

---

## Peran Jurnalistik dan Kehumasan Digital Akun Youtube Agak Laen dalam Meningkatkan Antusiasme Penonton

Wandra Adhira<sup>1\*</sup>, M. Yoserizal Saragih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>wandra0603212040@uinsu.ac.id, <sup>2</sup>yosesaragih77@gmail.com

### Abstract

*This article explores the role of digital journalism through public relations strategies in increasing audience enthusiasm for the film Agak Laen via the Agak Laen Official YouTube channel. The urgency of this study lies in the importance of understanding how digital communication and public relations approaches can shape emotional engagement, expand promotional reach, and build audience communities in the era of social media. This research employs a qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with eight informants, participatory observation, and digital content documentation. The findings reveal that promotional content such as behind-the-scenes footage, podcasts, use of local dialects, and actor involvement foster emotional closeness and audience participation. The discussion is grounded in the Diffusion of Innovations theory and Viral Marketing, showing that authentic and emotional digital strategies accelerate film adoption and trigger viral effects through social interaction. The YouTube channel serves not only as a promotional medium but also as a participatory communication agent that shapes positive perceptions and loyalty toward the film. In conclusion, the synergy of local narratives, consistent content, and digital interactivity forms a new, effective promotional model in Indonesia's digital film industry, serving as a strategic reference for contemporary film communication management.*

**Keywords:** Digital Journalism, Public Relations, Agak Laen Official, YouTube

### Abstrak

Artikel ini membahas peran jurnalistik digital melalui strategi kehumasan dalam meningkatkan antusiasme penonton terhadap film Agak Laen melalui kanal YouTube Agak Laen Official. Urgensi kajian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana pendekatan komunikasi digital dan humas dapat membentuk keterlibatan emosional, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan komunitas audiens di era media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten digital. Hasil menunjukkan bahwa konten promosi seperti *behind-the-scenes*, podcast, logat lokal, serta keterlibatan aktor mendorong kedekatan emosional dan partisipasi audiens. Pembahasan didasarkan pada teori Difusi Inovasi dan *Viral Marketing* yang menunjukkan bahwa strategi digital yang otentik dan emosional mempercepat adopsi film serta memicu efek viral melalui interaksi sosial. Kanal YouTube tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai

agen komunikasi partisipatif yang membentuk persepsi positif dan loyalitas terhadap film. Kesimpulannya, sinergi antara narasi lokal, konsistensi konten, dan interaktivitas digital membentuk model promosi baru yang efektif dalam industri perfilman digital Indonesia, serta menjadi acuan strategis dalam pengelolaan komunikasi film masa kini.

**Kata Kunci:** Jurnalistik Digital, Humas, *Agak Laen Official*, Youtube

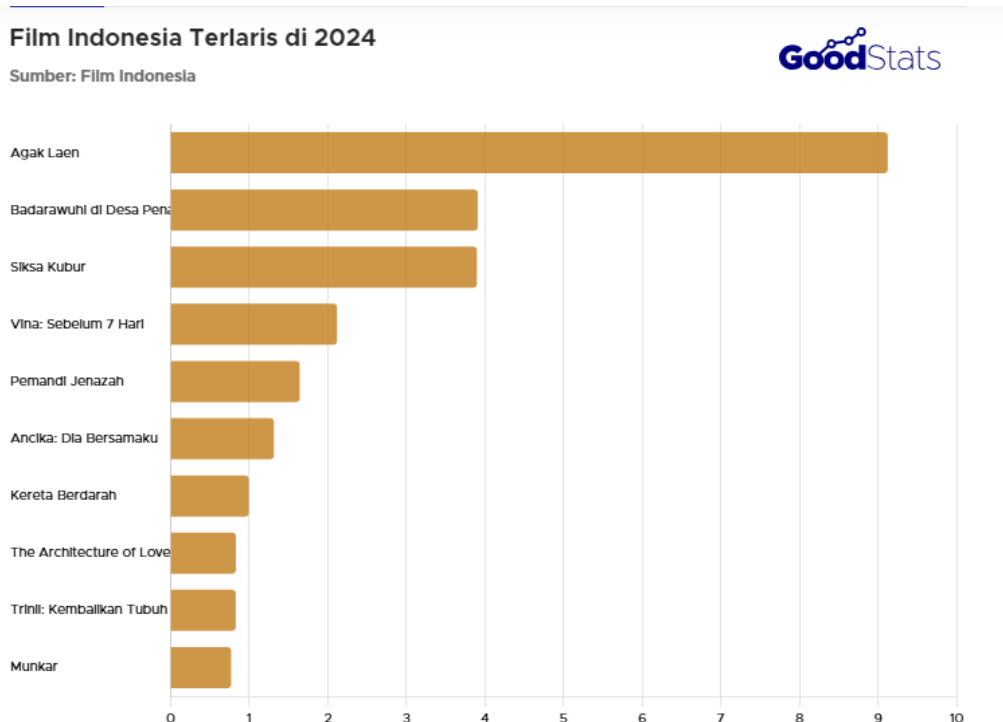
## PENDAHULUAN

Film *Agak Laen* merupakan komedi Indonesia yang mencatat pencapaian signifikan sejak penayangannya pada 1 Februari 2024 dengan meraih 9.125.188 penonton dalam kurun waktu 98 hari, menjadikannya film komedi Indonesia terlaris sepanjang sejarah, melampaui *Warkop Reborn*, serta menempati peringkat kedua setelah *KKN di Desa Penari* dalam daftar film terlaris di Indonesia (Liana, 2024). Keberhasilan ini tidak hanya bertumpu pada konsep komedi yang inovatif, tetapi juga didorong oleh strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui media sosial, yang berkontribusi secara dominan dalam meningkatkan daya tarik serta antusiasme penonton (Abbass et al., 2020; Mukadis, 2021).

