

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu menjadikan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menemukan persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu memegang peranan penting dalam kerangka sebuah penelitian karena berfungsi sebagai sumber atau landasan yang memperkuat argumen saat ini.

Studi-studi yang memiliki kesamaan tema, objek, atau fokus analisis membantu memberi gambaran tentang pendekatan, teori, dan temuan yang berkembang. Dengan menganalisis karya-karya penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang dibahas dalam penelitian sebelumnya, serta dapat melihat perbedaan dan persamaannya yang relevan untuk dirujuk. Berikut disajikan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan fokus strategi Humas di media sosial.

1. *Instagram for Integrated Online Marketing Communications (2020)*

Penelitian yang dilakukan oleh Thouraya Snoussi dan Abdullah Kasem pada tahun 2020 dengan judul "*Instagram for Integrated Online Marketing Communications*" dipublikasikan dalam *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, Vol. 14, Issue 5. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC) online* yang memanfaatkan kemampuan media sosial, dengan fokus pada penggunaan Instagram oleh institusi pendidikan tinggi di Uni Emirat Arab (UAE) untuk mengelola citra merek dan mengukur dampaknya terhadap para pengikut.

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif) dengan konten analisis terhadap 9.840 postingan Instagram dari tiga universitas di UAE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram terbukti menjadi alat IMC yang efektif bagi institusi publik. Unggahan yang terkait langsung dengan *brand*/layanan institusi mendapat respons jauh lebih besar (135 komentar) dibanding postingan *non-brand* (20 komentar). Konsistensi konten

visual dan relevansi pesan dengan identitas institusi terbukti meningkatkan keterlibatan pengikut serta memperkuat citra positif publik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan teori IMC sebagai kerangka analisis utama dalam mengkaji pengelolaan akun Instagram oleh suatu institusi untuk tujuan promosi dan penyampaian informasi kepada publik. Keduanya juga sama-sama menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi utama antara institusi dengan masyarakat sasarnya.

Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Snoussi & Kasem berfokus pada institusi pendidikan tinggi (universitas swasta dan pemerintah) di UAE yang bertujuan menarik minat calon mahasiswa baru, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan Instagram instansi pemerintah daerah (@samsat_bandung_II_kawalayaan) di Indonesia yang bertujuan mempromosikan dan menginformasikan Program Kiosk Samsat sebagai layanan publik administratif kepada masyarakat Kota Bandung.

2. *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach (2022)*

Penelitian yang dilakukan oleh Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, dan Wajeeha Aslam pada tahun 2022 dengan judul "*Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*" dipublikasikan dalam SAGE, Vol. 12(2), dan dalam Scopus. Penelitian ini bertujuan untuk melacak evolusi konsep IMC serta mengintegrasikan kerangka konseptual IMC dengan social media (SM) yang juga disebut *consumer generated media* (CGM), guna menghasilkan pendekatan komunikasi pemasaran modern yang lebih efektif dalam membangun identitas produk dan meningkatkan kinerja organisasi.

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) kualitatif dengan mengkaji 300 artikel dari 130 jurnal berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media telah merevolusi IMC modern dengan membentuk komunikasi tiga arah antara organisasi, konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. SM/CGM terbukti memperkuat setiap elemen promotion mix dalam IMC dan meningkatkan *brand equity*, *brand loyalty*, serta *market performance*.

Sosial media bukan lagi sekadar saluran tambahan, melainkan telah menjadi pusat dari strategi IMC yang efektif dan terukur di era digital.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan teori IMC sebagai landasan utama dan pembahasan tentang bagaimana media sosial membentuk ulang strategi IMC menjadi sarana komunikasi dua arah yang lebih efektif antara organisasi dan publiknya, termasuk dalam konteks penyampaian informasi dan promosi layanan.

Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian. Penelitian Rehman dkk menghasilkan kerangka teoritis konseptual melalui kajian literatur sistematis secara global tanpa objek lapangan yang spesifik, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian empiris kualitatif dengan objek nyata berupa akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan, yang menganalisis pengelolaan konten IMC secara langsung pada konteks komunikasi pemerintah daerah kepada masyarakat Kota Bandung.

3. Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Rosita, Farida Hariyati, Deni Adha Akbari, dan Vilya Dwi Agustini pada tahun 2023 dengan judul "*Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram*" dipublikasikan dalam *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 42, hlm. 63–75. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan IMC pada *brand fashion* lokal Indonesia ERIGO melalui platform Instagram, mencakup lima elemen IMC yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct & online marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten terhadap akun Instagram @erigostore yang memiliki 2,4 juta pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kelima elemen IMC melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif ERIGO. Penggunaan *endorse* ternama seperti Raffi Ahmad menghasilkan *engagement* tertinggi dengan 536.028 menyukai. Unggahan dengan dua *hashtag* terbukti

menghasilkan keterlibatan lebih tinggi, sementara kolaborasi dengan 10 influencer memperluas jangkauan audiens secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan teori IMC (Belch & Belch, 2021) sebagai kerangka analisis utama, serta sama-sama mengkaji implementasi elemen-elemen IMC melalui akun Instagram aktif suatu entitas secara kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten.

