

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

- **Kajian Pustaka**

Poin ini akan menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai pedoman dasar penulis sebagai bentuk upaya untuk memperoleh kerangka berpikir dalam Menyusun proyek tugas akhir ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis :

Penelitian pertama yang diacu adalah karya Siska Fitri Ayuningtyas dan Nurna Listya Purnamasari (2019) yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Video Tutorial terhadap Minat dan Hasil Belajar Siswa di SMK Perwari, Tulungagung**". Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan video pembelajaran berbasis tutorial terbukti mampu meningkatkan minat dan pemahaman mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen audio dan visual dalam video memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan metode pembelajaran berbasis teks. Hal ini memiliki relevansi tinggi dengan proyek tugas akhir ini, karena mendukung gagasan bahwa media video dapat secara efektif meningkatkan minat audiens. Konsep serupa kemudian diadaptasi untuk menciptakan video promosi yang menarik minat guru SMK terhadap program pelatihan di BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata.

Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah studi dari Joni Wilson Siopu dkk. (2023) mengenai "**Peningkatan Kualitas Guru: Pelatihan dan Pengembangan Profesional dalam Pendidikan**". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa guru yang mengikuti program pelatihan dan pengembangan profesional secara berkelanjutan mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan mengajar, penguasaan teknologi, serta kesiapan menghadapi tantangan dunia pendidikan.

Penelitian tersebut menekankan bahwa pelatihan yang diberikan secara berkelanjutan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas guru dibandingkan dengan pelatihan yang bersifat sporadis. Relevansi penelitian ini adalah untuk menegaskan bahwa pelatihan berkualitas memiliki dampak positif langsung terhadap kompetensi guru. Dengan demikian, video promosi berfungsi sebagai alat yang strategis untuk meningkatkan partisipasi guru SMK dalam pelatihan di BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata, melalui penarikan minat mereka terhadap program pengembangan profesional yang tersedia.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan adalah karya T Tatasari, S Purnomo, AK Dewa (2025) tentang "**Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial**". Meskipun berfokus pada ranah bisnis, penelitian ini menyimpulkan bahwa format video pendek memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan tingkat engagement (keterlibatan, seperti likes, komentar, dan shares) audiens. Studi ini menekankan bahwa durasi yang ringkas, konten yang padat, dan visual yang menarik adalah kunci untuk mempertahankan perhatian audiens di platform media sosial yang memiliki rentang perhatian singkat. Relevansinya dengan tugas akhir ini adalah untuk memperkuat argumen mengenai pemilihan format video promosi berdurasi pendek dan penggunaan platform YouTube sebagai media penyebaran yang optimal, dengan tujuan utama mencapai tingkat engagement yang tinggi di kalangan guru SMK.

Dari penelitian terdahulu yang telah dibahas dalam tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media video dalam dunia pendidikan memiliki dampak yang cukup kuat terhadap peningkatan partisipasi dan efektivitas pembelajaran. Menurut Kustandi dan Sutjipto (2013) sebagaimana dikutip dalam (Mathory & Syahna, 2022), video merupakan alat yang dapat menyajikan informasi yang informatif, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit,

mempengaruhi sikap, dan mengajarkan keterampilan. Video menjadi salah satu media komunikasi yang menampilkan objek secara nyata, sehingga video memberikan kemudahan diterimanya informasi yang diberikan. Dengan menampilkan testimoni peserta sebelumnya, dokumentasi kegiatan, serta tujuan dan manfaat program secara visual, lembaga dapat meningkatkan kepercayaan calon peserta dan memotivasi mereka untuk mendaftar.

