

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama kajian karya terdahulu yang selaras dengan Tugas Akhir ini adalah, karya Tugas Akhir milik Charisma Dwi Wijayanti (2024), dengan judul **“Implementasi Strategi *Public Relations* Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Rate Pada Instagram Desa Wisata Lerep”**. Implementasi strategi *public relations* berdasarkan teori Cutlip & Center pada Instagram Desa Wisata Lerep, dapat memberikan hasil peningkatan *engagement rate*, yang awalnya sejumlah 0,44% menjadi 1,20% yang mana terjadi peningkatan *engagement rate* sejumlah 0,76% dalam jangka waktu satu bulan. Tentunya, hasil peningkatan *engagement rate* ini menunjukkan adanya strategi yang efektif, dalam meningkatkan interaksi audiens secara keseluruhan, dilihat dari jumlah *likes*, *shares*, dan juga akun yang terlibat dengan konten-konten yang telah dipublikasikan. Strategi yang digunakan juga berfokus terhadap peningkatan interaksi audiens dengan langkah yang terstruktur, seperti pemilihan waktu publikasi yang tepat, berdasarkan analisis perilaku audiens, serta konten-konten yang diunggah mencakup berbagai tema, seperti konten edukasi, konten hiburan, konten informasi dan juga konten promosi. Melalui karya Tugas Akhir ini, bentuk konten yang disajikan oleh Charisma berupa video *reels*, *carousell*, dan *single post*, yang mana produksi media *public relations* tersebut memiliki peranan yang besar dalam peningkatan *engagement rate*.

Penelitian kedua adalah jurnal milik Amalia Rizky Indah Permadani dan Nurudin (2023), dengan judul **“Strategi Pengelolaan Konten *Tiktok* Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate”**. Bahwasanya dengan adanya produksi konten *tiktok* yang *relatable* dengan target audiens, dapat meningkatkan *engagement rate* sebesar 3,13% dalam jangka waktu kurang lebih 3 bulan. Tentunya, strategi yang diterapkan dalam pengelolaan konten pada akun *Tiktok* @lsf_ri ini,

didukung dengan adanya produksi konten-konten yang *trendy*, konsisten, bahkan beragam, sebagai langkah strategis untuk meningkatkan *engagement rate*, kemudian adanya pembuatan konten tematis yang relevan dengan situasi yang terjadi saat itu, juga menjadi langkah tepat untuk dapat meningkatkan *engagement rate*. Penggunaan kalimat CTA (*Call to Action*) pada *caption* dan *hashtag*, serta memposting konten di jam *prime time*, juga menjadi cara yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film RI dalam meningkatkan *engagement rate*. Jenis konten yang diunggah pada akun Tiktok @lsf_ri yakni konten berupa *Education*, *Diary Internship*, *Moviegoers*, dan *Promotion*, yang mana konten-konten tersebut memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan *engagement rate* pada akun Tiktok Lembaga Sensor Film RI (@lsf_ri).

“Pemanfaatan Reels Instagram @BAKSOJWR Untuk Meningkatkan Customer Engagement” penelitian tersebut memaparkan bahwasanya bakso JWR menggunakan fitur *reels* Instagram, sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran digital, yang mana fitur ini menjadi daya tarik utama dalam pengembangan bisnis, sehingga Bakso JWR berupaya menjaga konsistensi agar dapat meningkatkan *engagement* melalui konten yang diunggah melalui *reels* Instagram. Konten yang diunggah tentunya harus menarik perhatian audiens, kreatif dan juga unik, sebagai contoh Bakso JWR mengunggah konten mukbang, yang menjadi daya tarik bagi *followers*, ditambah dalam konten tersebut dikemas juga dengan konsep promo, sehingga konsumen akan tertarik berkunjung dan mencoba produk dari *brand*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya konten yang dikemas secara menarik, dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens, serta berdampak bagi peningkatan *engagement* media sosial.