Perbedaannya terletak pada subjek dan orientasi penelitian. Penelitian Rosita dkk mengkaji IMC pada *brand fashion* komersial (ERIGO) yang berkecimpungan dengan profit dan menyasar konsumen umum untuk mendorong keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini mengkaji pengelolaan Instagram instansi pemerintah Samsat Bandung II Kawalayaan yang bersifat layanan publik *non-profit*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Program Kiosk Samsat sebagai kemudahan layanan administratif, bukan untuk mendorong transaksi komersial.

4. *The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework (2023)*

Penelitian yang dilakukan oleh Ariola Harizi dan Brunela Trebicka pada tahun 2023 dengan judul "*The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework*" dipublikasikan dalam *Academic Journal of Interdisciplinary Studies (AJIS)*, Vol. 12 No. 6. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dan signifikansi integrasi media sosial ke dalam strategi IMC, menganalisis peran sosial media dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, keterlibatan konsumen, dan promosi merek, serta mengidentifikasi tren yang muncul untuk penelitian masa depan.

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan menganalisis 283 artikel dari 127 jurnal berbeda menggunakan protokol PRISMA. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam IMC bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen inti yang mendefinisikan ulang keterlibatan konsumen, persepsi merek, dan bauran pemasaran secara menyeluruh. Platform media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan

organisasi memahami preferensi publik secara *real time*, sekaligus memperluas jangkauan pesan secara lebih luas dan konsisten.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan pisau analisis yang sama, yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan merujuk pada Kotler & Keller (2016) dan Belch & Belch (2021), serta sama-sama membahas posisi media sosial sebagai alat komunikasi terpadu dalam menyebarkan pesan kepada publik secara efektif dan konsisten.

Perbedaannya terletak pada metode dan objek penelitian. Penelitian Harizi & Trebicka merupakan kajian literatur sistematis yang bersifat global dan konseptual tanpa objek lapangan yang spesifik, sedangkan penelitian ini bersifat empiris dan terfokus langsung pada satu akun Instagram pemerintah (@samsat_bandung_IL_kawalayaan), mengkaji secara nyata bagaimana elemen-elemen IMC diterapkan dalam pengelolaan media sosial untuk menyampaikan informasi dan promosi Program Kiosk Samsat di tingkat daerah.

5. Tantangan dan Peluang Digitalisasi Pembayaran Pajak Kendaraan melalui Kiosk SAMSAT di Kota Sukabumi (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Nafisah Alwi Puteri, Rinaldi, dan Venita Sofiani pada tahun 2025 dengan judul "Tantangan dan Peluang Digitalisasi Pembayaran Pajak Kendaraan melalui Kiosk SAMSAT di Kota Sukabumi" dipublikasikan dalam Psikospopen: Jurnal Psikososial dan Pendidikan, Vol. 1 No. 2, Juni 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan produk digitalisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor, yaitu Kiosk SAMSAT, kepada masyarakat, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam proses pengenalan serta penggunaannya di Mal Pelayanan Publik Kota Sukabumi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui pelayanan langsung kepada wajib pajak, wawancara dengan 7 informan secara natural dan tidak terstruktur, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2014) dengan teknik triangulasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada pembahasan inovasi digitalisasi layanan SAMSAT dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor, khususnya Kiosk SAMSAT, sebagai upaya peningkatan efisiensi dan kemudahan layanan publik kepada masyarakat.

Perbedaannya terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian Nafisah dkk bersifat pengabdian masyarakat di Kota Sukabumi dengan metode kualitatif studi kasus, sedangkan penelitian skripsi ini bersifat empiris dan mengkaji penerapan IMC secara langsung pada akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan sebagai media promosi dan informasi Program Kiosk Samsat kepada masyarakat Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kiosk SAMSAT terbukti mempercepat proses pembayaran PKB hingga kurang dari lima menit. Namun terdapat sejumlah tantangan, antara lain rendahnya literasi digital terutama pada wajib pajak lanjut usia, tidak tersedianya fasilitas cetak TBPKP di lokasi, gangguan teknis pada pemindai sidik jari dan kamera, kapasitas mesin yang terbatas hanya untuk PKB tahunan dan blokir kendaraan, serta minimnya sosialisasi kepada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan kelima penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing penelitian memiliki kesamaan dan perbedaan tersendiri dengan penelitian ini, baik dari sisi tema yang diangkat, metode yang digunakan, objek yang diteliti, maupun fokus analisis yang diterapkan.

Kesamaan dan perbedaan tersebut menjadi penting untuk di kelompokkan secara jelas agar peneliti maupun pembaca dapat memahami posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman secara menyeluruh, seluruh perbandingan tersebut dirangkum dan disajikan secara sistematis dalam tabel matriks penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Thouraya Snoussi & Abdullah Kasem	Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar & Wajeeha Aslam	Lisa Rosita, Farida Hariyati, Deni Adha Akbari & Vilya Dwi Agustini	Ariola Harizi & Brunela Trebicka	Nafisah Alwi Puteri, Rinaldi, Venita Sofiani
Tahun Terbit	2020	2022	2023	2023	2025
Judul Penelitian	<i>Instagram for Integrated Online Marketing Communications</i>	<i>Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach</i>	<i>Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram</i>	<i>The Integration of SocialMedia in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework</i>	<i>Tantangan dan Peluang Digitalisasi Pembayaran Pajak Kendaraan melalui Kiosk SAMSAT di Kota Sukabumi</i>
Terbit/Publikasi	<i>International Journal of</i>	<i>SAGE Open</i> , Vol. 12(2), 2022; DOI:	<i>Technium Social Sciences Journal</i> ,	<i>Academic Journal of Interdisciplinary</i>	<i>Psikosospen: Jurnal Psikososial dan</i>