Dalam era digital yang terus berkembang, industri film telah mengalihkan fokusnya dari pemasaran konvensional seperti iklan televisi dan poster, ke strategi yang lebih modern melalui media sosial untuk menarik perhatian penonton. Menurut Afifah et al. (2022) dan Huang et al. (2023), YouTube telah memainkan peran krusial sebagai platform distribusi konten audiovisual, yang tidak hanya membentuk opini publik tetapi juga menciptakan tren viral dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan produk film. Ini menunjukkan pergeseran penting dalam cara film dipromosikan dan diterima oleh masyarakat luas di era digital.

YouTube sebagai salah satu media sosial berbasis video terbesar di dunia, telah menjadi ruang strategis bagi industri film dalam menyebarkan materi promosi yang lebih interaktif dan menarik (Shaon, 2019). Kanal YouTube resmi suatu film, seperti *Agak Laen Official*, tidak hanya berfungsi sebagai wadah publikasi trailer dan wawancara eksklusif, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunikasi dua arah antara kreator film dan penontonnya. Hal ini sejalan dengan tren digital *marketing* yang menekankan pentingnya interaktivitas dan engagement dalam menarik serta mempertahankan audiens (Anubha & Shome, 2021).

Film merupakan medium seni dan ekspresi yang mengintegrasikan berbagai elemen artistik, teknologi, dan narasi untuk menciptakan pengalaman estetis serta komunikasi yang mendalam bagi audiens (Ranjan, 2020). Menurut Effendi, film tidak hanya sekadar hiburan visual, tetapi juga karya seni yang memadukan seni rupa, fotografi, arsitektur, tari, sastra, teater, musik, pantomim, serta unsur naratif dari novel, sehingga memiliki nilai estetis dan makna yang mendalam (Effendi, 2020). Sementara itu, Miskem menekankan bahwa film sebagai entitas sinematik terus berevolusi seiring perkembangan teknologi dan sosial, menjadikannya sebagai refleksi budaya yang dinamis serta sarana komunikasi massa yang mampu merepresentasikan realitas maupun membangun dunia fiksi. Kombinasi aspek teknis dan artistik dalam film menjadikannya sebagai medium yang tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi juga mampu membentuk pengalaman sinematik yang imersif bagi penontonnya (Miskem, 2015).



Gambar 1. Film Indonesia Terlaris di 2024  
Sumber: GoodStats (2024)

Dalam perspektif Islam, jurnalistik dan kehumasan memiliki peran sentral dalam menyampaikan informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan. Prinsip kejujuran, objektivitas, serta kehati-hatian dalam penyebaran berita sejalan dengan ajaran Islam, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah (kebenarannya), agar kamu tidak mencedakakan suatu kaum karena ketidaktahuan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” Ayat ini menekankan pentingnya verifikasi informasi sebelum disebarluaskan. Dalam era komunikasi digital, peran humas menjadi semakin krusial dalam memastikan kredibilitas informasi dan membangun citra positif suatu entitas (Saragih, 2024; Saragih & Harahap, 2020).

Selain itu, QS. An-Nahl ayat 125 mengajarkan metode komunikasi yang efektif melalui pendekatan yang bijaksana, penuh hikmah, serta dialog yang konstruktif: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan debatlah mereka dengan cara yang lebih baik.” Dalam konteks jurnalistik kehumasan, strategi komunikasi yang persuasif sangat diperlukan, terutama dalam industri perfilman. Promosi film *Agak Laen*, misalnya, harus mampu mengemas pesan secara menarik dan sesuai tren, namun tetap berpegang pada prinsip etika komunikasi. Dengan demikian, kehumasan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium edukasi dan penyebaran informasi berkualitas bagi audiens (Saragih, 2019, 2023).

Perkembangan ekosistem digital semakin menonjolkan peran jurnalistik digital dalam industri hiburan, khususnya dalam promosi film. Jurnalisme digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi melalui berita daring, tetapi juga mengadopsi teknik narasi yang menarik, termasuk video promosi berbasis *storytelling*. Dalam konteks film *Agak Laen*, jurnalistik digital berperan dalam menyajikan sinopsis, profil aktor, serta strategi pemasaran guna membangun ekspektasi dan antusiasme calon penonton. Sejalan dengan itu, peran humas dalam industri film turut mengalami pergeseran signifikan dari sekadar distribusi siaran pers menuju pengelolaan citra film

melalui platform digital. Strategi konten yang relevan dengan tren terkini menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan serta membangun loyalitas penonton terhadap film yang dipromosikan (Widjajanto & Astuti, 2021).

Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan untuk promosi film *Agak Laen* telah menunjukkan keberhasilan, terdapat permasalahan kajian penting yang perlu ditangani, khususnya bagaimana memastikan konten promosi tetap relevan mengingat tren media sosial yang berubah dengan cepat. Tantangan ini memerlukan strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan. Selain itu, efektivitas komunikasi humas dalam membangun citra film dan mempengaruhi persepsi serta keputusan menonton audiens melalui media digital juga menjadi aspek krusial yang membutuhkan kajian lebih mendalam di tengah persaingan yang meningkat dalam industri hiburan.