Beberapa penelitian tersebut tentu menjadi referensi kajian karya terdahulu bagi penulis, namun di dalamnya terdapat perbedaan yang mencakup beberapa poin. Pertama perbedaan dari sisi klien, yang mana klien penulis dalam tugas akhir ini merupakan Komunitas Satoe Atap, sedangkan beberapa klien diatas merupakan Desa Wisata, Lembaga Sensor Film RI, maupun salah satu *brand* FNB. Kedua, perbedaan

format konten yang diutamakan, yang mana dalam proyek tugas akhir ini penulis akan berfokus terhadap produksi video *reels* Instagram, sedangkan dalam kajian karya terdahulu, bukan hanya menggunakan *reels*, namun juga menggunakan fitur lainnya, seperti *single post*, dan *carousell*. Ketiga, perbedaan dalam segi platform, yang mana penulis berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan dalam kajian karya terdahulu, berfokus pada platform Tiktok. Terakhir, dalam strategi konten yang diterapkan, penulis lebih berfokus terhadap konten-konten seperti edukasi, informasi, hiburan, dan inspiratif. Sedangkan, dalam kajian karya terdahulu lebih berfokus pada konten *education*, *diary internship*, *moviegoers*, hingga promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Definisi dari *Public Relations* atau humas menurut Kardini et al., (2023) dalam *e-book* yang berjudul “Manajemen Public Relations” merupakan fasilitator atau manajer komunikasi yang bertugas untuk menjembatani antara perusahaan, kelompok, maupun instansi dengan orang luar, yang bertujuan untuk membina dan menciptakan komunikasi yang baik, antara suatu perusahaan, kelompok, maupun instansi dengan masyarakat luar. Peran seorang *public relations* adalah, mengatur manajemen komunikasi, mengelola serta menyusun rencana komunikasi yang baik, dengan tujuan informasi yang disampaikan oleh instansi maupun lembaga dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luar. Definisi dari manajemen *public relations* merupakan suatu pengelolaan aktivitas, yang terdiri dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, bahkan evaluasi kegiatan komunikasi. Menurut Akbar et al., (2021) dalam *e-book* yang berjudul “Public Relations” mendefinisikan bahwa *public relations* atau bisa disebut sebagai humas, merupakan profesi yang berhubungan dengan komunikasi, di suatu perusahaan. Sehingga *public relations* juga dapat menjadi mediator bagi *stakeholder* maupun perusahaan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang *public relations* berkaitan dengan komunikasi, yang mana komunikasi yang dilakukan bukan hanya diantara organisasi/perusahaan, melainkan juga dengan masyarakat umum. Ciri dari komunikasi yang dilakukan harus bersifat timbal balik, karena dalam komunikasi tersebut memunculkan adanya *feedback*, yang mana *feedback* merupakan prinsip pokok dalam hubungan masyarakat, sehingga dengan adanya *feedback* maka terjalin komunikasi dengan baik.

Peran seorang *public relations* atau humas semakin meluas, bukan hanya sebatas berkomunikasi secara langsung, melainkan juga melakukan komunikasi secara digital melalui berbagai platform yang ada. Seiring berkembangnya teknologi, maka peran humas di dalam organisasi pemerintahan, berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Peran seorang humas tentunya semakin bertambah, namun hal ini tentu

dapat mempermudah peran humas dalam penyebaran suatu informasi, agar dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas. Adanya teknologi yang dapat membantu tugas *public relations* agar menjadi efektif dan efisien ini, adalah *Internet of Things* (IOT) dan juga *Artificial Intelligence* (AI). Kegunaan AI yang mempunyai fitur *digital tools*, dapat memudahkan peran seorang *public relations* dalam melaksanakan tugasnya. (Kardini et al., 2023)

Peran manajemen *public relations* tentunya berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya, tergantung kapasitas suatu organisasi dan juga fungsi serta peran *public relations* itu sendiri. Beberapa peran manajemen bagi *public relations* yang dapat dilakukan mengikuti era digitalisasi adalah, yang pertama dapat melakukan optimalisasi media digital, kemudian melaksanakan pelayanan informasi publik, melakukan perencanaan (*planning*), melakukan pengorganisasian (*organizing*), serta dapat melakukan pengaturan konten. Peran tersebut tentunya sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yang mana dengan adanya penggunaan platform media sosial, yang menjadi media utama masyarakat dalam mengakses kebutuhan suatu informasi, sehingga peran seorang *public relations* tentunya harus terlibat dalam komunikasi digital. Namun, tentunya dibalik peranan tersebut, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam melakukan manajemen *public relations*, diantaranya kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) dalam melakukan pengoperasian teknologi, melakukan *social content*, melaksanakan manajemen tim secara virtual, kemampuan dalam hal analisis, serta kurangnya kemampuan dalam *advertising copywriting*. Sehingga, tentunya tantangan-tantangan yang dihadapi tersebut, dapat menghambat seorang *public relations* dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai komunikator suatu lembaga maupun instansi. (Kardini et al., 2023)