	<i>Innovation, Creativity and Change (IJICC)</i> , Vol. 14, Issue 5, 2020	10.1177/21582440221099936 (Scopus)	Vol. 42, hlm. 63–75, April 2023	<i>Studies (AJIS)</i> , Vol. 12 No. 6, November 2023	Pendidikan, Vol. 1 No. 2, Juni 2025
Tujuan	Mengeksplorasi strategi IMC online inovatif yang memanfaatkan kemampuan media sosial, dengan fokus pada penggunaan Instagram oleh institusi pendidikan di UAE untuk mengelola citra merek dan mengukur dampaknya terhadap para pengikut.	Melacak evolusi dan kemajuan konsep IMC serta mengintegrasikan kerangka konseptual IMC dengan sosial media (SM/CGM) guna menghasilkan pendekatan komunikasi pemasaran modern yang lebih efektif.	Mengkaji penerapan IMC pada brand lokal ERIGO melalui platform Instagram, mencakup lima elemen IMC: <i>advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct & online marketing.</i>	Mengevaluasi dampak dan signifikansi integrasi media sosial ke dalam strategi IMC, menganalisis peran SM dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, keterlibatan konsumen, dan promosi merek.	Memperkenalkan produk digitalisasi pembayaran pajak kendaraan bermotor (Kiosk SAMSAT) kepada masyarakat, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penggunaannya.

Metode Penelitian	<i>Mixed Methods</i> (Kuantitatif & Kualitatif)	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR) Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Systematic Literature Review (SLR)	Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus.
Teori/ Konsep	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) oleh AAAA (Caywood, 1996); Digital Marketing Theory; Hutton (1996)	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC); <i>Consumer Generated Media</i> (CGM); Social Media Marketing; Schultz (1992, 1996); Kliatchko (2005, 2008)	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) oleh Belch & Belch (2021); Rehman et al. (2022); Camilleri (2018)	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) oleh Kotler & Keller (2016); Belch EG (2021); Rehman et al. (2022); <i>Consumer Generated Media</i> (CGM)	Digitalisasi layanan publik; Reformasi perpajakan daerah (Ott dalam Nasucha, 2004
Tempat Penelitian	Universitas di UAE (AUS, AUE, dan Zayed University)	Studi Literatur Sistematis (India, Saudi Arabia, Pakistan)	Akun Instagram @erigostore	Universitas Aleksander Moisiu, Durres, Albania	Mal Pelayanan Publik (MPP) Kota Sukabumi, Jawa Barat
Waktu Penelitian	2017-2019	2020-2021	Februari 2023	Mei-Oktober 2023	Juni 2024

Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan teori IMC sebagai kerangka analisis utama dan mengkaji pengelolaan akun Instagram oleh suatu institusi untuk tujuan promosi dan penyampaian informasi kepada publik.	Sama-sama menggunakan teori IMC dan membahas bagaimana media sosial membentuk ulang strategi IMC menjadi sarana komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.	Sama-sama menggunakan teori IMC (Belch & Belch) sebagai kerangka analisis dan mengkaji implementasi IMC melalui akun Instagram secara kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten.	Sama-sama membahas integrasi media sosial dalam strategi IMC menggunakan teori IMC dari Kotler & Keller serta Belch & Belch sebagai landasan utama analisis.	Membahas inovasi digitalisasi pembayaran PKB melalui sistem SAMSAT; mengidentifikasi tantangan teknologi bagi wajib pajak; membahas efisiensi dan efektivitas layanan pajak daerah.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Snoussi & Kasem mengkaji Instagram sebagai alat IMC pada institusi pendidikan tinggi (universitas) di UAE yang bertujuan menarik	Penelitian Rehman dkk menghasilkan kerangka teoritis konseptual melalui kajian literatur sistematis secara global tanpa objek penelitian lapangan	Penelitian Rosita dkk mengkaji penerapan IMC pada <i>brand fashion</i> lokal ERIGO yang berorientasi profit dan menysasar konsumen umum	Penelitian Harizi & Trebicka menghasilkan kerangka teoretis integratif berdasarkan sintesis 283 artikel ilmiah global, tanpa konteks	Fokus pada Kiosk SAMSAT di Kota Sukabumi (bukan E-SAMSAT atau aplikasi <i>mobile</i>); menggunakan metode pengabdian masyarakat langsung; lokasi di Mal Pelayanan

