

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., Nobuoka, S., & Dewanti, V. R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan. *Journal of Servite*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.37535/1020054120233>
- Amri, R., Chusnaini, A., & Muttaqin, N. (2024). *Storytelling Marketing : Membangun Brand Sekolah Islam Al Islah yang Kuat dan Menarik di Era Digital*. 4, 465–472.
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*.
- Dwisari, W. S., & Putri, A. A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 pada Reels Instagram. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i1.2791>
- Fanya, A., Utama, K., Izaak, W. C., Sosial, K. M., & Digital, P. (2025). *OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BRAND AWARENESS WEBINAR HOME EDUCATION INDONESIA*. 5(2).
- Framuditya Bagus Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Jayanagara, O. (2013). Videografi Sebagai Sarana Pembelajaran. *Jurnal Ultima Humaniora*, 1(2), 192–211.
- Karwandi, K., Roihan, A., & Aini, Q. (2015). *Prinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Kamera*. https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Roihan-2/publication/340695194_PRINSIP_DASAR_PENGAMBILAN_GAMBAR_DALAM_KAMERA/links/5ef26b76299bf1031f1c3405/PRINSIP-DASAR-PENGAMBILAN-GAMBAR-DALAM-KAMERA.pdf
- Kusumadewi, F. A., & Revinzky, M. A. (2023). Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4508368>
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2897/2245>
- Poernomo, C. A., Wibowo, J. H., & Jupriono. (2023). Analisis Proses Produksi Konten

- Kreatif Pada Kanal Youtube Kembara Sunyi. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(01), 161–167.
- Rianto, A. M., & Melano, F. L. (2024). *Produksi Video Konten Reels Instagram Last Child Sebagai Sarana Promosi Lagu < Hancur Lebih Dulu =*. 11(6), 7109–7122.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Risnawati, A., Zuraini, Z., Asian, A., & Haryati, H. (2023). Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(1), 4139–4142. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp/article/view/13574>
- Setiadarma, A. (2020). Pemanfaatan Media Baru Dalam Media Relations. *Jurnal Ikon*, XXVI(3).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., & Feranza, F. Y. (2024). *Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital*. 11(2), 63–78.
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>