(Yee & Yoon, 2018), melaporkan bahwa pembelajaran kolaboratif terbukti mendorong keberhasilan pembelajaran. Sesuai dengan perkembangan paradigma pembelajaran guru dituntut untuk menerapkan berbagai model pembelajaran yang berpusat pada siswa. Hal ini pun akan meningkatkan dan turut membantu guru terhadap kualitas mengajarnya. Menurut (Permana, Hazizah, & Herlambang, 2024), penggunaan media berbasis teknologi dan informasi tidaklah mudah untuk diterapkan. Dalam proses penerapannya, penggunaan teknologi membutuhkan beberapa teknik agar media tersebut digunakan secara maksimal dan penggunaannya efektif sesuai dengan tujuannya. Jika dilakukan secara maksimal dan efektif, hal ini berpotensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan informasi yang disampaikan akan tersampaikan dengan efektif.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi video promosi untuk meningkatkan minat para guru SMK dalam mengikuti program pendidikan dan pelatihan bersama BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata sangat relevan dengan tren pendidikan saat ini. Penggunaan video sebagai media promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat branding dari program pelatihan yang ditawarkan.

2.2. Landasan Teori

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dan produksi media, khususnya dalam konteks promosi

pendidikan dan pelatihan, memerlukan pemahaman yang menyeluruh terhadap peran strategi, media, dan audiens. Pemahaman teoritis ini menjadi dasar dalam perancangan dan pelaksanaan proyek.

2.2.1. Public Relations

2.2.1.1. Definisi Public Relations

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan strategis dalam manajemen komunikasi yang berperan menjembatani organisasi dengan publik. Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam *Effective Public Relations* (2000) yang dikutip dalam (Sinduwiatmo, 2018), PR didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang mempengaruhi faktor keberhasilannya atau kegagalannya. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas, membentuk persepsi positif, dan membangun kepercayaan melalui komunikasi strategis secara dua arah.

Pada kelembagaan seperti BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata, PR memainkan peran penting dalam menyebarluaskan informasi tentang program pelatihan, menjalin kemitraan, serta membentuk citra lembaga yang kredibel, progresif, dan responsif terhadap kebutuhan dunia pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). PR berperan menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik guru SMK yang kini semakin melek teknologi, kritis, dan selektif terhadap informasi. Dalam melaksanakan perannya, PR di BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata tidak hanya melaksanakan komunikasi tradisional melalui media cetak atau forum resmi, tetapi juga aktif memanfaatkan media digital seperti video promosi, media sosial, dan platform digital lainnya. Dengan pendekatan visual dan storytelling yang tepat, PR mampu menyampaikan nilai dan urgensi dan pelatihan yang disediakan.

2.2.1.2. Tujuan Public Relations

Tidak hanya sebatas menginformasikan, tujuan PR juga mempengaruhi opini publik, membangun reputasi, serta mendorong tindakan konkrit dari segmentasi audiens. (Silverman & Smith, 2024) dalam *Strategic Planning for Public Relations* menjelaskan bahwa PR yang efektif bertujuan untuk :

- Membangun *awareness* publik terhadap keberadaan program atau kegiatan
- Meningkatkan pemahaman melalui informasi yang transparan
- Memperkuat atau mengubah sikap terhadap isu tertentu.
- Mendorong perilaku yang diinginkan

(Sari, Putriana, Firdaus, & Wihadi, 2024) dalam *Pengelolaan Krisis Public Relation* menjelaskan bahwa PR harus bersifat proaktif, bukan reaktif. Hal ini mengartikan bahwa komunikasi yang telah dibangun tidak hanya muncul saat krisis atau kebutuhan mendesak, tetapi sudah dirancang sebagai strategi jangka panjang dalam membangun hubungan harmonis dengan publik.

2.2.1.3. Fungsi Public Relations

Aktivitas yang mencakup komunikasi internal dan eksternal organisasi pendidikan termasuk dalam fungsi dari PR itu sendiri. Humas tidak hanya sekedar berfungsi sebagai “penyampai pesan” tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi yang membangun relasi jangka panjang antara lembaga.