mahasiswa baru. Objeknya adalah lembaga swasta dan pemerintah di luar negeri. Sedangkan penelitian ini mengkaji pengelolaan Instagram oleh instansi pemerintah daerah (@samsat_bandung_II_kawalayaan) di Indonesia yang bertujuan mempromosikan dan menginformasikan Program Kiosk Samsat sebagai	yang spesifik. Sedangkan penelitian ini merupakan penelitian empiris kualitatif dengan objek nyata berupa akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan, menganalisis pengelolaan konten IMC secara langsung pada konteks komunikasi pemerintah daerah kepada masyarakat Bandung.	secara komersial melalui Instagram. Sedangkan penelitian ini mengkaji pengelolaan Instagram instansi pemerintah Samsat Bandung II Kawalayaan yang bersifat layanan publik non-profit, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program layanan administratif (Kiosk Samsat),	institusi atau wilayah yang spesifik. Sedangkan penelitian ini bersifat empiris dan terfokus pada satu akun Instagram pemerintah (@samsat_bandung_II_kawalayaan), mengkaji secara langsung bagaimana elemen-elemen IMC diterapkan dalam pengelolaan media sosial untuk menyampaikan informasi program layanan publik di tingkat daerah.	Publik; menyertakan perspektif langsung dari petugas dan wajib pajak.
--	---	---	--	--

	layanan publik kepada masyarakat, bukan untuk menarik konsumen komersial.		bukan mendorong keputusan pembelian.		
Hasil Penelitian	Penggunaan Instagram sebagai alat IMC terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan citra institusi pendidikan. Postingan terkait brand/produk (akademik, fasilitas, mahasiswa) mendapat jauh lebih banyak respons positif (135 komentar)	IMC yang diintegrasikan dengan sosial media membentuk komunikasi tiga arah yang lebih dinamis antara organisasi, konsumen, dan antar konsumen. SM/CGM terbukti memperkuat setiap elemen promosi mix IMC (<i>advertising</i> , PR,	Penerapan kelima elemen IMC melalui Instagram @erigostore terbukti berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> dan membangun citra positif ERIGO. Penggunaan <i>endorse</i> ternama (seperti Raffi Ahmad) menghasilkan	Integrasi media sosial dalam IMC terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara menyeluruh. SM memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan organisasi memahami preferensi publik secara real-time.	Kiosk SAMSAT terbukti mempercepat pembayaran PKB (<5 menit). Tantangan: literasi digital rendah (terutama lansia), tidak ada fasilitas cetak TBPKP di lokasi, gangguan teknis (sidik jari/kamera kurang memadai), kapasitas terbatas (hanya PKB tahunan & blokir), sosialisasi minim. Peluang: proses cepat

	dibanding postingan <i>non-brand</i> (20 komentar). Strategi konten yang konsisten dan relevan dengan identitas institusi meningkatkan keterlibatan followers. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi pesan IMC melalui Instagram berpengaruh langsung pada persepsi publik terhadap institusi.	<i>sales promotion, personal selling, direct marketing</i>). Strategi IMC berbasis SM meningkatkan <i>brand equity, brand loyalty, dan market performance</i>. SM bukan sekadar saluran tambahan, melainkan telah menjadi pusat dari strategi IMC modern yang efektif dan terukur.	<i>engagement</i> tertinggi (536.028 <i>likes</i>). Postingan dengan dua <i>hashtag</i> menghasilkan <i>engagement</i> lebih tinggi dibanding postingan tanpa <i>hashtag</i>. Konten visual berkualitas tinggi menjadi kunci keberhasilan IMC melalui Instagram.	<i>Consumer Generated Media</i> (CGM) berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas merek. Tren ke depan mengarah pada pemanfaatan influencer marketing, platform SM baru (TikTok, Clubhouse), dan integrasi AI dalam strategi IMC untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan konsisten.	dan efisien, TBPKP digital tidak mudah hilang, persyaratan mudah (KTP + sidik jari), potensi peningkatan kepatuhan wajib pajak.
--	---	---	---	--	--

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1. Tinjauan Teoritis

Untuk membedah fenomena pengelolaan media sosial Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan dalam mempromosikan dan menginformasikan program kiosk samsat, diperlukan pisau analisis sebagai alat yang mampu mengurai strategi komunikasi pemasaran publik sebagai alat untuk menganalisis masalah penelitian secara ilmiah.

Dengan adanya tinjauan teoritis ini berfungsi sebagai landasan untuk mengaitkan konsep-konsep komunikasi dengan data, serta fakta yang ada di lapangan, karena fokus utama dalam kajian ini mengarah pada bagaimana pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Humas P3DW Bandung II Kawalayaan untuk mempromosikan dan menginformasikan Program Kiosk Samsat secara efektif dan tepat. Berikut adalah dasar-dasar teori yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini:

2.2.1.1. Komunikasi

Didik dalam bukunya (Didik Hariyanto, 2021). Definisi komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lainnya (komunikan), melalui saluran atau media tertentu yang mempunyai tujuan utamanya yaitu menjembatani perbedaan pandangan untuk menyatukan persepsi. Dalam konteks komunikasi publik, komunikasi ini memiliki peran penting dalam menjalankan suatu program untuk memberikan informasi serta mempromosikan program melalui saluran komunikasi virtual (media sosial).

Forsdale dalam (Didik Hariyanto, 2021), komunikasi secara konseptual merupakan sebuah proses transaksional yang melibatkan pengiriman dan penerimaan sinyal, proses penyampaian bisa melalui verbal (kata-kata) maupun non-verbal (isyarat dan bahasa tubuh) yang mengikuti aturan tertentu. Aturan seperti tata bahasa atau norma sosial sangat penting agar audiens yang menerima sinyal bisa memahami maksud pengirimnya dengan tepat. Melalui pertukaran sinyal yang saling di mengerti inilah suatu sistem atau hubungan dalam masyarakat dapat dibentuk, dijaga, dan disesuaikan.