2.2.2 Produksi Media Public Relations

Menurut Kardini et al., (2023), dalam *e-book* yang berjudul “Manajemen Public Relations” memaparkan bahwa, penerapan manajemen *public relations* di era

digital ini tentunya terlihat dengan jelas. Hal ini dibarengi dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan juga Twitter. Pengadaan akun media sosial yang saat ini dimiliki oleh instansi, lembaga, organisasi, maupun perusahaan, tentunya mempunyai tujuan yang sama, yakni memberikan kemudahan untuk masyarakat luas dalam menggali suatu informasi, sehingga adanya akun media sosial ini juga memudahkan praktisi *public relations* atau humas, untuk menyebarkan informasi terkait instansi/lembaga tertentu, serta bagi perusahaan dapat memudahkan mereka untuk memasarkan suatu produk dengan cepat, dan mengetahui target pasar/audiens mereka dalam penjualan suatu produk.

Dengan adanya manajemen *public relations* yang baik, maka seorang humas dapat menggunakan teknologi-teknologi tersebut dengan baik dan optimal. Manajemen *public relations* tentunya, dapat dilakukan dengan berbagai macam sistem penerapan untuk berbagai media, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan, instansi, maupun organisasi. Transformasi *public relations* tradisional ke era *public relations* digital, tentu terlihat besar perubahannya, sehingga salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan pengaturan konten di platform media sosial. (Rizqiyah et al., 2021) dalam (Kardini et al., 2023). Secara umum, berikut ini merupakan pengaturan konten jenis media sosial, diantaranya adalah.

1. Instagram

Pada platform ini, pemasaran maupun pemberian informasi memberikan dampak yang besar kepada perusahaan. Pemberian informasi tersebut, melingkupi tentang perusahaan, memasarkan produk dan jasa, selain itu bagi organisasi publik maupun instansi dapat menampilkan pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen, lalu dapat menampilkan pencapaian serta prestasi yang diperoleh instansi, perusahaan, atau organisasi, dan juga dapat memberikan infografis mengenai keberjalanan proses pemasaran

secara digital, atau edukasi dan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens/masyarakat.

2. Kampanye Public Relations melalui URL

Kampanye suatu kegiatan juga dapat dilakukan melalui URL (*Uniform Resource Locator*), atau lebih dikenal dengan penggunaan tagar atau *hashtag* di media sosial. Adanya penggunaan *hashtag* dalam sebuah postingan, dapat mempermudah seseorang untuk mencari informasi lebih detail, atau terkait dengan profil suatu perusahaan, organisasi, maupun instansi tertentu. Selain itu, melalui penggunaan *hashtag* di media sosial, seorang praktisi humas juga mendapatkan informasi terkini secara cepat. Adapun, peran manajemen humas dalam hal ini adalah, memproses suatu informasi, kemudian harus dengan cepat mendapatkan *output* ataupun permasalahan inti dari postingan yang telah diunggah.

Pelaksanaan produksi media *public relations* tentu berkaitan erat dengan peran seorang *public relations* dalam pengaturan konten melalui platform media sosial, sehingga perlu memperhatikan beberapa aspek penting, seperti keterlibatan antara suatu instansi/komunitas dengan audiens melalui konten yang diunggah di media sosial. Aspek tersebut juga menjadi sebuah metrik standar yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan strategi pemasaran suatu *brand* melalui platform media sosial, yang mana aspek tersebut dinamakan *engagement rate*.

