

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Oppo Campus Melalui Instagram @Oppocomunity.id. *Review* penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh. *Review* penelitian sejenis ini digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis agar dapat menciptakan pandangan baru bagi penelitian selanjutnya selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. *Review* penelitian sejenis dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat, namun akan berbeda dari segi hasil. Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

1. Penelitian oleh Arinda Pramestie (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bouldertrampolinepark)” dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai alat analisis. Penelitian

ini membahas bagaimana Boulder Trampoline Park membangun strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan dan penyebaran informasi oleh audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik, pemberian promo seperti diskon dan voucher, penyediaan informasi melalui fitur highlight, serta mendorong pengalaman positif konsumen agar dibagikan kembali oleh pengguna. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan model AISAS sebagai alat analisis. Namun, penelitian tersebut berfokus pada promosi jasa hiburan, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam konteks program berbasis komunitas mahasiswa. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak menyoroti peran mahasiswa sebagai komunikator maupun hubungan antara brand, komunitas, dan audiens seperti yang terdapat dalam program Oppo Campus

2. Selanjutnya, Agus Permana dan Ira Wirasari "*Pendekatan Model AISAS terhadap Konten Digital: Studi Kasus Postingan Akun Instagram Jogja Film Academy*". Penelitian ini membahas peran iklan digital sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi melalui internet, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dalam pembuatan konten digital di Instagram mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Selain itu, strategi tersebut juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih lanjut hingga melakukan pendaftaran. Penelitian ini juga menekankan bahwa efektivitas konten digital sangat dipengaruhi oleh tingkat kreativitas, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

3. Penelitian oleh Gerlan Gaivari (2025) dengan judul “Penerapan Model Komunikasi AISAS pada Konten Media Sosial Instagram Eighteen Coffee” menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai alat analisis. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Eighteen Coffee melalui konten Instagram dalam menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan dan penyebaran konten oleh pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eighteen Coffee memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, story, highlight, dan komentar untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas promosi digital. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan brand awareness dan interaksi audiens terhadap akun Instagram brand tersebut

4. Penelitian selanjutnya berjudul “*Analisis Model AISAS dalam Konten Instagram Uniqlo Indonesia yang Berkolaborasi dengan KAWS*” oleh Emanuela Nathalie Suhartomo (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AISAS dalam konten Instagram Uniqlo Indonesia, khususnya pada konten kolaborasi dengan KAWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara visual menarik dan interaktif mampu menumbuhkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang ditampilkan. Selain itu, penyediaan informasi yang cukup mengenai produk turut mendorong audiens dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa model AISAS bekerja sebagai rangkaian proses komunikasi pemasaran yang saling berkesinambungan, di mana setiap tahap memiliki peran dalam memengaruhi perilaku audiens terhadap konten digital.
5. Penelitian oleh Rizky Permana Putra (2025) dengan judul “Strategi Promosi Berbasis Model AISAS pada Akun Instagram @bengkelpakyono” menggunakan model AISAS sebagai pendekatan dalam menganalisis strategi promosi digital di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan AISAS dalam konten kreatif Instagram sebagai strategi promosi jasa bengkel motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bengkelpakyono memanfaatkan fitur Instagram seperti post, reels, story, highlight, dan komentar untuk menarik perhatian audiens, membangun interaksi, serta meningkatkan efektivitas promosi digital.

Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan brand awareness dan kunjungan konsumen terhadap layanan bengkel.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori	Persamaan dengan penelitian Ini	Perbedaan / Keterbatasan
1.	Arinda Pramestie (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @bouldertrampolinepark)	Kualitatif deskriptif menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dari Dentsu. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui media sosial Instagram serta menggunakan model AISAS sebagai alat analisis dalam melihat proses komunikasi kepada audiens.	Berfokus pada promosi jasa hiburan (trampoline park), bukan pada program berbasis komunitas mahasiswa, tidak mengkaji peran komunikator dari kalangan mahasiswa seperti pada program Oppo Campus, serta konteksnya lebih pada pengenalan brand langsung
2.	Agus Permana & Ira Wirasari (2024)	Pendekatan Model AISAS terhadap Konten Digital: Studi Kasus Postingan Akun Instagram Jogja Film Academy	Metode deskriptif kualitatif. Menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).	Sama-sama menggunakan model AISAS sebagai alat analisis dalam mengkaji strategi komunikasi digital di Instagram serta menekankan pentingnya konten kreatif dalam meningkatkan engagement audiens.	Penelitian agus berfokus pada pembuatan iklan digital secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi berbasis komunitas mahasiswa (Oppo Campus). Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada keterlibatan aktif audiens dan dinamika perilaku pada setiap