Harold Lasswell dalam (Didik Hariyanto, 2021), secara spesifik membagi fungsi komunikasi ke beberapa peran makro yang saling berinteraksi secara berkesinambungan. Fungsi pertama adalah pengawasan lingkungan, di mana komunikasi berperan sebagai penyedia informasi utama yang aktual guna membantu masyarakat memantau sekaligus mengontrol situasi sekitar, kedua adaptasi dengan lingkungan, yang di wujudkan melalui pemberian komentar dan interpretasi mendalam untuk membantu pemahaman makna dibalik suatu peristiwa.

Gordon dalam (Didik Hariyanto, 2021), tujuan komunikasi bukan sekadar mengirim pesan dari satu pihak ke pihak lain, melainkan sebuah upaya sadar untuk memengaruhi kondisi psikologis, menarik perhatian audiens, dan menumbuhkan rasa empati. Secara singkat, tujuan proses komunikasi untuk mendapatkan pengertian, dukungan, kesamaan gagasan, dan tindak nyata. Tujuan-tujuan ini tentu akan selalu menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

2.2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan yang ingin memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya. Proses ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran.

Menurut Rabbani dalam (Golan Hasan et al., n.d.), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam prosesnya, komunikasi pemasaran menciptakan pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mendorong tindakan pembelian, melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif dan efisien.

Sementara itu, Diwyarthi dalam (Golan Hasan et al., n.d.), menambahkan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan. Persuasi dalam komunikasi pemasaran berperan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima pesan tersebut.

2.2.1.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) pada dasarnya adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan oleh suatu organisasi selalu utuh dan konsisten. Secara konseptual. Mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh kontak merek (*brand contacts*) yang diterima oleh khalayak bersifat relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. (Kotler & Keller, 2012)

Dalam implementasinya, Kotler dan Keller (2012), menyebutkan tiga fungsi utama IMC. Pertama, memperkuat konsistensi pesan untuk membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak yang lebih besar. Kedua, mengarahkan manajemen untuk mengevaluasi setiap titik kontak khalayak dan peran masing-masing saluran komunikasi. Ketiga, memastikan adanya tanggung jawab yang jelas dalam menyatukan citra dan pesan di seluruh aktivitas komunikasi organisasi (Kotler & Keller, 2012)

"IMC should improve the company's ability to reach the right customers with the right messages at the right time and in the right place."

Dalam konteks penelitian ini terdapat empat pilar utama, pilar tersebut menjadi kerangka untuk menganalisis bagaimana pengelola akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan menyusun konten pesan, memilih saluran komunikasi, serta mengelola umpan balik masyarakat dalam mensosialisasikan Program Kiosk Samsat. Berikut empat pilar utama menurut Kotler dan Keller (2012) :

a) *Advertising*

Advertising (Periklanan) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai segala bentuk presentasi dan promosi non-personal mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor dengan identitas yang jelas. Sifatnya satu arah dan menjangkau audiens secara luas, berbeda dengan komunikasi personal yang melibatkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam merancang program periklanan, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan lima keputusan utama yang dikenal sebagai 5M, yaitu *mission* (tujuan periklanan, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat), *money* (anggaran yang dialokasikan), *message* (pesan dan eksekusi kreatif), *media* (pemilihan saluran penyampaian), dan *measurement* (pengukuran hasil dan efektivitas (Kotler & Keller, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, *advertising* merujuk pada konten promosi resmi yang diunggah melalui akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan, seperti unggahan *feed*, *reels*, atau instastory yang secara sengaja dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan Program Kiosk Samsat kepada masyarakat luas.

b) *Public Relations*

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *public relations* (Hubungan Masyarakat) sebagai serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk individualnya di mata publik. Berbeda dengan *advertising* yang berbayar, *public relations* lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan dan kredibilitas melalui informasi yang dianggap lebih objektif oleh publik (Kotler & Keller, 2012).

Beberapa fungsi utama *public relations* yang relevan mencakup *press relations* (hubungan dengan media), *product publicity* (publisitas produk atau program), *corporate communication* (komunikasi citra lembaga), serta aktivitas konseling untuk merespons opini publik. Alat-alat

yang umum digunakan meliputi publikasi, penyelenggaraan acara, pemberitaan, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas.

Dalam konteks penelitian ini, *public relations* cerminan dari upaya Humas P3DW Bandung II Kawalayaan membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat melalui konten edukatif, testimoni pengguna layanan, serta respons terhadap komentar dan pertanyaan masyarakat di kolom komentar Instagram.

c) *Direct Marketing*

Direct marketing (Pemasaran Langsung) didefinisikan sebagai penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Bentuknya dapat berupa surat langsung, telemarketing, maupun saluran digital seperti pesan langsung di media sosial.

Keunggulan *direct marketing* bagi pelanggan terletak pada kemudahan, privasi, dan akses informasi yang lebih cepat tanpa harus mendatangi lokasi fisik, sementara bagi organisasi, pendekatan ini memudahkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dengan wajib pajak serta efisiensi biaya dan waktu.