Menurut (Ropingi, 2017), fungsi dari PR itu sendiri terdiri atas fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Fungsi konstruktif dalam hal ini bertujuan untuk membangun suatu hubungan yang berkaitan dengan instansi. Intinya PR merupakan barisan pertama yang dibuntuti oleh rangkaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan, fungsi korektif dalam hal ini berperan untuk mengoreksi dan menangani sebuah problematika yang ada dan hal berkaitan lainnya

agar semua dapat terkendali sesuai tujuan rencananya.

Dalam konteks project dan permasalahan ini, fungsi dari humas itu sendiri harus menjawab kebutuhan informasi dari guru SMK dan menghadirkan media promosi yang mampu mengajak secara aktif dengan pengemasan dinamis, bukan sekedar penginformasian secara pasif.

2.2.1.4. Tugas Public Relations

Tugas PR pada lembaga pendidikan melibatkan banyak hal mulai dari segi perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan kegiatan publikasi, hingga evaluasi keberhasilan komunikasi. Dapat diketahui beberapa tugas humas meliputi menjalin relasi dengan stakeholders, membangun *brand image* sebuah organisasi, mengemas pesan secara menarik, dan menilai tanggapan publik.

Dalam konteks produksi video promosi ini, humas memiliki peran yang dapat dikatakan krusial dalam beberapa poin berikut :

- Menentukan konten utama.
- Merancang narasi yang bersifat persuasif dan humanis.
- Menentukan platform distribusi.
- Memonitor dan mengevaluasi hasil kampanye video.

2.2.2. PR Pemerintah

Public Relations (PR) dalam konteks pemerintahan memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang harmonis antara instansi dengan publik. Fungsi utama dari PR pemerintah adalah menyampaikan informasi secara akurat, membentuk opini publik yang positif, serta menjaga transparansi dan akuntabilitas lembaga negara. Kegiatan kehumasan pemerintah tidak hanya bersifat satu arah, tetapi lebih menciptakan dialog timbal balik yang konstruktif dengan publik. Aktivitas PR pemerintah mencakup penyusunan pesan, pengelolaan isu, pelaksanaan event, hingga pengembangan

media komunikasi. Dalam praktiknya, PR pemerintah juga dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan media digital dan sosial.

2.2.3. Produksi Media Public Relations

Produksi media public relations merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan positif antara lembaga dengan publik. Media PR dirancang sebagai sarana untuk menyampaikan pesan – pesan organisasi melalui berbagai bentuk medium secara persuasif dan terencana. Bentuk media ini bisa berupa video, infografis, poster, dokumentasi digital, hingga interaksi langsung melalui platform digital. Walaupun setiap media memiliki pendekatan produksi yang berbeda, tetapi semua memiliki tujuan yang sama yaitu menjalin hubungan positif dengan publik.

Produksi PR terdiri atas tiga komponen utama yakni, perencanaan konten (strategi), desain pesan, dan eksekusi teknis. Dalam tahap perencanaan, humas menjadikan ini sebagai titik awal strategi untuk mempermudah dalam meluncurkan tujuan lembaga/organisasi dan memecahkan suatu solusi. Menurut Fachruddin dalam (Ramaputra & Afifi, 2021), strategi kreatif dimulai dari proses berpikir hingga menemukan ide kreatif untuk memunculkan kreativitas. Tahap desain pesan menjadi tahap penting juga dalam produksi media PR untuk menyusun isi dan visual agar pesan tetap tersampaikan secara efektif. Menurut (Andhita, 2021), komunikasi visual menekankan pada penyusunan produk visual yang memuat dan menginterpretasikan makna tertentu. Desain pesan yang tepat menjadikan video menjadi produk visual yang menarik, tetapi juga berdampak pada keputusan audiens. Sementara itu, produksi media PR melibatkan aspek visual, desain grafis, pengambilan gambar, pengolahan audio, serta hasil editing yang dapat mendukung alur pesan

2.2.4. Produksi Video Promosi

2.2.4.1. Definisi Video Promosi

Video promosi adalah bentuk konten audiovisual yang dirancang secara strategis untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk audiens terhadap suatu produk, layanan, kegiatan, atau institusi tertentu. Dikemas dengan pesan yang persuasif dan visual yang mudah dipahami, video dikonsepsikan untuk mempengaruhi persepsi serta keputusan audiens.