				membangun citra diri.	tahap AISAS dalam konteks media sosial yang lebih interaktif.
3.	Gerlan Gaivari (2025)	Penerapan Model Komunikasi AISAS pada Konten Media Sosial Instagram Eighteen Coffee	Metode deskriptif kualitatif dengan teori AISAS	Sama-sama meneliti strategi komunikasi digital melalui Instagram menggunakan model AISAS	Penelitian terdahulu berfokus pada promosi coffee shop, sedangkan penelitian ini membahas strategi komunikasi Oppo Campus berbasis komunitas mahasiswa serta keterlibatan audiens Generasi Z
4.	Emanuela Nathalie Suhartomo (2024)	Analisis Model AISAS dalam Konten Instagram Uniqlo Indonesia yang Berkolaborasi dengan KAWS	Metode deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).	Sama-sama menggunakan model AISAS sebagai alat analisis dalam mengkaji strategi komunikasi digital di Instagram serta melihat perilaku audiens terhadap konten.	Studi berskala luas pada Penelitian terdahulu berfokus pada konten brand fashion dan kolaborasi produk (Uniqlo x KAWS), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi berbasis komunitas mahasiswa (Oppo Campus). Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada keterlibatan audiens secara aktif dan peran komunitas dalam setiap tahap AISAS, khususnya pada tahap search, action, dan share.
5.	Rizky Permana Putra (2025)	Strategi Promosi Berbasis Model AISAS pada Akun Instagram @bengkelpakyono	Metode deskriptif kualitatif dengan teori AISAS	Sama-sama menggunakan model AISAS untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram	Penelitian terdahulu berfokus pada promosi jasa bengkel motor, sedangkan penelitian ini membahas strategi komunikasi Oppo Campus yang melibatkan mahasiswa sebagai komunikator digital dan komunitas sebagai media penyebaran konten

Sumber: *Google Scholar*, 2025.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial seringkali melakukan interaksi atau komunikasi baik dengan Tuhan, diri sendiri maupun dengan individu lainnya. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, hal tersebut tentunya menjadikan komunikasi sebagai bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi seorang individu dalam menerima atau menyampaikan suatu pesan demi kebutuhan dan tujuan tertentu dalam bagian hidupnya. Menurut (Alo, 2011) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, komunikasi merupakan pertukaran ide, pikiran, ataupun informasi secara lisan maupun tulisan atau dalam bentuk lambang, simbol dari pengirim dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (Rogers, Everett M., 1981), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi pengertian yang mendalam. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang saling menyampaikan pesan dan bertukar informasi agar saling terhubung satu sama lain.

Semua hubungan sosial yang ada dalam kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Semua makhluk sosial memiliki rasa ingin tahu, keinginan untuk

belajar, dan keinginan untuk berkembang. Semua ini dapat dicapai jika kebutuhan informasi dan ilmu pengetahuan manusia terpenuhi; komunikasi adalah cara dan alat untuk mencapainya. Orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi, pesan, bahkan ilmu pengetahuan. Semua ini dapat membantu manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam kehidupan sosial, setiap individu yang beraneka ragam melakukan interaksi. Keanekaragaman hidup dan interaksi membuat seseorang memiliki hal-hal baru. Interaksi dari individu yang berbeda-beda memberikan makna yang berbeda.