Dalam konteks penelitian ini, *direct marketing* terlihat dari interaksi langsung melalui kolom *direct message* atau balasan komentar admin Instagram kepada masyarakat yang menanyakan prosedur, lokasi, atau persyaratan Program Kiosk Samsat secara individu.

d) *Interactive Marketing*

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *interactive marketing* (Pemasaran Interaktif) sebagai aktivitas dan program digital yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna membangun kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan jasa. Karakteristik utamanya adalah *customization* (penyesuaian pesan) dan *interactivity* (interaksi dua arah),

yang membedakannya dari komunikasi massa konvensional. (Kotler & Keller, 2012)

Dalam konteks penelitian ini, *interactive marketing* tercermin dari fitur-fitur interaktif Instagram seperti kolom komentar, *direct message*, fitur tanya-jawab pada *instastory*, maupun polling, yang memungkinkan masyarakat berinteraksi langsung dengan pengelola akun @samsat_bandung_II_kawalayaan terkait Program Kiosk Samsat.

2.2.1.4. Media Baru

A. Definisi Media Baru

Media baru atau *new media* yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi yang lahir dari proses digitalisasi dan tersedia secara luas sebagai alat komunikasi pribadi maupun kelembagaan (McQuail & Deuze, 2020). Media baru tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan lahir dari proses inovasi dan adaptasi media lama yang terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi.

Lievrouw dan Loader (2021) menegaskan bahwa teknologi media digital beserta struktur, praktik, dan bentuk-bentuk budaya masa kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial manusia saat ini (Lievrouw & Loader, n.d.). Sistem, aplikasi, platform, dan kemampuan berbasis internet kini memainkan peran penting di setiap kehidupan sosial, mulai dari komunikasi personal hingga komunikasi publik yang melibatkan masyarakat luas.

McQuail (2020) menambahkan bahwa fitur paling menonjol dari media baru adalah tingkat interaktif yang semakin memungkinkan dengan digitalisasi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik dua arah yang lebih efektif antara pengirim dan penerima pesan (McQuail & Deuze, 2020). Kemampuan ini membedakan media baru secara signifikan dari media lama yang hanya bersifat satu arah.

Sejalan dengan itu, Lievrouw dan Loader (2021) berpendapat bahwa cara orang mengekspresikan diri melalui platform media sosial didasarkan pada interaksi yang saling terhubung antara pembuatan dan penggunaan konten, berbeda

dengan interaksi satu arah yang dominan pada media konvensional seperti televisi, radio, dan publikasi cetak yang hanya melakukan hubungan komunikasi satu arah (Lievrrouw & Loader, n.d.)

Dalam konteks layanan publik, kemunculan media baru ini menciptakan kesempatan besar bagi instansi pemerintah untuk berbagi informasi dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan mampu mencapai lebih banyak orang. Ini sejalan dengan pengelolaan akun Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan oleh P3DW Bandung II Kawalayaan sebagai media komunikasi utama untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat tentang Program Kiosk Samsat di daerah Bandung Tengah.

B. Manfaat Media Baru

Dalam menjalankan peran sebuah media, tentunya media baru (media baru) memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- e) Pencarian informasi lebih mudah dan cepat, menurut Hidajanto Djamil dan Andi Fachruddin dalam buku Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (2015), media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
- f) Sebagai media hiburan, media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti game online, menggunakan media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara online, dan lain sebagainya.
- g) Efisiensi dalam berkomunikasi, dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya.
- h) Sarana pendidikan, dalam bidang pendidikan, *new media* juga punya manfaat besar. Contohnya, kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan secara *daring*.¹

C. Jenis Media Baru

¹ Putri, V. K. M. (2024, 16 Maret). *Media baru: Pengertian dan contohnya*. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2024/03/16/100000769/media-baru-pengertian-dan-contohnya>

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Terdapat lima jenis media baru yang menggambarkan evolusi media baru yakni:

a. Blog

Blog adalah pencetus pertama dari media baru, meskipun blog bentuk awal dari media baru, untuk saat ini masih sangat relevan dan berbagi beberapa karakteristik dari jenis media baru terbaru. Karena, informasi dalam blog mudah diakses dan biasanya diatur secara alami.

b. Realitas Virtual

Teknologi realitas virtual (*virtual realty*), menciptakan lingkungan yang nyata melalui digital, hal ini bisa dirasakan oleh penggunanya tanpa hadir langsung ke tempat yang dituju. Dengan demikian, media baru sebagai alternatif dalam batasan jarak dan waktu.

c. Media sosial (*social media*)

Media sosial menciptakan, membagikan, bertukar informasi, gagasan, dan konten di jaringan serta komunitas dalam bentuk digital. Media sosial yang sangat interaktif merupakan jenis media baru yang sangat ditentukan oleh keterlibatan pengguna lain untuk penilaian.

d. Surat Kabar Online

Surat kabar daring (*online news paper*) diakui sebagai bentuk media baru karena banyak alasan yang serupa dengan blog. Surat kabar online ini menggabungkan beragam jenis media yang dapat diakses dengan mudah dan dicari. Pengguna juga dapat menjalin komunikasi dengan beberapa portal berita online menggunakan komentar.

e. Game Digital

Game digital adalah bagian dari budaya sehari-hari dan jenis media baru yang unik. “Game digital dan dunia game membuka ruang budaya sendiri, dan tidak seperti media baru dan lingkungan virtual lainnya, ruang ini dibingkai sebagai ‘main-main’ sejak awal.” tulis Johannes Fromme dan Alexander Unger dalam buku *Computer Games and Media Cultures*.