Dalam konteks ini, menurut (Wulandari, 2019) promosi menjadi strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif dengan meyakinkan mereka akan nilai dan manfaat atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peran video promosi sangat penting sebagai media informasi yang dapat menampilkan visual yang menarik serta informatif.

2.2.4.2. Tujuan dan Fungsi Video Promosi

Pada program yang diselenggarakan oleh BBPPMPV Bisnis dan Pariwisata, video promosi berperan penting sebagai sarana komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan kebutuhan para guru SMK untuk ikut serta dalam pelatihan. Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam (H.A, Daud, & Rosa, 2019), tujuan utama dari video promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens terhadap nilai suatu penawaran. Dalam ranah ini, video promosi bertujuan memperkenalkan program secara visual, serta memperjelas manfaat yang akan diperoleh peserta.

Secara fungsi, video promosi berperan sebagai sarana penyebaran informasi alat membentuk citra lembaga, dan media komunikasi dua arah yang efektif di era digital. Menurut Bakhsh et al. (2020) yang dikutip dalam (Lestari & Ahmadi, 2024),

keterlibatan penonton dipercaya akan meningkat serta menciptakan pengalaman baru bagi siapapun yang melihat wujud video promosi dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Dengan demikian, video promosi tidak hanya menjadi alat bantu visual, melainkan bagian dari strategikomunikasi terpaduuntuk menjangkau dan meyakinkan guru – guru SMK agar berpartisipasi aktif.

2.2.4.3. Jenis Video Promosi

Dalam dunia komunikasi visual dan strategi kehumasan modern, video promosi hadir dalam berbagai bentuk sesuai dengan tujuan, segmentasi audiens, dan konteks pesan yang ingin disampaikan. Video promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan gaya penyajian dan tujuan komunikasinya. Pemilihan jenis video yang tepat akan menentukan efektivitas pesan dan daya tarik audiens terhadap konten yang disampaikan. Adanya beberapa jenis video promosi yang digunakan, diantaranya :

- **Video Profil Lembaga**

Jenis video promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan identitas, visi misi, sejarah ataupun capaian suatu lembaga atau organisasi. Menurut (Setyawan, Cristo, & Bezaleel, 2024), hal ini dilakukan guna untuk efisiensi pertemuan dengan stakeholders yang hendak bertanya secara rinci.

- **Video Testimoni Peserta**

Jenis promosi yang menampilkan pengalaman nyata dari individu yang telah mengikuti suatu program. Menurut (Rachmad, et al., 2023), video testimoni ini adalah bentuk storytelling yang efektif karena menghadirkan cerita asli atau fakta yang memungkinkan audiens dapat merasakan dan memahami informasi secara emosional.

- **Video Kegiatan (Event)**

Dokumentasi visual dari suatu program atau kegiatan tertentu. Audiovisual jenis ini digunakan untuk memberikan gambaran langsung mengenai kegiatan yang dilakukan dan juga berfungsi sebagai media publikasi sekaligus arsip kegiatan yang dapat digunakan kembali di masa mendatang untuk kebutuhan promosi.

- **Video Naratif (Visual Storytelling)**

Video ini dirancang dengan alur cerita, karakter, dan konflik tertentu. Biasanya, video ini digunakan untuk menciptakan kedekatan secara emosional yang akan membekas lebih lama dalam ingatan.

- **Video Ajakan (Call to Action)**

Video pendek yang disampaikan secara eksplisit untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. Biasanya, video ini digunakan untuk kepentingan kampanye digital karena sifatnya yang cepat, padat, dan mengarah pada respon spesifik.