Urgensi kajian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi digital marketing dan komunikasi humas dapat dioptimalkan dalam industri perfilman di era digital. Dengan menganalisis peran jurnalistik digital dalam pembungkusan konten promosi serta efektivitas strategi humas dalam membangun keterlibatan audiens, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi industri film di Indonesia. Temuan dari kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para praktisi komunikasi, humas, dan digital marketing dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap dinamika media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap jurnalistik dan humas, memberikan kemampuan untuk menyebarkan informasi yang lebih cepat dan interaktif melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram. Jurnalistik digital, yang mengintegrasikan teknik penulisan persuasif dan interaktif, kini berperan penting dalam strategi humas, membantu membangun narasi yang menarik dan meningkatkan engagement audiens. Strategi humas yang efektif mengharuskan adaptasi cepat terhadap teknologi dan preferensi audiens, menggunakan data untuk personalisasi dan optimasi komunikasi, serta menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan kredibilitas melalui konten yang kreatif dan transparan. Ini menunjukkan pentingnya integrasi jurnalistik digital dalam strategi humas untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun citra positif dalam era digital (Gascón-Vera et al., 2024).

Kajian ini mengadopsi teori difusi inovasi dan teori viral marketing guna mengungkap penggunaan strategi kehumasan dan jurnalistik digital dalam mempromosikan film *Agak Laen* melalui akun YouTube *Agak Laen Official*. Penerapan teori difusi inovasi memungkinkan tim pemasaran untuk mengidentifikasi dan menargetkan *early adopters* melalui konten yang inovatif dan relevan, memanfaatkan pengaruh mereka untuk mendorong adopsi di kalangan penonton yang lebih luas (Rogers et al., 2019). Sementara itu, teori viral marketing mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan konten yang menarik secara emosional dan mudah dibagikan, meningkatkan potensi viralitas konten (Kaplan & Haenlein, 2011). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang film tetapi juga secara signifikan menguatkan engagement dan antusiasme audiens. Dengan menggabungkan kedua teori ini, tim pemasaran dapat memperkuat hubungan audiens dengan film, memanfaatkan kekuatan storytelling digital dan interaktivitas untuk menciptakan buzz yang berkelanjutan dan mendalam.

Melalui tataran ini, peneliti menghimpun beberapa kajian terdahulu untuk mencari perbedaan serta gap penelitian guna menghasilkan novelty pada kajian ini sebagai berikut:

Dalam kajian oleh Dwijaya dan Mukjizat (2021) mengenai strategi promosi film *Nikah Yuk*, digunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus terhadap rumah produksi Lens Cinema. Penelitian ini menekankan deskripsi aktivitas promosi dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi utama dalam meningkatkan kesadaran penonton. Namun, secara metodologis, studi ini cenderung bersifat deskriptif tanpa disertai instrumen evaluasi kuantitatif yang mampu mengukur efektivitas promosi terhadap perilaku konsumsi nyata, seperti penjualan tiket. Ketiadaan data empiris yang menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil komersial film menjadi kelemahan utama dalam menilai dampak strategi yang diterapkan secara objektif. Hal ini menyisakan ruang untuk penelitian yang lebih integratif dalam menggabungkan dimensi naratif dan metrik performa pemasaran.

Sementara itu, penelitian Mutiara, Hermansyah, dan Nasichah (2023) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran film *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*. Temuan mereka menunjukkan pentingnya pendekatan multiplatform dan cerita yang relatable dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Namun demikian, tidak ada pemetaan kuantitatif terhadap efektivitas masing-masing kanal promosi, sehingga tidak dapat dipastikan saluran mana yang paling berpengaruh dalam menjangkau segmen audiens tertentu. Kajian lain oleh Permana, Puspitasari, dan Indriani (2019) yang meneliti tahapan promosi pra-produksi film *Haji Asrama* menggunakan pendekatan observasional melalui analisis isi materi promosi. Studi ini berhasil menunjukkan bagaimana promosi awal membentuk ekspektasi publik, namun tidak menyediakan data longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap retensi penonton. Ketiga kajian ini memperlihatkan bahwa meskipun memperkaya pemahaman naratif tentang strategi promosi film, pendekatan metodologis yang digunakan masih minim dalam hal triangulasi data dan pengukuran dampak secara kuantitatif, sehingga dibutuhkan penelitian yang lebih komprehensif untuk menjawab tantangan promosi film di era digital secara menyeluruh.

Berbagai penelitian sebelumnya memang telah membahas strategi promosi film melalui media sosial, namun sebagian besar masih memisahkan antara pendekatan jurnalistik digital dan kehumasan sebagai dua entitas yang berdiri sendiri. Belum banyak kajian yang secara khusus menelaah bagaimana kedua pendekatan tersebut dapat bersinergi secara efektif dalam satu platform digital, khususnya YouTube, untuk membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan antusiasme penonton. Padahal, integrasi narasi jurnalistik yang informatif dengan strategi kehumasan yang persuasif berpotensi menciptakan komunikasi yang lebih kuat dan berdampak. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana akun YouTube *Agak Laen* memanfaatkan perpaduan jurnalistik dan kehumasan digital dalam mendukung keberhasilan promosi film dan membangun kedekatan dengan audiens.

