

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. :, Nugroho, Y., Kom, M., & Par, M. (n.d.).(2025). *PENGANTAR VIDEOGRAFI UNTUK PEMULA GEMILANG PRESS INDONESIA*.
- Annisa Kusumawardhani, O., Purnama Sari, C., Dovenia Remeng, M., Claretta, D., & Hutami Rahmawati, D. (2022). PERAN STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ICC (INTERNATIONAL CULTURAL CENTER) PANDAAN DALAM MENGHADAPI DAMPAK PPKM. In *Bahasa, Komunikasi* (Vol. 3, Issue 1).
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 5(1).
- Cahyani, N. D., Indriani, W., Mukti, E. G. T., & Simanungkalit, R. C. (2026). Digital Content Empowerment untuk UMKM Kuliner Aselinya Jus: Meningkatkan Produksi Konten dan Konsistensi Unggahan Article History. *ADIWIDYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 12–25. <https://doi.org/10.33061/awpm.v10i1.13887>
- Camelia, A., & Rozi, F. (2025). *Public Relations*. Karya Bakti Makmur Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=893BEQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=info%3Aq47d63p0Oc0J%3Ascholar.google.com%2F&lr&pg=PP4#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Citra Chairani, D., & Haryadi. (2025). Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study on the

- Instagram Account @meneljahitanku. In *Economic: Journal Economic and Business* (Vol. 4, Issue 4).
- Dwi Arista, F., Elsa, Razzaq, A., & Yudistira Nugraha, M. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- Dwitama, D., & Irawan, R. E. (2020). “DELAPAN WARNA PELANGI.” In *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* | (Vol. 2, Issue 2).
- Eko Wibowo, M. F., & Takarini, N. (2026). Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Visual Guna Mengakselerasi Pertumbuhan Followers Lintas Platform pada UMKM Papagrey Cattery. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 7(2), 3416–3420. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.9175>
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. D. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 407–416. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19511>
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. 6(4). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4>
- Indah Lestari, B., & Haryadi. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN VISUAL BERBASIS KONSISTENSI DAN TREN UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT INSTAGRAM TOKO THRIFT RISEL DI TANJUNG MORAWA. 8. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Khoirullah, A., & Cahyani, L. (2024). Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5). <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>

- Maisyaroh, Fitri, A., & Fitri Qurniawati, E. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message Juni*, 1(1), 1–12.
- Marfika Tama, D., Yugo Prasetya, H., & Negeri Batam, P. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar Sinematografi Adegan Suspense dalam Film Animasi 3D “Ficusia.” In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 7, Issue 1).
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO CONTENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO (TRUSTMEDIS)*.
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Mellyana, E., Maharani, D., Santoso, H., Darjatul Ulya, E., Tri, R., & Pranata, H. (2026a). *Keterkaitan Konten Reels Instagram pada Minat Beli Pengikut @Cannie.Gift pada Aplikasi Instagram* (Vol. 9, Issue 1).
- Mellyana, E., Maharani, D., Santoso, H., Darjatul Ulya, E., Tri, R., & Pranata, H. (2026b). *Keterkaitan Konten Reels Instagram pada Minat Beli Pengikut @Cannie.Gift pada Aplikasi Instagram* (Vol. 9, Issue 1).
- Penulis, I., & Bastian, M. D. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Produksi Video Berita pada Media Sosial Tiktok EKORA NTT*. 4(3).
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttps://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Pranata, M. F. A., Fadilah, E., & Prahajmaja, N. (2025). Peran Produser dalam Pembuatan Video Feature “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital.” *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 209–223.
<https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i2.2463>
- Rachmadina Lubis, M., & Khairani, S. (2022). Perancangan Video Promosi dengan Teknik Camera Movement Terhadap Efektivitas Penggabungan Video Promotional Video Design with Camera Movement Techniques on the Effectiveness of Merging Videos. *JOURNAL OF COMPUTER SCIENCE AND INFORMATICS ENGINEERING (CoSIE)*, 01(3), 153–163. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Ramdan, A. M., Fikri Maulana, M., & Revinzky, M. A. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla*.
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics*, 1(2).
- Risetdikti, A., & Komunikasi, J. (2022). “*Somethinc*” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (n.d.). *ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS*.
- Sausan, V., Hardian, H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (n.d.). *Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark*. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4>
- Silviana Putri, C., Mina Sherly, P., & Quratul’aini, Y. (2023). Manajemen Pra Produksi Film Fiksi Pendek Lies. *Jurnal Audiens*, 4(2), 312–319. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.35>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Yena Feranza, F., Ilmu Komunikasi, P., & Bina Bangsa, U. (2024). *Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital* (Vol. 11, Issue 2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>

- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Syahlatunnisa, S. (2025). Strategi tranfromasi publik relations pada era digital. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Utami, T., & Murtafia, D. (2025). STRATEGI CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEDAI KOSAN DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING STRATEGY FOR KEDAI KOSAN TO IMPROVE CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. (2025). Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method. (*Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1).