Pada proyek ini, kelima jenis video ini dapat saling melengkapi. Pada bagian video profil lembaga; dapat digunakan untuk membangun citra secara umum, video kegiatan; menampilkan suasana pelatihan, video testimoni; menyentuh sisi emosional guru yang pernah mengikuti kegiatan, video storytelling; digunakan untuk menyampaikan nilai program, dan video ajakan; untuk menarik minat dan mendorong pendaftaran pada calon peserta.

2.2.4.4. Konsep Video Promosi

Konsep video promosi adalah dasar perencanaan desain komunikasi visual yang mencakup pesan inti, target audiens, gaya penyampaian, dan alur naratif. Sejalan dengan (Cahyadi & Tangsi, 2023) bahwa dalam menentukan dan memilih konsep dan ide video

promosi, harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan serta dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan kreatif. Menurut (Kotler & Keller, 2016), konsep yang baik harus dapat menonjolkan produk menjadi sesuatu yang berbeda dari pesaing agar menumbuhkan nilai tambah bagi konsumen. Pesan utama harus dirancang secara relevan dengan kebutuhan guru SMK dan disampaikan melalui pendekatan visual yang sesuai. Penyusunan alur narasi yang terencana akan membuat video menjadi lebih komunikatif. Dalam hal ini, pemilihan gaya visual, durasi, dan format juga menjadi bagian penting dari konsep.

2.2.4.5. Unsur – Unsur Video Promosi

Video promosi merupakan bentuk media visual – audio yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku audiens. Menurut (Yudianto, 2017), pemilihan video sebagai media penyebarluasan informasi dapat dikemas dengan berbagai bentuk, misalnya menggabungkan unsur antara komunikasi tatap muka dan kelompok dengan menggunakan teks, audio, dan juga musik. Terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi agar video mampu mencapai tujuannya secara efektif.

- Teks

Teks atau copywriting dalam video berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan secara visual dan audio. Dapat berupa judul, subtitle, narasi tertulis, hingga informasi penjelas. (Parwati, 2024) menekankan bahwa copywriting merupakan hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan persuasif yang ditujukan menarik perhatian pasar.

- Gambar (Visual)

Visual merupakan elemen utama dalam video promosi. Dapat berupa *footage* kegiatan, ilustrasi, infografis, hingga visualisasi animasi. (Basiroen, et al., 2024) mengatakan bahwa

visual yang tepat akan menyinggung psikologi desain dimana visual memengaruhi persepsi hingga emosi audiens.

- **Suara (Audio)**

Audio terdiri atas musik latar, suara narasi, efek suara, dan dialog. (Fornia, 2024) menekankan bahwa tidak hanya menjadi efek pendukung, suara sendiri memiliki kemampuan untuk menyatukan konsep citra dan emosi.

2.2.4.6. Teknik Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Teknik pengambilan gambar atau shooting merupakan aspek teknis pencitraan visual yang berkaitan juga dengan bagaimana suatu pesan dikemas secara estetis untuk mencapai efek komunikasi yang ditentukan. Menurut (Compesi, 2015), pengambilan gambar merupakan tindakan merekam objek visual menggunakan media kamera untuk menghasilkan gambar yang akan digunakan dalam berbagai media visual. (Mekongga, Sasmita, Deviana, & Firdaus, 2022) juga menekankan bahwa setiap ukuran *shot* berperan penting karena memiliki arti tersendiri yang dapat memengaruhi penyampaian visual ketika proses perekaman. Adapun jenis – jenis teknik pengambilan gambar yang umum digunakan dalam video promosi yang juga didukung oleh praktik sinematografi kontemporer adalah sebagai berikut :

- ***Establishing Shot (ES)***

Biasanya digunakan untuk menunjukkan lokasi dari adegan atau konteks tempat karena teknik ini diambil secara jarak jauh (*wide shot*) atau sudut pandang tinggi (*bird's eye view*).