2.2.1.5. Media Sosial

A. Definisi Media Sosial

Kata media di sosial media datang dari medium, atau wadah di mana individu dapat saling berhubungan dan menjalin interaksi sosial. Media sosial merupakan salah satu media *instant* yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

Menurut Cahyono (2016) dalam bukunya Indira Rachmawati dan kawan-kawannya (2021), media sosial sebuah sarana menjalin komunikasi yang menggunakan internet untuk membagikan suatu informasi dalam bentuk konten-konten atau sebuah postingan yang akan dibagikan ke pemilik akun lain di media sosial (Rachmawati et al., 2021).

Menurut Winarti (2021) dalam bukunya Indira Rachmawati dan kawan-kawannya (2021), media sosial dijadikan suatu dasar utama sebagai wadah untuk mencari relasi, berdagang, dan pemasaran oleh para pelaku usaha yang ingin mengembangkannya di sosial media dengan lebih mudah dan cepat, serta lebih efisien dari segi waktu, dan biaya (Rachmawati et al., 2021).

B. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial menurut Nasrullah (2016) dalam bukunya Indira Rachmawati dan kawan-kawannya (Rachmawati et al., 2021).

1. Jaringan (*Network*), kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.
2. Informasi (*information*), informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak semua media-media lainnya di internet, penggunaan media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*), arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang di unggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
4. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer dalam Nasrullah (2016) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. 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 dan meng-konstruksikan dirinya di dunia *virtual*.
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*), konten oleh pengguna atau yang sering disebut dengan *user generated content* (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*share/shareing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

2.2.1.6. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat secara umum. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *live streaming*, gambar, video *reels*, dan cerita pendek melalui *instastory*. Sejak penyebaran penggunaan dimulai pada tahun 2010, Instagram telah mengalami perkembangan pesat dengan penambahan berbagai fitur baru setiap kali ada

pembaruan. Oleh karena itu, Instagram menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan gen z.

Popularitas Instagram ini tidak lepas dari fungsinya yang semakin meluas. Menurut Putri dan kawan-kawan (2024), Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini bukan hanya untuk di waktu kosong, tetapi menjadi wadah untuk mendapatkan informasi yang lebih luas, dan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan aktif oleh pengguna lainnya (Putri et al., 2024).

Sejalan dengan itu, Rachmawati dan kawan-kawannya (2021) menambahkan bahwa Instagram merupakan platform *mobile* untuk membagikan dan melihat foto dan video, bahkan bisa berinteraksi langsung dengan pengguna lain di dalam kolom komentar menggunakan telepon pintar (*smartphone*). (Rachmawati et al., 2021)

Luasnya jangkauan dan beragamnya fitur yang ditawarkan platform Instagram inilah yang menjadi daya tarik dari berbagai pihak, tidak terkecuali instansi pemerintah, turut memanfaatkannya sebagai alat komunikasi publik untuk memudahkan komunikasi antara instansi dan pemerintah. Salah satu instansi yang mengambil langkah tersebut adalah Samsat Bandung II Kawalayaan, melalui akun Instagram resminya @samsat_bandung_II_kawalayaan.

Kehadiran akun ini menjadi upaya nyata lembaga dalam mendekatkan diri kepada masyarakat di era digital. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki 6.122 pengikut dengan berbagai unggahan konten berupa info grafis, video, maupun foto seputar layanan, termasuk juga promosi dan informasi tentang Program Kiosk Samsat.