## **METODE**

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami strategi kehumasan yang diterapkan oleh akun YouTube *Agak Laen Official*. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam tentang interaksi kompleks antara pembuat konten dan audiens serta evaluasi dari strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana narasi dan taktik kehumasan spesifik berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dan antusiasme penonton, memberikan wawasan tentang proses strategis yang terlibat dalam penciptaan dan distribusi konten serta interaksi yang dihasilkan (Yin K. Robert, 2018).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan fokus pada interaksi di akun YouTube dan pengalaman langsung para informan yang relevan untuk analisis strategi kehumasan digital. Wawancara mendalam dilakukan terhadap sepuluh informan, yang terdiri dari pakar kehumasan dan penggemar film, untuk memperoleh perspektif mendalam mengenai dinamika kehumasan dalam industri perfilman. Data sekunder meliputi artikel ilmiah, laporan media, dan materi publikasi, yang semuanya memberikan konteks teoretis dan perspektif empiris terkait tren pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan kombinasi dari wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi langsung. Wawancara mendalam, yang dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling*, membantu mengungkapkan persepsi dan pendekatan yang diterapkan oleh tim kehumasan dalam menarik serta mempertahankan minat penonton. Analisis dokumen dilakukan pada materi promosi digital dan arsip video untuk memahami pesan yang disampaikan serta cara pengkomunikasiannya kepada publik. Observasi langsung terhadap konten yang disiarkan di YouTube memungkinkan penilaian langsung terhadap efektivitas elemen visual dan audio dalam menarik perhatian serta mempengaruhi penerimaan konten oleh audiens

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten, yang melibatkan pengkategorian sistematis teks, gambar, dan elemen audiovisual untuk mengidentifikasi tema, pola, dan tren yang dominan. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi secara objektif frekuensi dan representasi dari berbagai elemen dalam konten. Proses ini membantu dalam memahami bagaimana strategi naratif dan kehumasan diintegrasikan dalam materi yang dipublikasikan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi antusiasme penonton (Krippendorf, 2013).

Untuk memastikan keandalan dan validitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai sumber data untuk memverifikasi dan mengkonsolidasikan hasil. Peneliti mengkorelasikan temuan dari wawancara, analisis konten, dan observasi, membandingkan untuk mengidentifikasi kesepakatan atau perbedaan signifikan antar metode. Triangulasi membantu memperkuat kepercayaan terhadap data yang dianalisis dan menyediakan wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang efektivitas strategi kehumasan digital dalam meningkatkan antusiasme penonton (Flick, 2020).

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Status
1	A.Z.S	22	Laki-laki	Informan Primer
2	M.F	22	Laki-laki	Informan Primer
3	A.G	22	Laki-laki	Informan Primer
4	A.H	22	Laki-laki	Informan Primer
5	S.I	21	Perempuan	Informan Primer
6	F.A	21	Perempuan	Informan Primer
7	I.I	21	Perempuan	Informan Primer
8	M.R	21	Perempuan	Informan Primer
9	P.A	21	Perempuan	Informan Primer

Sumber: Observasi Peneliti (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Jurnalistik Digital dalam Promosi Film Agak Laen di YouTube

Perkembangan media digital telah menggeser lanskap promosi film dari sekadar tayangan visual menjadi ruang interaktif yang menekankan narasi, kedekatan, dan keterlibatan emosional. Dalam konteks ini, jurnalistik digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik melalui narasi visual yang dikurasi secara strategis (Erlin Christiani, 2020). Kanal YouTube *Agak Laen Official* menjadi contoh konkret bagaimana entitas kreatif memanfaatkan ruang digital sebagai medium promosi yang berdaya tarik tinggi. Konten yang disajikan bukan sekadar promosi normatif, melainkan mengandung unsur *storytelling*, humor lokal, dan *behind-the-scenes* yang menambah dimensi personal bagi penonton. Fenomena ini mencerminkan pergeseran fungsi jurnalistik dari institusi formal menuju bentuk-bentuk baru yang lebih cair dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Untuk mendalami fenomena ini secara empiris, peneliti melakukan observasi mendalam yang diperkuat melalui wawancara kepada sembilan informan dari kalangan audiens muda yang aktif mengakses kanal *Agak Laen Official*. Data yang dihimpun mengungkap bahwa eksistensi kanal tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam membangun ekspektasi dan antusiasme terhadap film sebelum maupun sesudah penayangannya. Informan menggambarkan bahwa kanal tersebut tidak hanya menjadi sumber informasi utama, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan penonton melalui interaksi dua arah. Wawancara juga menunjukkan bahwa narasi yang dihadirkan oleh kanal ini berhasil memosisikan film *Agak Laen* tidak hanya sebagai produk hiburan, tetapi sebagai bagian dari identitas digital kolektif komunitas penontonnya.

Tabel 2. Strategi Promosi Melalui Kanal Youtube *Agak Laen Official*

Kategori	Subtema	Transkrip	Temuan
Strategi Promosi	Konten <i>behind-the-scenes</i> dan podcast	A.Z.S: "Mempromosikan, dengan video dengan editing yang bagus, melakukan <i>behind the scene</i> yang menarik..."	Strategi promosi visual dan naratif menjadi daya tarik utama
Strategi Promosi	Trailer, podcast, dan interaksi cast	M.F: "Strategi tim Agak Laen bikin trailer, podcast bersama bintang tamu, dan seru-seruan dengan pemain..."	Kolaborasi antar aktor dan konten kreatif memperkuat promosi
Strategi Promosi	Kehadiran cast dan logat Medan	A.G: "Strategi yang bikin orang tertarik di YouTube yaitu promosi dan podcast konten yang bisa menarik..."	Kedekatan lokalitas menjadi elemen penting promosi
Strategi Promosi	Upload video reguler	A.H: "Post video-video konten YouTube."	Konsistensi unggahan memperkuat eksistensi digital film
Strategi Promosi	Genre komedi dan popularitas pemain	S.I: "Kocak trailer, pemainnya terkenal, genre komedi dan jarang orang Indo buat ini."	Genre dan popularitas pemain menjadi kekuatan promosi
Strategi Promosi	Bintang tamu dan logat Batak	F.A: "Strategi yang digunakan tim Agak Laen adalah mengundang bintang tamu yang lucu dan kocak."	Penggunaan logat khas memperkuat daya tarik budaya
Strategi Promosi	Kegiatan pemain dan logat Medan	I.M.N: "Buat kegiatan pemerannya... memiliki logat Medan yang apa adanya."	Keaslian dan kejenuhan pemain menarik perhatian audiens

