seperti saat ini, hampir semua komunikasi dilakukan dengan gadget, dan yang terkenal itu disebut *paperless*, dimana penggunaan kertas lebih sedikit karena hampir seluruh masyarakat saat ini menggunakan gadget, contohnya laptop dan *smartphone* yang memiliki kecanggihan untuk menyimpan dan membuat dokumen. (Ulio et al., 2021) menyimpulkan bahwa media sosial ini merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain dimanapun dan kapanpun secara online melalui jaringan internet.

Di era digitalisasi seperti ini masyarakat dengan adanya media sosial tentunya sangat terbantu, karena selain bermanfaat untuk komunikasi dan kegiatan bisnis, media sosial sangat mudah untuk menyebarkan informasi sehingga banyak masyarakat apalagi generasi Z rela meluangkan waktunya sampai berjam-jam dalam mengakses media sosial ini (Ulio et al., 2021).

Dari penjelasan diatas mengenai media sosial maka dapat disimpulkan bahwa media sosial ini bisa menjadi sarana untuk berkomunikasi, sosialisasi, edukasi dan informasi, sehingga hal ini pun menjadikan media sosial menjadi sarana penyebaran informasi dan dokumentasi yang saat ini komunikatif yang dapat digunakan.

### 2.2.6 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan saat ini,

aplikasi ini menjadikan gambar dan video sebagai daya tarik (Yakub & EB, 2023). Pengguna dari Instagram yaitu semua kalangan, karena aplikasi Instagram ini gratis dan dapat membagikan momen dalam segala bentuk seperti foto dan video dan dapat pula digunakan sebagai sarana edukasi dan bisnis yang saat ini banyak digunakannya oleh banyak perusahaan termasuk instansi pemerintah yang juga ikut memanfaatkan fitur Instagram ini.

### **2.2.6.1 Fitur-Fitur Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya dan dapat dijadikan salah satu alasan para pengguna tertarik kepada aplikasi Instagram.

Fitur-fitur yang ada yaitu sebagai berikut:

#### **1. Followers (Pengikut)**

*Followers* atau pengikut adalah suatu cara komunikasi di dalam Instagram antara sesama pengguna Instagram agar dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh penggunanya. Pengikut ini menjadi salah satu unsur terpenting agar Instagram milik kita dapat diketahui oleh sesama penggunanya.

#### **2. Unggah Foto**

Kegunaan dari unggah foto ini yaitu sebagai sarana atau tempat penggunanya untuk mengunggah berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya.

#### **3. Kamera**

Tentunya sudah tidak asing dengan kamera, kamera didalam



instagram ini sama fungsinya dengan kamera biasa yaitu untuk mengambil foto atau video yang kita inginkan, yang membedakan di dalam instagram ini pun ada fitur kamera sehingga kita sebagai pengguna dapat mengambil gambar melalui aplikasi instagram dan dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada untuk mengatur pewarnaan dari foto yang akan diambil.

#### **4. Judul Foto**

Setelah foto diambil, maka di halaman selanjutnya foto tersebut dapat menggunakan judul sebelum diunggah di instagram penggunaannya. Judul foto ini dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lainnya dengan mencantumkan nama akun instagram orang tersebut.

#### **5. Arroba**

Arroba ini merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan mencantumkan nama akun instagram orang tersebut dengan menggunakan tanda arroba (@) lalu memasukkan nama akun instagram orang tersebut.

#### **6. Label Foto**

Label foto yang dimaksud adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Jika para pengguna menggunakan atau memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut akan lebih mudah ditemukan. Label ini pun dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto tersebut.

## **7. Geotagging**

Selanjutnya bagian geotagging ini akan muncul ketika pengguna instagram tersebut mengaktifkan GPS di *handphone* miliknya. Fitur ini akan dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut dan mendata geografis dalam situs web ataupun foto.

## **8. Jejaring Sosial**

Dalam berbagai unggahan foto, lewat instagram ini para penggunanya bisa menghubungkan juga ke jejaring sosial lainnya seperti salah satunya Facebook. Sehingga apapun yang diunggah di dalam instagram akan terunggah di facebook penggunanya.

## **9. Tanda Suka**

Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Jumlah pengikut itu menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto atau video yang diunggah menjadi terkenal. Jika sebuah foto atau video menjadi terkenal, maka secara tidak sengaja foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

## **10. Populer**

Halaman populer ini merupakan tempat atau kumpulan dari foto-foto dan video populer dari seluruh dunia pada saat itu. Jika foto-foto dan video yang diunggah masuk ke dalam halaman populer maka foto-foto dan video itu berarti populer dan banyak orang yang tertarik dan secara tidak langsung akan menambah

jumlah pengikut pengguna tersebut.

### **11. Instastory**

*Instastory* adalah fitur yang baru saja diluncurkan oleh instagram sekitar akhir tahun 2016. Dalam *instastory* tentunya pengguna dapat mengunggah foto ataupun video kegiatannya yang sedang dilakukan dan akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam.