2.2.3 Engagement Rate

Definisi *engagement rate* menurut Amriel & Ariescy, (2021), yang dikutip dari *website* Hopperhq, merupakan suatu metrik standar yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran media sosial, yang mana *engagement rate* ini juga dapat mengukur suatu performa konten pada platform media sosial, seperti Instagram dan juga Facebook. *Engagement rate* ini tentunya penting untuk dipahami oleh *influencer*

maupun *digital marketer*, yang tujuannya untuk menilai keterlibatan audiens melalui konten yang telah diunggah. Maka, apabila konten tersebut mendapat perhatian yang baik dari *followers*, pengetahuan audiens mengenai *brand* tersebut juga akan meningkat. *Engagement rate* dapat digunakan sebagai alat riset untuk mengetahui keinginan dan harapan audiens, melalui interaksi dengan konten-konten yang sudah ada. Dengan adanya keterlibatan yang tinggi, maka suatu *brand* atau merek, dapat mengetahui dan memahami audiens dengan baik, melalui konten-konten yang telah diunggah. Cara menghitung *engagement rate* tentunya ada rumus yang digunakan, yakni sebagai berikut.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Gambar 2.1 Rumus menghitung *Engagement Rate*

Sumber:

(<https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate/>)

Engagement rate sebagai matrik standar, penting sebagai alat pengukuran performa konten melalui platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Lebih lanjut, pada poin selanjutnya maka akan dipaparkan mengenai platform media sosial, yang akan digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* suatu komunitas dalam keberlangsungan projek ini, yakni platform Instagram.

2.2.4 Instagram

Menurut Antasari & Pratiwi, (2022) menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan pengguna nya untuk berbagi foto atau video secara gratis, dengan pengikut mereka (*followers*) maupun teman, aplikasi ini juga

tersedia pada IOS maupun android. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan komentar, maupun menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka melalui Instagram. Selain itu, dipaparkan pula beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna, berikut beberapa fitur-fitur dari platform Instagram:

1. Profil dan bio

Pada fitur ini, platform Instagram melakukan *update* yang mana tampilan pada profil dan juga bio terlihat lebih fokus kepada *followers* dan juga *following* sehingga tampilannya terlihat lebih simple.

2. Melakukan unggah foto dan video

Fitur ini tentu dapat digunakan oleh pengguna, untuk mengunggah foto/video yang nantinya muncul di halaman utama *followers*. Selain itu, fitur ini memudahkan pengguna untuk memilih foto dan video yang akan diunggah dari galeri maupun album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Sebelum mengunggah foto/video, pengguna juga dapat mengedit terlebih dahulu menggunakan efek-efek yang tersedia, bahkan pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak.

3. Fitur Instagram Stories

Fitur ini menjadi fitur yang paling sering digunakan, apalagi untuk melakukan suatu promosi. Menurut Instagram, negara Indonesia sendiri disebut sebagai *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pada fitur ini, tentunya pengguna dapat membangun percakapan, melalui fitur-fitur yang interaktif, seperti *Poll*, *Sticker*, *Ask Me Question*, *Gift*, *Votes*, *Hashtag*, bahkan juga ada fitur *On This Day*, yang mana pengguna dapat membagikan momen yang terjadi di tanggal tertentu pada jangka beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption merupakan tulisan maupun keterangan yang tentunya berkaitan dengan media yang diunggah. Tentunya, *caption* ditulis untuk menarik minat *followers* agar dapat membaca keseluruhan isi *caption* tersebut.

5. *Komentar*

Fungsi dari fitur ini tentunya untuk memberikan komentar terhadap unggahan yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menambahkan fitur *aerobba*, atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar dapat terbaca oleh pengguna yang disebut.

6. *Hashtags*

Hashtags ini merupakan tanda pagar yang dapat memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, agar pengguna lainnya dapat mencari foto atau video yang sesuai dengan tema maupun gambar yang diinginkan.

7. *Like*

Fitur ini tentunya digunakan untuk memberi tanda suka kepada unggahan pengguna lain, dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang terletak dibawah foto atau video.

8. *Activity*

Fitur ini berisi informasi yang dapat diakses oleh pengguna, untuk mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan saat menggunakan Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk mengirimkan pesan, maupun foto atau video, kepada satu orang atau beberapa orang.

10. Geotagging

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna dengan memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi dari foto tersebut.

11. Story Archive

Fitur ini berfungsi untuk menyimpan postingan yang sudah sempat diunggah, ke dalam arsip pribadi. Adanya fitur tersebut juga memudahkan pengguna untuk melakukan non-permanen penghapusan media ke dalam arsip pribadi, dan juga sewaktu-waktu bisa mengembalikannya lagi seperti di awal.

Selain itu, Instagram saat ini juga telah mengembangkan fitur lain, yang dinamakan dengan video *reels*, yang mana fitur tersebut merupakan video pendek dengan durasi 1-3 menit.