Strategi Promosi	Cast lucu dan konten komedi	M: "Dengan cara mereka menarik perhatian dengan cast yang lucu."	Komedian sebagai daya tarik utama dalam promosi
Strategi Promosi	Genre komedi dan cast	P.A: "Dengan menggunakan genre dan cast yang lucu dan memposting di YouTube agar orang penasaran."	Gabungan antara genre dan visualisasi menjadi pendorong keterlibatan
Media Digital	Peran YouTube sebagai alat promosi	A.Z.S: "Sangat berpengaruh, karena ini salah satu cara mempromosikan film..."	YouTube menjadi media sentral dalam membentuk opini publik
Media Digital	YouTube sebagai alat branding	M.F: "Sangat penting... YouTube juga sebagai salah satu alat promosi untuk film..."	Efektivitas branding film melalui visual interaktif YouTube
Media Digital	Platform utama promosi	A.G: "Penting, karena media sebagai promosi film dan sangat berpengaruh..."	YouTube menjadi media primer membentuk persepsi audiens
Media Digital	Membangkitkan ketertarikan	A.H: "Penting karena bisa membangkitkan film."	Platform ini berperan vital membentuk antusiasme awal
Media Digital	Media iklan dan genre	S.I: "Lumayan, karena sekarang iklan di YouTube bisa membikin orang tertarik..."	Perpaduan genre dan visualisasi menarik perhatian publik
Media Digital	Efek sosial media dan budaya	F.A: "Penting banget menurut saya... salah satu cara buat film tertarik ke penonton."	YouTube memperkuat jembatan budaya lokal dan digital
Media Digital	Informasi lebih jelas dan visual	I.M.N: "YouTube... membuat informasinya semakin jelas dengan apa yang dibayangkan."	Visualisasi membantu pembentukan ekspektasi penonton
Media Digital	Media dominan di era digital	M: "Penting karena suatu citra akan sukses ketika dipromosikan melalui media."	Era digital mengutamakan promosi berbasis video visual
Media Digital	Komedi-horor jadi pengait genre	P.A: "Dengan menggunakan sinopsis bergenre komedi horror."	Sinergi genre sebagai strategi penguatan identitas film

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kanal YouTube Agak Laen Official telah memainkan peran sentral dalam membentuk strategi promosi film melalui pendekatan jurnalistik digital yang kuat dan berbasis pengalaman audiens. Konten seperti behind-the-scenes dan podcast, sebagaimana diungkapkan oleh informan A.Z.S, dinilai memiliki daya tarik karena dikemas dengan visual yang menarik dan narasi yang komunikatif. Hal ini diperkuat oleh M.F yang menyoroti pentingnya kolaborasi antar cast dalam membuat konten seru dan trailer yang kreatif. Pendekatan ini mencerminkan model jurnalistik baru yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun hubungan emosional melalui konten naratif yang dekat dengan keseharian audiens. Selanjutnya, unsur kearifan lokal dan identitas budaya juga menjadi elemen penting dalam strategi promosi. Informan A.G dan F.A menyoroti bagaimana penggunaan logat Medan dan Batak dalam konten YouTube berhasil membentuk kedekatan kultural dengan penonton. Narasi yang dibalut dalam humor lokal memperkuat karakter film sebagai representasi identitas Sumatera Utara. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi

jurnalistik digital yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga representasional, mengangkat aspek budaya sebagai daya tarik emosional dan simbolik yang memperkuat keterhubungan antara film dan komunitas penonton.

Aspek konsistensi unggahan konten juga menjadi sorotan penting dari para informan. A.H menekankan bahwa keberadaan video-video baru secara reguler menciptakan eksistensi digital yang berkelanjutan dan menjaga perhatian publik. Sementara itu, I.M.N menyatakan bahwa konten kegiatan para pemeran yang dihadirkan secara autentik memberikan kesan keakraban yang tinggi, seolah penonton menjadi bagian dari keseharian para cast. Hal ini menggambarkan praktik jurnalistik digital yang responsif dan konsisten dalam menyajikan informasi, sekaligus menjaga engagement penonton dalam jangka panjang.

YouTube juga diidentifikasi sebagai platform utama branding film, bukan sekadar sarana promosi. Informan M.F dan A.G secara eksplisit menyatakan bahwa YouTube adalah media yang sangat penting untuk menyampaikan citra film ke publik. Visualisasi sinopsis dan genre komedi-horor yang ditampilkan, menurut P.A, mampu membangun ekspektasi dan ketertarikan awal audiens terhadap isi film. Ini menunjukkan bahwa kanal YouTube berperan sebagai alat framing digital yang strategis, mengarahkan persepsi publik terhadap kualitas, genre, dan nilai hiburan dari film yang dipasarkan.

Oleh karena itu, kanal ini memfasilitasi interaksi sosial dan dialog dua arah antara kreator dan penonton. M sebagai salah satu informan menjelaskan bahwa kehadiran cast yang lucu dan komunikasi terbuka di kolom komentar menjadikan kanal ini terasa hidup dan dinamis. Interaksi ini mencerminkan karakteristik jurnalistik partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga aktor dalam ekosistem promosi. Dengan demikian, peran kanal YouTube tidak hanya sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai medium komunitas yang membentuk loyalitas emosional.