Komunikasi tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga dalam aktivitas organisasi, yang sangat membutuhkan komunikasi untuk mengurangi kesalahpahaman dan mencapai tujuan bersama. Interaksi langsung dan media tertentu adalah dua cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang dibuat oleh manusia membentuk media komunikasi saat ini. Perkembangan teknologi ini mengubah cara orang berkomunikasi. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan penyebaran pesan dan informasi kepada khalayak luas dengan mudah dan cepat.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Semua orang berkomunikasi untuk tujuan tertentu, dan penting untuk mencapainya. Dalam buku (Effendy, 2003) Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan beberapa tujuan komunikasi, antara lain:

1. *To Change an Attitude* (Mengubah Sikap) : Setiap pesan, berita, atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dan disebarluaskan kepada khalayak luas dapat secara bertahap mengubah sikap komunikasi sesuai dengan tujuannya. Ini dapat dicapai dengan menyesuaikan pesan dengan sarannya, seperti mempertimbangkan bahasa, usia, dan gender komunikasi.
2. *To Change Opinion* (Mengubah Opini/Pandangan/Pendapat) : Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.
3. *To Change The Behavior* (Mengubah Perilaku) : Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.
4. *To Change Society* (Mengubah Masyarakat) : Ini terkait dengan perubahan sosial dan partisipasi sosial. Dalam hal ini, informasi diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan dengan tujuan mengubah masyarakat yang heterogen sebelumnya menjadi homogen dalam mendukung atau berpartisipasi dalam tujuan informasi atau pesan tersebut.

Komunikasi sangat memengaruhi penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi dapat mengubah sikap,

perilaku, opini, pendapat, atau bahkan suatu kelompok masyarakat. Setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator memiliki tujuan khusus.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, dan dampak dari pesan tersebut. Element-elemen ini disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Laswell juga menyampaikan hal ini dalam buku *Komunikasi Suatu Pengantar* karya (Mulyana, 2013). Di buku tersebut dijelaskan bahwa menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi. Maksud dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*), Pihak yang memiliki kebutuhan atau tujuan untuk berkomunikasi disebut sebagai sumber atau sender, komunikator, speaker, encoder, atau originator. Di sini, sumber adalah komunikator yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dengan tujuan tertentu. Sumber atau komunikator ini dapat

berasal dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*), Untuk mencapai suatu tujuan, pesan adalah perangkat atau produk yang terdiri dari kata-kata, simbol, poin-poin, dan gagasan yang berasal dari sumber dan disampaikan pada penerima.
3. Saluran (*Channel*), Saluran merupakan alat, media atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan penerima dan tujuan disampaikannya sebuah pesan karena akan berpengaruh pada hasil dan efektivitas pesan tersebut.
4. Penerima (*Receiver*), Penerima adalah individu yang dijadikan sasaran atau komunikan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya.
5. Efek (*Effects*), Efek adalah hasil dari penyampaian pesan atau informasi oleh sumber kepada penerima. Efek ini dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, apa pesannya, media atau saluran apa, dan siapa penerimanya.

Komponen komunikasi ini memengaruhi interaksi antara individu atau kelompok. Saat ini, tujuan interaksi harus mempertimbangkan komponen komunikasi agar tujuan dapat dicapai. Membangun efektivitas komunikasi juga

berkontribusi pada keberhasilan komunikasi. Antara komponen harus disesuaikan. Contohnya, ketika seseorang ingin menyampaikan pesan bahwa menjaga kebersihan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga lingkungan, perlu dipertimbangkan siapa yang menyampaikan, bagaimana pesan disusun, siapa yang menerimanya, dan melalui apa pesan disampaikan untuk mencapai tujuan atau efek yang tepat. Ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang cukup di mata komunikan untuk menyampaikan pesan, komunikator dapat didengar dan dipercaya oleh komunikan sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan benar.

2.2.1.3 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner, yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated thorough a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004).

Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang disebar (Rakhmat, 2002). Komunikasi massa adalah suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi operatif yang distintif, terutama diantaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman

komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta dan keadaan komunikator (Wright, 1993).