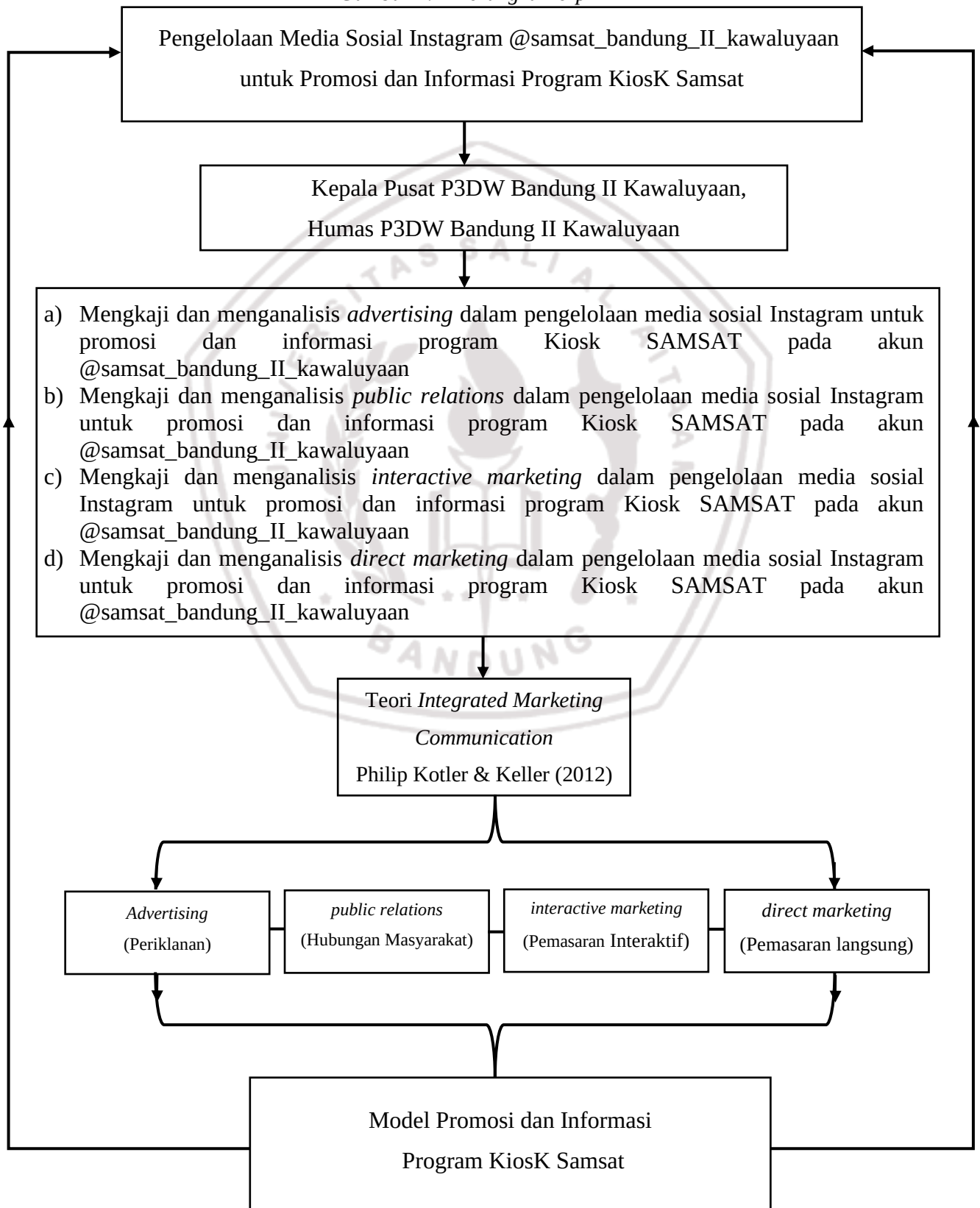
Tinjauan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya memberikan dasar pemikiran yang komprehensif bagi penelitian ini. Teori media baru membantu kita memahami sifat platform digital sebagai sarana komunikasi publik, sementara pengelolaan media sosial menjelaskan metode strategis yang digunakan oleh instansi pemerintah dalam mengelola platform tersebut.

Kerangka IMC menekankan pentingnya konsistensi dan kesatuan pesan dalam komunikasi lembaga. Teori dan konsep ini saling terkait dan membentuk satu

kesatuan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun secara sistematis dan bertahap untuk menggambarkan alur berpikir peneliti dalam menganalisis pengelolaan media sosial Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan untuk promosi dan informasi Program Kiosk Samsat.

Pada tingkatan pertama, penelitian ini berpusat pada objek utama yaitu pengelolaan media sosial Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan untuk promosi dan informasi Program Kiosk Samsat sebagai fenomena yang menjadi fokus kajian. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari subjek yang bertanggung jawab menjalankannya, yaitu Kepala Pusat P3DW Bandung II Kawalayaan dan Humas P3DW Bandung II Kawalayaan sebagai pihak yang secara langsung mengelola akun Instagram tersebut di lapangan.

Dari subjek tersebut, penelitian kemudian diarahkan untuk menjawab empat pertanyaan penelitian utama yang menjadi inti kajian, yaitu:

- a) Mengkaji dan menganalisis *advertising* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan
- b) Mengkaji dan menganalisis *public relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan
- c) Mengkaji dan menganalisis *interactive marketing* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan
- d) Mengkaji dan menganalisis *direct marketing* dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi dan informasi program Kiosk SAMSAT pada akun @samsat_bandung_II_kawalayaan

Keempat pertanyaan penelitian tersebut dianalisis menggunakan landasan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Keller (2012). Teori IMC dipilih karena

mampu menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten dapat digunakan oleh lembaga pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi termasuk media sosial Instagram.

Dalam penerapannya, teori IMC dioperasionalkan melalui tiga dimensi analisis utama yang mencerminkan tahapan komunikasi, yaitu perhatian yang berkaitan dengan bagaimana konten Instagram mampu menarik perhatian masyarakat terhadap Program Kiosk Samsat, ketertarikan dan keinginan yang berkaitan dengan bagaimana konten Instagram mampu membangun ketertarikan dan mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut, serta tindakan yang berkaitan dengan bagaimana pengelolaan Instagram mendorong masyarakat menggunakan Program Kiosk Samsat.

Keseluruhan proses analisis tersebut pada akhirnya bermuara pada satu kesimpulan yang menjadi *output* penelitian ini, yaitu tersusunnya model pengelolaan media sosial Instagram @samsat_bandung_II_kawalayaan untuk promosi dan informasi Program Kiosk Samsat yang dapat menjadi rekomendasi bagi P3DW Bandung II Kawalayaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publiknya setelah penelitian ini terselesaikan.