### **Efektivitas Humas dalam Meningkatkan Antusiasme Penonton Film Agak Laen di Platform Digital**

Efektivitas humas dalam meningkatkan antusiasme penonton film Agak Laen di platform digital mencerminkan transformasi fungsi komunikasi pemasaran yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis keterlibatan emosional audiens. Pendekatan kehumasan yang diimplementasikan melalui kanal YouTube *Agak Laen Official* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi seputar film, tetapi juga menekankan pada pembangunan relasi jangka panjang dengan penonton melalui konten yang responsif, lucu, dan relatable. Dalam konteks ini, indikator digital seperti jumlah komentar, *likes*, dan *shares* bukan sekadar statistik, melainkan cerminan dari resonansi pesan promosi terhadap khalayak. Antusiasme penonton terbangun melalui intensitas interaksi yang tinggi, persepsi positif terhadap cast dan narasi film, serta partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan konten promosi.

Tabel 3. Keterlibatan Digital Dalam Membangun Antusiasme Penonton

Kategori	Subtema	Transkrip	Temuan
Peran Interaksi Digital	Komentar, likes, dan share sebagai indikator	A.Z.S: "Perannya sangat penting... itu sebagai jawaban dari keberhasilan dari promosi tersebut."	Interaksi digital digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi promosi
Peran Interaksi Digital	Komentar dan share sebagai metrik keberhasilan	M.F: "Dengan melihat persentase like, komen, dan share menunjukkan kalau kita berhasil dalam promosi."	Respons digital publik menjadi indikator efektivitas promosi film

Peran Interaksi Digital	Tingkat keterlibatan penonton	A.G: "Sangat besar karena itu mengartikan keberhasilan suatu promosi film."	Ukuran antusiasme diukur melalui keterlibatan audiens secara digital
Peran Interaksi Digital	Viralitas sebagai dampak keterlibatan	A.H: "Komentar, <i>like</i> , <i>share</i> tidak mempengaruhi kesuksesan, tapi dengan viralnya bisa membangkitkan."	Viralitas di media sosial menjadi penggerak utama meningkatnya minat penonton
Peran Interaksi Digital	Rasa penasaran dari rekomendasi	S.I: "Jadi banyak yang nonton karena jadi banyak orang yang rekomen."	Efektivitas promosi terlihat dari efek viral dan rekomendasi penonton
Peran Interaksi Digital	Komentar sebagai refleksi feedback	F.A: "Kita lihat konten kita berhasil atau tidak dari komentar positif atau negatif."	Komentar publik menjadi cermin efektivitas pesan yang disampaikan humas
Peran Interaksi Digital	Umpan balik dan persebaran konten	I.M.N: "Komentar berguna, likes itu tanda suka, dan share bikin banyak orang tahu filmnya."	Tiga indikator ini menunjukkan tingkat resonansi promosi terhadap publik
Peran Interaksi Digital	Pemantik rasa ingin tahu penonton	M: "Gunanya komentar, likes, dan share membangun efektivitas agar penonton penasaran."	Efektivitas humas terletak pada kemampuan konten menciptakan efek penasaran
Peran Interaksi Digital	Meningkatkan ketertarikan film	P.A: "Besar karena dari situ kita bisa lihat ketertarikan penonton terhadap film."	Aktivitas audiens digital jadi ukuran konkret efektivitas promosi digital

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa efektivitas strategi kehumasan dalam mempromosikan film *Agak Laen* melalui kanal YouTube sangat dipengaruhi oleh interaksi digital, seperti komentar, likes, dan shares. Interaksi ini tidak hanya menjadi bentuk respons pasif dari penonton, tetapi juga berfungsi sebagai indikator utama untuk mengukur sejauh mana pesan promosi berhasil menjangkau dan memengaruhi audiens. Dalam hal ini, humas digital menggunakan indikator tersebut sebagai alat refleksi strategis untuk menilai pencapaian target emosional dan informatif dari konten yang disajikan.

Pernyataan dari A.Z.S. dan M.F. menegaskan bahwa ukuran keberhasilan promosi kini bergeser dari kuantitas produksi konten menuju kedalaman keterlibatan audiens. Paradigma humas modern tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif penonton dalam menyebarkan pesan secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi humas digital menuntut pendekatan yang lebih partisipatif dan terukur berdasarkan dampak perilaku audiens.

Sementara itu, A.G. dan I.M.N. menyoroti bahwa keterlibatan penonton melalui likes, komentar, dan share mencerminkan koneksi emosional yang kuat antara konten dan audiens. Likes menunjukkan ketertarikan awal, komentar menandakan keberhasilan narasi dalam memicu reaksi, dan share menjadi bukti adanya dorongan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Artinya, strategi konten yang digunakan harus mampu menyentuh aspek emosional dan sosial agar promosi dapat beresonansi secara luas.

Kontribusi dari A.H. dan S.I. menunjukkan bahwa efek viralitas juga menjadi bagian penting dari strategi humas digital. Komentar dan share dapat menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan pesan tanpa biaya tambahan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun viralitas tidak selalu dirancang secara eksplisit, ia dapat muncul dari kekuatan narasi yang relevan dan dekat dengan kehidupan penonton, memperkuat fungsi kehumasan sebagai penggerak opini publik secara organik.