Komunikasi Massa yaitu pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan bagi khalayak. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna (Rakhmat, 2004).

2.2.2 New Media

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan internet, telah menjadi landasan penting dalam era komunikasi modern. Menurut McQuail (2011), new media atau media baru adalah konsep yang mencakup semua bentuk media komunikasi yang berbasis pada teknologi

komunikasi dan informasi. Istilah ini telah ada sejak tahun 1960 dan telah berkembang pesat, mencakup beragam teknologi komunikasi yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, media sosial dan internet menjadi contoh konkret dari new media, yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi. Dengan adanya new media, masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

Media baru adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu contoh yang mencerminkan ciri-ciri media baru tersebut adalah internet. Internet telah memperoleh popularitas yang luar biasa karena fleksibilitasnya yang memungkinkan untuk dapat diakses di berbagai lokasi, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentu sangat mudah untuk digunakan. Keunggulan-keunggulan ini telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, membuka pintu lebar-lebar bagi interaksi dan konektivitas global, serta menciptakan ruang untuk pertukaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Media internet, sebagai bentuk media elektronik yang mendominasi era modern, telah melekat dalam masyarakat. Keberadaan media tersebut memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan mudah ke berbagai

daerah, baik di dalam maupun di luar negeri, menciptakan jaringan luas yang mendekatkan orang-orang di belahan dunia yang berbeda.

Selain itu, internet juga memberikan akses cepat kepada informasi dari seluruh penjuru dunia, memberdayakan individu untuk mendapatkan pengetahuan dengan sangat cepat. Kemampuan internet untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang ini juga memungkinkan terjalinnya kerjasama, tidak hanya dalam konteks sosial dan budaya, tetapi juga dalam ranah bisnis.

Melalui internet, kolaborasi dan promosi produk atau jasa dapat dilakukan dengan efisien dan luas, menciptakan peluang baru dan memperluas cakupan pasar. Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, jaringan internet telah menjadi fondasi penting dalam memfasilitasi akses informasi dan mempercepat proses pertukaran data, menjadikannya sebuah alat yang vital dalam memenuhi kebutuhan informasi dan menjalin interaksi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pengenalan brand. Berdasarkan Nabila et al. (2020)

media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pengenalan brand. pemanfaatan media sosial sebagai media pengenalan brand dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut

2.2.4 Konten Video

Konten video merupakan bentuk media yang berkembang pesat, dengan audiens yang semakin terbiasa dengan konsumsi video online. Ini mencakup segala jenis video yang dibuat dengan tujuan tertentu, seperti pengenalan brand, hiburan atau edukasi. Tujuan utama dari konten video yaitu dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka, tidak hanya itu melalui konten

video, brand akan menyampaikan dan mendeskripsikan dirinya dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan nantinya mendorong tindakan pemirsa seperti pembelian produk dll (Majalah Forbes, 2014). Manfaat konten video memiliki manfaat yang signifikan bagi merek dan perusahaan, membantu mereka mencapai berbagai tujuan bisnis dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

2.2.4.1 Jenis Konten Video

Ada beberapa jenis konten video yang dipaparkan dalam majalah (Majalah Forbes, 2014) sesuai dengan tujuan konten yang dibuat:

- 1) Vlog: Video blog, di mana seseorang berbagi pengalaman, cerita, atau pandangan pribadi dalam format video.
- 2) Tutorial: Video yang memberikan instruksi langkah demi langkah tentang cara melakukan sesuatu, seperti tutorial makeup, masak, atau perbaikan.
- 3) Wawancara: Video yang menampilkan percakapan antara host dan tamu tentang topik tertentu, baik itu wawancara dengan tokoh publik, pakar industri, atau orang biasa dengan cerita menarik.
- 4) Review Produk: Video yang memberikan tinjauan atau ulasan tentang produk atau layanan tertentu, memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli
- 5) Animasi: Video yang menggunakan grafik animasi untuk menyampaikan pesan, sering kali digunakan untuk menjelaskan konsep atau proses yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami.