- ***Long Shot (LS)***

Menampilkan keseluruhan objek dan sebagian besar latar belakang. Digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara subjek dengan sekitarnya.

- ***Medium Shot (MS)***

Mengambil subjek dari pinggang ke atas. Cocok untuk menangkap interaksi antara dua orang atau menampilkan gestur tubuh atau ekspresi wajah.

- ***Over The Shoulder Shot (OSS)***

Teknik pengambilan gambar dari belakang bahu seseorang. Biasanya digunakan saat dua orang sedang berdialog.

- ***Close-Up***

Fokus ada pada wajah atau objek tertentu. Digunakan untuk menekankan ekspresi, emosi, atau detail penting lainnya.

- ***High Angle – Low Angle Shot***

Sudut pengambilan gambar dilakukan dari atas ataupun dari bawah. Hal ini membuat high angle memberi kesan subjek lebih kecil atau lemah, sedangkan low angle membuat subjek tampak lebih besar dan dominan.

- ***Tracking Shot***

Pada teknik ini, kamera bergerak mengikuti subjek. Hal ini memberikan kesan estetika pada dinamika visual adegan.

- ***Handheld & Static Shot***

Handheld memberikan kesan realistis atau dokumenter, sedangkan static shot digunakan untuk pengambilan gambar yang stabil dan terkontrol.

2.2.5. Publikasi

Publikasi merupakan proses menyampaikan informasi kepada khalayak luas untuk meningkatkan kesadaran publik dan membentuk citra positif terhadap lembaga ataupun kegiatan yang dipromosikan. (Permini & Atmaja, 2022) menekankan bahwa publikasi adalah tindakan menginformasikan kepada publik untuk menghasilkan citra yang sesuai dengan fakta – fakta yang telah dipelajari publik.

Dalam bentuk modernnya, publikasi kini telah merambah ke media digital. Video promosi menjadi bagian dari bentuk publikasi audio visual dengan menggabungkan narasi, visual, dan suara. Pada prinsipnya, (Silviani, 2020) dalam buku *Public relations* sebagai solusi Komunikasi Krisis menekankan bahwa publisitas merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan penciptaan *goodwill* dan untuk menarik minat publik terhadap suatu lembaga penyedia. Untuk menciptakan strategi publikasi yang baik dalam video promosi, sebaiknya tidak hanya berhenti pada proses produksi video itu sendiri, tetapi juga mencakup perencanaan distribusi, waktu tayang yang strategis, serta bentuk penyajian yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, publikasi video promosi tidak hanya menjadi pelengkap dalam produksi media PR, tetapi menjadi bagian utama dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan informasi, serta menggerakkan target minat audiens.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial kini tidak hanya sebatas menjadi platform komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi media strategis yang dapat membangun hubungan dengan publik secara langsung, cepat, dan interaktif. Dalam strategi promosi, media sosial memainkan peran penting sebagai ruang digital untuk menjangkau komunitas sasaran secara spesifik. (Suryaningsih, Nursia, & Apriadi, 2024) dalam buku *Pemasaran Media Sosial: Keterampilan untuk Era Digital*, menekankan bahwa media sosial sebagai media promosi dapat memberikan kesempatan bagi merek untuk memperkuat hubungan mereka melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik. Berbeda dengan media massa konvensional, media sosial memungkinkan komunikasi secara dua arah. Hal ini berarti bahwa video promosi tidak hanya berhenti di layar audiens,

tetapi bisa direspon, dibagikan, dikomentari, bahkan diperdebatkan.

Dalam praktik kehumasan digital, media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat monitor publik secara *real-time*. Ini memungkinkan lembaga untuk melakukan evaluasi atas konten yang diunggah, termasuk menyesuaikan strategi komunikasi ditengah promosi berjalan. Media sosial harus dikelola secara terintegrasi dalam strategi PR sebagai platform reputasi, kolaborasi, dan krisis manajemen.