Terakhir, F.A., P.A., dan M menggarisbawahi pentingnya komentar sebagai bentuk feedback publik dan sebagai alat ukur minat terhadap film, bahkan sebelum ditonton. Feedback ini memungkinkan tim promosi untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis. Dengan demikian, strategi kehumasan digital tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan percakapan, membentuk persepsi, dan mendorong tindakan nyata dari audiens, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesuksesan komersial film.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kanal YouTube *Agak Laen Official* tidak sekadar menjadi saluran distribusi konten promosi, melainkan berfungsi sebagai agen difusi yang efektif dalam menyebarkan inovasi berupa produk film dengan cara yang komunikatif, emosional, dan partisipatif. Dalam kerangka teori Difusi Inovasi, pendekatan yang digunakan tim kreatif *Agak Laen* dapat diklasifikasikan sebagai upaya mempercepat proses adopsi inovasi di kalangan *early adopters* dan *early majority*. Inovasi tersebut bukan hanya berupa film itu sendiri, tetapi juga bentuk-bentuk promosi baru yang menekankan kedekatan kultural (seperti penggunaan logat lokal) dan partisipasi audiens melalui interaksi digital (Harwood & Murray, 2019).

Rogers menyatakan bahwa keberhasilan difusi suatu inovasi sangat bergantung pada cara inovasi tersebut dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam periode waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Dalam konteks ini, YouTube menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan penyebaran konten secara masif dan cepat. Video-video yang menyajikan *behind-the-scenes*, podcast bersama cast, dan narasi visual lainnya bertindak sebagai medium pembawa nilai inovatif dari film *Agak Laen*. Dengan menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian audiens, tim promosi berhasil menjembatani jarak antara produk film dan masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif di media digital (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Selain sebagai saluran difusi, kanal YouTube ini juga merepresentasikan penerapan yang kuat dari teori *Viral Marketing* oleh Kaplan dan Haenlein. Teori ini menekankan bahwa konten yang berhasil menjadi viral adalah konten yang menyentuh aspek emosional, memiliki nilai sosial, dan mudah dibagikan. Strategi konten yang dilakukan oleh *Agak Laen Official* terutama dalam menampilkan cuplikan komedi, interaksi lucu antar pemain, hingga tantangan berlogat Medan memiliki muatan emosional dan identitas lokal yang kuat, menjadikannya mudah dikaitkan dengan pengalaman sosial khalayak. Hal ini menyebabkan banyak konten mereka tersebar secara organik melalui mekanisme *word-of-mouth* digital, yang mempercepat proses viralitas (Arjona-Martín et al., 2020).

Kaplan dan Haenlein juga menekankan pentingnya elemen kepercayaan dan otentisitas dalam kampanye viral. Dalam penelitian ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens merasakan keaslian dari para pemain, serta merespon positif terhadap konten yang tidak terlalu formal. Unsur-unsur seperti logat khas, gestur lokal, dan gaya komunikasi santai menjadi kekuatan tersendiri yang meningkatkan kredibilitas konten. Kredibilitas inilah yang kemudian memicu keterlibatan audiens lebih dalam, termasuk meninggalkan komentar, menyukai, dan membagikan konten kepada jaringan sosial mereka (Nelson, 2021).

Dalam konteks difusi inovasi, informan menunjukkan bahwa mereka seringkali mengetahui keberadaan film dan merasa "terhubung" dengannya jauh sebelum rilis resmi di bioskop, hanya melalui paparan di YouTube. Hal ini menandakan bahwa kanal tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi membangun ekspektasi, loyalitas, dan persepsi positif terhadap film secara gradual. Dalam terminologi Rogers, proses ini menandakan tahapan *persuasion* dan *decision*, di mana individu membentuk sikap dan memutuskan untuk mengadopsi inovasi dalam hal ini, memilih untuk menonton film Agak Laen di bioskop.

Viral marketing yang dikembangkan juga memperlihatkan efek *network externalities*, di mana semakin banyak audiens yang berinteraksi dan berbicara tentang film ini, semakin tinggi daya tariknya bagi publik yang lebih luas. Mekanisme ini diperkuat oleh kemampuan kanal untuk mengelola konten secara konsisten dan kontekstual, memastikan bahwa setiap unggahan mampu menjangkau spektrum emosi dan identitas audiens yang berbeda. Oleh karena itu, tidak hanya promosi yang berhasil, tetapi juga tercipta komunitas digital yang mendukung keberlanjutan eksistensi film secara sosial (Tavasoli et al., 2021).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada kanal YouTube Agak Laen Official dan melibatkan delapan informan dari kalangan audiens muda, sehingga belum mewakili keberagaman platform dan demografi penonton secara luas. Selain itu, belum adanya analisis kuantitatif terhadap data digital seperti engagement rate atau durasi tontonan membatasi kekuatan generalisasi temuan. Karena itu, hasil studi ini bersifat eksploratif dan perlu dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan metode campuran dan objek kajian yang lebih luas.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi film Agak Laen melalui YouTube bukanlah hasil dari pendekatan satu arah, melainkan hasil dari sinergi antara strategi jurnalistik digital dan kehumasan partisipatif yang disesuaikan dengan prinsip difusi inovasi dan viral marketing. Proses promosi tidak hanya menasar penonton, tetapi melibatkan mereka dalam jejaring komunikasi yang dinamis dan emosional. Ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi film masa kini menuntut kreativitas tinggi dalam membangun hubungan, bukan sekadar menyampaikan pesan. Temuan baru dari kajian ini menunjukkan bahwa sinergi antara narasi lokal, konsistensi konten digital, dan partisipasi emosional audiens membentuk pola promosi film yang tidak hanya efektif menyebarkan pesan, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang secara aktif berkontribusi terhadap penyebaran informasi dan citra film melalui ekosistem digital.