- 6) Webinar: Video seminar daring yang berfokus pada topik khusus, biasanya dengan presentasi slide dan interaksi langsung dengan audiens.
- 7) Pengantar Produk: Video yang memperkenalkan produk baru atau layanan kepada audiens, sering kali dengan menyoroti fitur dan manfaatnya.
- 8) Pembelajaran Jarak Jauh: Video yang digunakan dalam konteks pendidikan untuk menyampaikan materi pelajaran kepada siswa secara online.
- 9) Video Musik: Video yang menyertai lagu atau musik, sering kali digunakan untuk mempromosikan artis atau album musik.
- 10) Cerita Brand: Video yang menceritakan kisah merek atau perusahaan, mengungkapkan nilai-nilai merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens.
- 11) Klip Berita: Video yang berisi liputan berita singkat tentang peristiwa terkini atau topik tertentu.
- 12) Live Streaming: Video yang disiarkan secara langsung melalui platform media sosial atau platform streaming, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima

aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di smartphone. Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020) Instagram merupakan platform social media pengenalan brand terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya.

Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring online yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Media sosial Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi. Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan.

Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh platform social media Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu likes dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan pengenalan brand dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pengenalan brand secara online. Menurut Atmoko

(2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pengenalan brand berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Konsep AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. melalui pemikiran Sugiyama dan Andree (2011) sebagai pengembangan dari model AIDAS klasik. Model ini dirancang untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks strategi komunikasi, di mana konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS menekankan peran media digital dan internet yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara mandiri (search) serta membagikan pengalaman mereka kepada publik (share). Hal ini menjadi karakteristik utama perilaku konsumen di era new media.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) dalam *The Dentsu Way*, AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet; model ini mencakup lima

tahapan yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, yang merepresentasikan pergeseran perilaku konsumen dari model tradisional yang lebih pasif menjadi lebih aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi

Tahap Attention merupakan kondisi ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk, merek, atau pesan komunikasi melalui berbagai media, seperti iklan digital, media sosial, maupun media massa. Selanjutnya, pada tahap Interest, konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap pesan tersebut dan mulai mempertimbangkan nilai atau manfaat yang ditawarkan.

Tahap Search menjadi ciri khas model AISAS, di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan melalui mesin pencari, situs web resmi, media sosial, atau ulasan pengguna sebelum mengambil keputusan. Setelah memperoleh informasi yang dianggap cukup, konsumen memasuki tahap Action, yaitu melakukan tindakan nyata seperti pembelian, penggunaan jasa, atau berlangganan layanan tertentu.

Tahap terakhir adalah Share, yaitu ketika konsumen membagikan pengalaman, opini, atau penilaian mereka kepada orang lain melalui media digital. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen lain, sehingga proses AISAS bersifat berulang dan saling memengaruhi.