2.2.5 Reels Instagram

Reels merupakan salah satu fitur video pendek yang digunakan untuk membuat dan berbagi video, dengan durasi satu menit. *Reels* juga dianggap sebagai alat yang efektif bagi suatu *brand*, agar dapat menjangkau audiens baru, serta dapat meningkatkan waktu yang audiens habiskan di aplikasi setiap hari nya, sehingga dengan adanya produksi *reels* Instagram, dapat meningkatkan *engagement* pengguna. (Sagiyanto & Anwar, 2023)

Tentu dalam mewujudkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement rate* bagi suatu komunitas, dibutuhkan pemahaman serta langkah yang tepat dalam melakukan pengambilan gambar serta proses *editing* sebuah video. Sehingga, pemahaman mengenai teknik-teknik videografi juga perlu dipahami agar dapat menciptakan hasil karya yang berkualitas.

2.2.6 Teknik Videografi

Menurut Febriani & Mustofa, (2024) videografi merupakan seni dan juga teknik untuk menangkap, merekam, dan memproduksi sebuah video yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti dokumentasi, hiburan, dan promosi. Tentunya penting untuk memahami konsep visual dan teknik narasi, untuk menyampaikan pesan maupun cerita secara efektif, melalui gambar yang bergerak. Videografi juga mempunyai peranan yang penting dalam konteks komunikasi, yang mana videografi menjadi media yang efektif, dalam penyampaian sebuah pesan kepada audiens/pemirsa melalui media visual dan audio. Menurut Wibowo, (2023) dalam *e-book* yang berjudul “Teknik Dasar Konten Videografi” ada beberapa jenis atau teknik dalam pengambilan videografi, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Bidikan jauh (*long shot*)

Pertama, bidikan jauh atau biasa disebut sebagai bidikan panjang atau bidikan tetap, merupakan bidikan jauh yang dapat memperkenalkan lokasi atau subjek dalam skala yang dibesar-besarkan, yang mana dilakukan saat membandingkan subjek dengan objek di sekitar. Biasanya, ini menjadi bidikan pertama dalam suatu video, kecuali saat bidikan jauh ekstrim digunakan.

b. Bidikan jauh ekstrim (*extreme long shot*)

Bidikan jauh ekstrim (*extreme long shot*) merupakan bidikan kamera yang sangat jauh dan menunjukkan semua pemandangan, sehingga membuat subjek terlihat sangat jauh, bahkan hampir hilang dari pandangan.

c. Bidikan sedang (*medium shot*)

Bidikan sedang tentunya lebih dekat dibandingkan bidikan jauh. Bidikan sedang seringkali digunakan untuk mengatur fokus pada dialog antar karakter, yakni seperti menunjukkan gerakan, atau memperlihatkan ekspresi tokoh. Pada bidikan sedang, bukan hanya

memperlihatkan konteks, namun juga bahasa tubuh, sehingga dapat menambahkan lebih banyak karakter.

d. Bidikan jarak dekat (*close-up*)

Bidikan jarak dekat hanya membingkai sebagian kecil dari karakter, seperti wajah, tangan atau kaki. Teknik tersebut tentunya dapat menunjukkan emosi suatu karakter, bahkan bidikan jarak dekat juga dapat digunakan dalam objek video *close-up*. Sebaliknya, jika subjeknya adalah objek, maka dapat digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens.

e. Bidikan dekat ekstrim (*extreme close-up*)

Pada bidikan dekat ekstrim, lebih berfokus terhadap detail-detail tertentu, misalnya mata seseorang. Sehingga, dapat memungkinkan audiens, untuk memahami apa yang sedang dirasakan oleh karakter tersebut. Bidikan dekat ekstrim juga mampu menekankan reaksi maupun ekspresi dari karakter. Bidikan ini bukan hanya digunakan dalam karakter, melainkan bisa digunakan juga dalam objek, misal seperti bidikan *close-up* pada jam tangan yang ekstrim, untuk menunjukkan waktu yang sudah berlalu.