## **PENUTUP**

Kajian ini mengungkap bahwa kanal YouTube *Agak Laen Official* telah memainkan peran strategis sebagai media promosi berbasis jurnalistik digital yang mampu membentuk ekspektasi, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas audiens terhadap film Agak Laen. Melalui konten yang dikemas dalam bentuk podcast, trailer, *behind-the-scenes*, serta interaksi sosial yang otentik, promosi film tidak lagi berpusat pada penyampaian pesan satu arah, melainkan menjelma menjadi ruang partisipatif dan emosional bagi penonton. Penerapan teori Difusi Inovasi menunjukkan bahwa strategi ini berhasil mengakselerasi adopsi film oleh kelompok *early adopters*, sedangkan teori *Viral Marketing* menjelaskan bagaimana narasi digital yang menyentuh emosional dan dikemas secara kultural mampu memperluas jangkauan promosi melalui efek viralitas dan *word-of-mouth* di media sosial.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa praktik kehumasan dan jurnalistik digital dalam promosi film harus diarahkan pada strategi naratif yang partisipatif, berbasis kedekatan budaya, dan konsisten secara visual. Oleh karena itu, tim promosi film dan

praktisi humas di industri hiburan disarankan untuk mengembangkan kampanye komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga imersif, dengan memperhatikan dinamika emosi dan kebiasaan digital audiens. Selanjutnya, keberhasilan pendekatan ini juga membuka peluang riset lanjutan mengenai bagaimana komunitas digital yang terbentuk di sekitar film dapat dikelola secara berkelanjutan untuk membentuk ekosistem penonton yang loyal terhadap karya-karya film Indonesia di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbass, A., Khaliq, A., & Khan, R. (2020). Service Marketing Analysis of Movies in Pakistan. *The Journal of Social Sciences Research*, 68. <https://doi.org/10.32861/jssr.68.745.754>
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.49987>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Customer Engagement and Advertising Effectiveness: A Moderated Mediating Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 20(4). <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955324>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Informacion*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Dwijaya, A., & Mukjizat, S. R. (2021). Analisis Strategi Promosi Rumah Produksi Lens Cinema dalam Film “Nikah Yuk!” *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(01). <https://doi.org/10.38041/jikom1.v13i01.149>
- Effendi. (2020). *Pengertian Film - Pengertian Menurut Para Ahli, Sejarah Film, Jenis-jenis, dan Unsur-unsur dalam Film Secara Lengkap*. 2020.
- Erlin Christiani, T. (2020). Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1). <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Flick, U. (2020). Doing Triangulation and Mixed Methods. In *Doing Triangulation and Mixed Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781529716634>
- Gascón-Vera, P., Zamora-Martínez, P., & Marta-Lazo, C. (2024). The contemporary aragonese cinematographic comedy. Creative keys of its filmmakers and producers. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2024(82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2223>
- Harwood, V., & Murray, N. (2019). The promotion of education: A critical cultural social marketing approach. In *The Promotion of Education: A Critical Cultural Social Marketing Approach*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25300-4>
- Huang, C., Lin, Z., & Zhou, Z. (2023). Research on the Influence of Social Media on Film Industry Marketing and Coping Strategies. *BGP Business & Management*, 38. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4139>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

- Krippendorff, K. (2013). Methodology, Content Analysis: An Introduction to its. *International Encyclopedia of Communication*.
- Liana, B. (2024). *Film Agak Laen Laris Hampir 10 Juta Pentonton. Teknik Marketingnya Memang Agak Laen!* Mudabisa.Com. <https://www.mudabisa.com/film-agak-laen/>
- Misek, R. (2015). The Definition of Film. *[In]Transition*, 2(2). <https://doi.org/10.16995/intransition.11377>
- Mukadis, P. N. A. (2021). Perbincangan Di Media Sosial Film Pendek Tilik Sebagai Hasil Dari Strategi Digital. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2285>
- Mutiara, S., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.529>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. *Journalism*, 22(9). <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2019). Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film ‘Haji Asrama’ (HAS). *ProTVF*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20818>
- Ranjan, R. K. (2020). Contracts of making, viewing and listening: Researching in and through films. *International Journal of Film and Media Arts*, 5(2). <https://doi.org/10.24140/ijfma.v5.n2.07>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Saragih, M. Y. (2019). Media Massa Dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Saragih, M. Y. (2023). The Urgency And Challenges Of Female Journalists In The Era Of The Industrial Revolution 4.0 In Indonesia. *Journal of Gender and Social Inclusion in Muslim Societies*, 4(1), 11–22.
- Saragih, M. Y. (2024). Transformasi Media Tiktok Sebagai Ruang Baru Jurnalistik Adaptasi Media Tradisional. *EScience Humanity Journal*, 5(1), 297–305.
- Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(1), 540–548. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805>
- Shaon, S. (2019). Film Marketing Technique in Bangladesh-is YouTube Trailer the Most Effective Tool? *Global Journal of Human-Social Science*. <https://doi.org/10.34257/gjhssavol19is11pg23>
- Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young, W. A. (2021). Incentive rate determination in viral marketing. *European Journal of Operational Research*, 289(3). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.046>

- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27(59). <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Widjajanto, K., & Astuti, M. (2021). Profile Video Design of Film & Television Study Program as a Promotional Media & Persuasion on Prospective Students of Widyatama University. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6). <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.60>
- Yin K.Robert. (2018). Case study research and applications : design and methods / Robert K. Yin. In *SAGE Publication, Inc.*