2.4 Kerangka Pemikiran

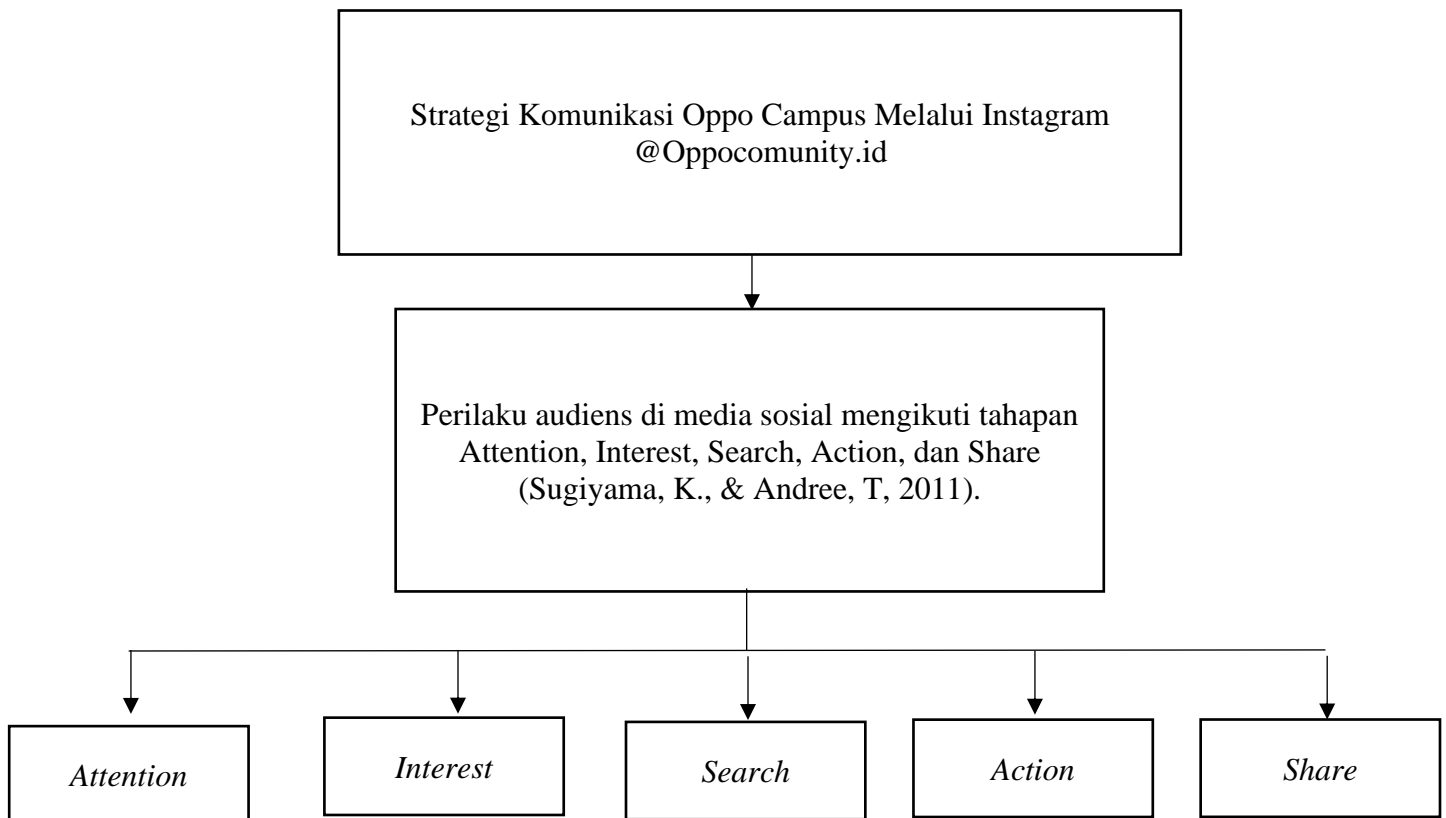
Model AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) digunakan untuk menjelaskan proses perilaku audiens dalam merespons pesan komunikasi di era digital. Model ini menggambarkan bahwa paparan pesan media mampu menarik perhatian (*attention*) dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) audiens, yang selanjutnya mendorong audiens untuk melakukan pencarian informasi (*search*) secara aktif melalui media digital. Informasi yang diperoleh kemudian memengaruhi tindakan (*action*) audiens, baik dalam bentuk keputusan penggunaan maupun pembelian. Setelah melakukan tindakan, audiens cenderung membagikan pengalaman (*share*) kepada pihak lain, sehingga proses tersebut berpotensi memengaruhi audiens lainnya dan membentuk siklus komunikasi yang berkelanjutan.

Model AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) dari Dentsu banyak digunakan dalam penelitian media sosial karena mampu menjelaskan perilaku audiens digital yang aktif dan partisipatif. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan AISAS pada platform media sosial menegaskan pentingnya tahapan *search* dan *share* dalam membentuk keputusan serta memengaruhi audiens lain melalui interaksi digital (Putri & Prasetyo, 2022; Sari, 2021).

Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi oppo campus melalui Instagram @oppocomunity.id. maka perlu dilakukan kerangka yang sistematis dan

terstruktur. Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi pembimbing dan Peneliti, 2025