Seperti yang telah dijelaskan di awal, bahwa videografi sebagai media audio visual juga memegang peranan penting dalam penyampaian suatu informasi yang efektif kepada publik. Berikut ini peranan videografi sebagai media audio visual dalam penyampaian informasi publik. (Febriani & Mustofa, 2024)

1. Meningkatkan pemahaman audiens

Menggunakan videografi sebagai media penyampaian informasi, memungkinkan audiens untuk memahami informasi dengan baik, sekalipun informasi yang kompleks, dikarenakan dengan videografi dapat menyajikan visualisasi data, animasi, maupun menggunakan ilustrasi yang dapat menjelaskan konsep yang sulit dengan cara yang menarik dan sederhana. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan pemahaman informasi oleh audiens/masyarakat.

2. Menjangkau audiens lebih luas

Audiens dapat mengakses secara langsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial, Youtube, bahkan situs web resmi, yang memudahkan keterjangkauan akses informasi publik secara luas. Maka penyebaran informasi akan lebih cepat dan efisien, sehingga mencapai berbagai lapisan masyarakat tanpa adanya batasan secara geografis.

3. Meningkatkan emosi dan reaksi audiens

Menggunakan videografi maka dapat menggunakan musik, cerita, bahkan citra yang kuat untuk meningkatkan emosi dan reaksi dari audiens, sehingga dapat meningkatkan minat terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, dalam beberapa platform video juga memungkinkan adanya interaksi secara langsung melalui fitur *like*, *comment* dan *share*, sehingga interaksi ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan dengan audiens saja, melainkan juga memungkinkan penyedia informasi untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari audiens/masyarakat.

4. Sebagai edukasi bagi audiens

Menurut (Rahman, 2020) dalam (Febriani & Mustofa, 2024) penggunaan videografi juga dapat memberikan edukasi bagi audiens, sehingga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran. Hal ini

ditunjukkan dengan menampilkan situasi dan contoh nyata dalam video yang dapat memberikan pemahaman yang baik bagi masyarakat.

Secara keseluruhan videografi memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi kepada publik, karena penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan jelas, menarik serta mudah dipahami. Videografi juga dapat meningkatkan pemahaman, interaksi, bahkan keterlibatan masyarakat dalam berbagai program publik maupun isu-isu yang terjadi. Berikut strategi yang dapat digunakan dalam penggunaan videografi sebagai media penyampaian informasi. (Febriani & Mustofa, 2024)

- **Menetapkan tujuan dengan jelas**

Pada poin ini tentunya penting untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai, hal ini dapat dimulai dengan menentukan jenis video yang akan dibuat, apakah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mendidik, promosi, atau mengubah suatu perilaku (misal, seperti video edukasi, berita informasi, video promosi, dll). Menentukan target audiens yang akan dijangkau juga penting, tentunya penentuan audiens harus disesuaikan dengan video yang akan dibuat. Maka dari itu, dengan penetapan tujuan yang jelas, dapat memastikan pembuatan video yang efektif dalam menyampaikan pesan dan memperoleh hasil yang diinginkan.

- **Mengenali audiens**

Penyedia informasi tentunya harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik dari audiens, seperti usia, minat, latar belakang, dan tingkat pengetahuan. Hal ini digunakan untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan, agar nantinya dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Adanya video yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, akan menarik perhatian serta dapat meningkatkan keterlibatan.

- **Membuat cerita yang menarik**

Adanya cerita atau isi video yang menarik dalam penyampaian suatu informasi, akan membuat audiens tertarik untuk mendengarkan informasi tersebut.

- **Kualitas video tinggi**

Pada poin ini tentunya penyedia informasi perlu memastikan agar video yang dibuat memiliki kualitas yang baik dalam segi suara dan juga gambar.

- **Menggunakan durasi yang tepat**

Hal ini tentunya penting untuk diperhatikan dikarenakan, durasi yang terlalu lama tentunya akan membuat audiens merasa bosan, dan juga tak jarang audiens tidak berkenan untuk mendengarkan informasi tersebut hingga selesai. Maka dari itu, penting untuk menerapkan durasi yang tepat, padat dan *to the point*, sehingga informasi yang akan disampaikan tersampaikan dengan baik, dan tidak bertele-tele.

- **Melakukan promosi video**

Terakhir, penyedia informasi juga dapat mempromosikan video yang sudah ada melalui media sosial maupun bantuan dari selebgram. Promosi ini juga dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama iklan berbayar, sehingga dapat menjangkau audiens/penonton lebih luas.