### **12. Live**

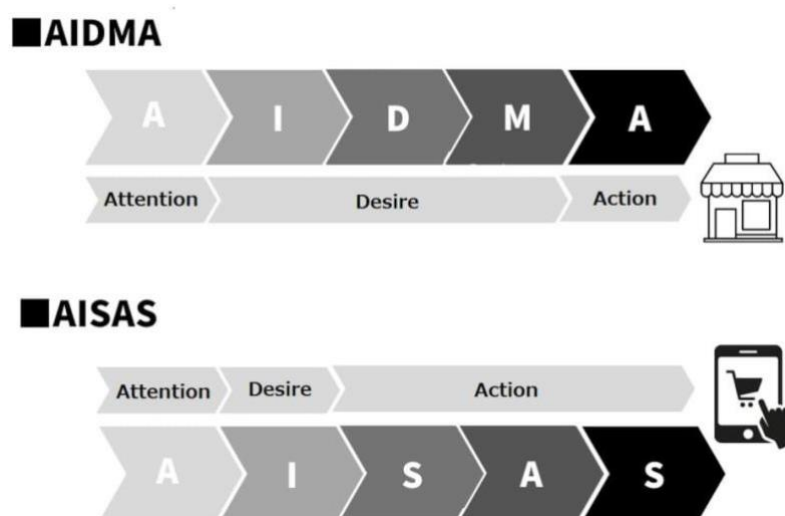
Fitur *live* tidak jauh beda dengan fitur *instastory*, hanya untuk *live* sendiri pengguna instagram dapat dengan mudah memperlihatkan kegiatannya yang sedang dilakukan kepada parapengikutnya secara langsung. Dan dalam fitur *live* ini dapat langsung komunikasi ataupun tanya jawab dengan penggunanya.

#### **2.2.7 Pengertian Model AISAS**

AISAS Adalah metode yang memfokuskan pada perhatian (Attention) dari informasi yang ada. Interest merupakan bentuk ketertarikan audience tentang informasi tersebut, yang kemudian menimbulkan aksi yaitu search dimana audience melakukan kegiatan pencarian informasi. Sedangkan action, merupakan tindakan dimana audience melakukan kegiatan tindak lanjut dari search sesuai dengan informasi diberikan. Kemudia terakhir adalah Share, dimana audience melakukan kegiatan pembagian informasi kepada audience lain yang akan mengembangkan engagement sehingga menjadi luas (Kadiasti & Mukaromah, 2022, p.169)

Metode AISAS Berlaku pada setiap platform media sosial, namun pengerucutan penelitian ini berfokus pada platform Instagram karena pertimbangan target audience (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17).

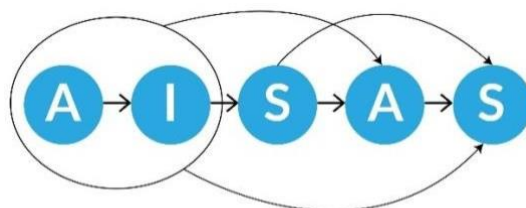
Kesimpulan dari Basri (2014) bahwa fokus penelitian tetap pada penyebaran informasi yang diperoleh kepada masyarakat sekitar atau masyarakat umum (Share). Proses ini menciptakan “dari mulut ke mulut.” Prinsip “dari mulut ke mulut” mengasumsikan bahwa sumber informasi dari sumber pribadi akan diterima lebih positif. Karena jika informasinya bersifat pribadi, maka berasal dari orang terkenal sehingga lebih dapat dipercaya (Ong, 2022).



**Gambar 2.1 Model AIDMA menjadi Model AISAS**

Model AISAS menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah berubah secara signifikan di zaman modern, dan konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui pencarian online (searches) dan dengan berbagi informasi

kepada orang lain dan masyarakat. (Membagikan). Proses ini mengarah pada word-of-mouth, dan menurut prinsip word-of-mouth, informasi yang diperoleh dari orang-orang terkenal lebih dapat dipercaya dan diterima secara positif (Ong, 2022).



**Gambar 2.2 Model AISAS**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital tentunya mempengaruhi pola perilaku konsumen.

Dentsu (agen periklanan Jepang) mengubah model perilaku konsumen AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Sharing) dan mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. (Ong) , 2022).

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori Computer Mediated Communication

Teori CMC digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan. Sedangkan dalam makna klasik, Herring mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer yang berbeda. Hal ini dimaksudkan bukanlah bagaimana duasesin atau lebih dapat berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi antara satu dengan lainnya menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi pada komputer tersebut, kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik (Rulli, 2012:67). Marc Smith dalam Rulli (2012:95) membagi empat aspek penting berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu; Pertama, Virtual interaction is aspatial yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kedua, Virtual interaction via system is predominantly asynchronous. Bahwa komunikasi melalui komputer, smartphone dan gadget lainnya seperti konferensi sistem, dan e-mail dapat

dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan. Ketiga, CMC is a corporeal because it is primarily a text-only medium. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan dalam berkomunikasi. Keempat, CMC is a stigmatic yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks, suaramaupun gambar tidak dapat menampilkan status atau keadaan seseorang dibandingkan apabila bertatap muka (face-to-face) secara langsung. Dengan menggunakan smartphone yang terhubung dengan layanan data dari broadband maupun wifi, seseorang dapat saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui media internet tanpa harus bertemu langsung (face-to-face).

Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) diterjemahkan sebagai komunikasi yang dimediasi komputer atau komunikasi yang dimediasi komputer dalam bahasa Indonesia. Penelitian CMC relatif baru, dengan pengembangan dimulai pada tahun 1987. Dalam konteks CMC, komputer yang memenuhi syarat tidak terbatas pada komputer pribadi (PC) dan laptop, tetapi mencakup semua perangkat berbasis komputer seperti PDA, ponsel pintar, dan tablet yang dikenal sebagai media komunikasi baru. Secara sederhana CMC dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antar manusia dengan menggunakan atau melalui media komputer (Hering dalam Budiargo, 2015) (Ong, 2022). Pola CMC memungkinkan orang dapat berkomunikasi dengan menggunakan Alat Komunikasi. Membaca berita terkini dan surat kabar online, bermain game virtual dengan orang lain bahkan saat Anda tidak berada di dekatnya, dan berkomunikasi serta berdiskusi

dengan siapa pun dari mana saja menggunakan perangkat , Internet, dan aplikasi.

Tren bisnis saat ini juga menggunakan media online seperti Facebook, Twitter, BBM, Instagram, dan banyak jejaring sosial lainnya (Ong, 2022) CMC mencakup berbagai sistem seperti chat, World Wide Web (WWW) mencakup teks, grafik, foto, audio dan sistem video, dan aspek hyperlink. Selain itu, CMC mencakup berbagai video, sistem jejaring sosial seperti YouTube, dan sistem pembayaran teman seperti Facebook (Ong, 2022).

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana variabel disusun dan dihubungkan sehingga dapat memahami hubungan dan keterkaitannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam mengelola informasi tentang konten media sosial. Instagram @bdg,smpn43 Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian ini adalah pada media sosial instagram@bdg.smpn43 peneliti bagaimana PPID Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan citranya.

Peneliti menggunakan teori model AISAS yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari caranya Bangun dan perkuat sekolah melalui konten yang diposting. Hal ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam konteks media sosial dan bagaimana dapat membangun citra SMPN 43 Bandung. Dengan menggunakan model



AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dapat dijelaskan:

1. *Attention* (Perhatian)

Instagram @bdg.smpn43 melakukan copywriting dalam kontennya ada beberapa yang menghibur dan menarik, dan setiap postingannya selalu menggunakan hashtag #SMPN43BISA. Segala jenis konten di Instagram @bdg.smpn43 tertuju untuk mengedukasi dan juga menginformasikan, menghibur guna menarik perhatian khalayak umum terhadap apa yang disampaikan dalam setiap postingan atau konten di media sosial instagram @bdg.smpn43.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setiap konten yang diposting oleh @bdg.smpn43 menarik perhatian publik, PPID Kota Bandung pun memberikan manfaat program SMPN 43 Kota Bandung dan memberikan seluruh manfaat setiap layanan di setiap konten yang dibuat oleh @smpn43.

3. *Search* (Mencari)

Di Instagram @bdg.smpn43 menampilkan beberapa layanan program yang diselenggarakan oleh Ppid SMPN 43 Kota Bandung. Media sosial instagram @bdg.smpn43 memiliki beberapa informasi publik untuk melihat layanan apa saja yang tersedia.

4. *Action* (Tindakan)

PPID SMPN 43 Kota Bandung di media sosial Instagram @bdg.smpn43 berpendapat bahwa informasi yang disampaikan melalui konten membantu khalayak umum mengetahui apa yang mereka butuhkan, dan sifat konten yang terlalu monoton sehingga khalayak umum dapat mengambil keputusan dan menggunakan konten tersebut mudah dimengerti.

5. *Share* (Membagikan)

Media sosial Instagram @bdg.smpn43 layanan dan kontennya memungkinkan masyarakat untuk mengirim banyak komentar pada setiap posting yang terkait dengan Layanan atau informasi, memungkinkan masyarakat untuk menilai dan berbagi konten terkini dengan khalayak yang lebih luas.

Model AISAS dapat digunakan tidak hanya untuk pemasaran, namun juga untuk berbagai aplikasi seperti copywriting, penyiaran, dan distribusi informasi. Alasan peneliti menggunakan model AISAS karena model ini berkaitan dengan pengelolaan gambar dan informasi PPID SMPN43 Kota Bandung melalui konten media sosial Instagram @bgd.smpn43 yang menjadi fokus penelitian ini.

**Bagan 2 1 Bagan Kerangka Pemikiran**