

Gaya Penulisan Naskah Konten Video Hiburan dalam Meningkatkan *Engagement* Instagram PT Lopokopi Digital Shankara

Script Writing Style of Entertainment Video Content in Improving Instagram Engagement PT Lopokopi Digital Shankara

Amirah Inas¹, Wahyu Budi Priatna²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: amirah_inas@apps.ipb.ac.id*, wahyupr@apps.ipb.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 3 Mei 2025 Disetujui: 6 Mei 2025 Diterbitkan: 25 September 2025 Hal. 24-30	Instagram telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital berbasis konten audiovisual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya penulisan naskah konten video hiburan yang digunakan oleh PT Lopokopi Digital Shankara dalam meningkatkan <i>engagement</i> di Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan teori Struktur Tiga Babak Aristoteles untuk menganalisis keselarasan gaya penulisan dengan pola <i>storytelling</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi terdiri dari unsur <i>tone</i> santai dan humoris, diksi bahasa gaul dan tidak baku, struktur kalimat pendek dan <i>storytelling</i> , majas hiperbola, dan konsisten dengan format naratif berupa <i>hook</i> , alur cerita, dan punchline, serta didukung elemen visual. Strategi ini efektif membangun keterlibatan emosional dengan audiens, terutama pekerja muda Gen Z dan milenial, serta meningkatkan <i>engagement rate</i> Instagram Lopokopi.
Kata Kunci: Gaya Penulisan; Struktur Tiga Babak; <i>Storytelling</i> ; <i>Engagement</i> ; Instagram.	
Keywords: <i>Writing Style</i> ; <i>Three-Act Structure</i> ; <i>Storytelling</i> ; <i>Engagement</i> ; <i>Instagram</i> .	ABSTRACT <i>Instagram has become a major platform in digital marketing strategies based on audiovisual content. This study aims to analyze the writing style of entertainment video content scripts used by PT Lopokopi Digital Shankara in increasing engagement on Instagram. The approach used is descriptive qualitative through observation, interviews, and document studies. This study uses Aristotle's Three-Act Structure theory to analyze the alignment of writing style with storytelling patterns. The results of the study show that Lopokopi's entertainment content script writing style consists of elements of a relaxed and humorous tone, slang and non-standard language diction, short sentence structure and storytelling, hyperbole, and is consistent with a narrative format in the form of hooks, storylines, and punchlines, and is supported by visual elements. This strategy is effective in building emotional engagement with the audience, especially young workers Gen Z and millennials, and increasing Lopokopi's Instagram engagement rate.</i>

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang membuat Instagram menjadi sebuah platform media sosial yang populer di berbagai kalangan. Media sosial telah menyatu dengan semua bagian dari keberadaan manusia (Y. M. Putri, 2024). Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui *like*, *chat*, komentar, dan *share* postingan. Instagram, dengan fitur-fiturnya yang interaktif, memenuhi kebutuhan sosial pengguna (Ar'robby et al., 2025). *We Are Social* dan Meltwater melaporkan bahwa per Juli 2024 jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,68 miliar. Indonesia menduduki posisi keempat negara pengguna Instagram terbesar dengan 99,4 juta pengguna.

Instagram memiliki fitur-fitur yang beragam, salah satunya reels Instagram menjadi fitur favorit para penggunanya. Reels memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 10 hingga 60 detik yang dipadukan dengan audio, efek, dan teks. Video singkat dianggap lebih efisien dan menarik dalam penyampaian pesan. Penonton dapat memahami informasi yang disampaikan tanpa berlama-lama khususnya sebagai konten hiburan.

Berdasarkan survei Populix yang dikutip oleh Good Stats menyatakan bahwa konten hiburan menjadi jenis konten yang paling populer di media sosial dengan proporsi sebanyak 76% dari total responden. Instagram reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan *follower*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video (Meifilina, 2021). Video hiburan singkat yang menarik tidak hanya ditentukan oleh visual, tetapi dipengaruhi pada kekuatan naskah yang menyusun alur video dan gaya penulisan yang digunakan.

Gaya penulisan adalah cara penulis mengomunikasikan ide dan pikirannya melalui kata-kata dan kalimat yang disusun. Gaya penulisan mencakup berbagai elemen seperti pilihan kata yang digunakan, struktur kalimat yang dipilih, penggunaan tata bahasa, serta cara penulis menyampaikan ide dan argumentasi secara keseluruhan (Bulqiyyah et al., 2024). Gaya penulisan bukan hanya tentang cara tulis, melainkan bagaimana pesan yang disampaikan secara ringkas mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca. Gaya penulisan yang baik akan menghasilkan konten yang berkualitas sehingga meningkatkan engagement audiens media sosial.

Konteks digital marketing mengartikan gaya penulis memengaruhi peningkatan citra merek audiens terhadap *brand* perusahaan. PT Lopokopi Digital Shankara sebagai sebuah agensi digital yang aktif memanfaatkan gaya penulisan yang kuat pada produksi reels konten hiburan. Melalui video pendek yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang unik dan menarik perhatian pengguna (E. P. Putri & Rachmawati, 2023). Konten hiburan tersebut melibatkan penulisan naskah dengan gaya penulisan yang konsisten sehingga engagement Instagram perusahaan menjadi meningkat.

Penelitian ini menggunakan teori Struktur Tiga Babak Aristoteles sebagai dasar untuk menganalisis penerapan gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi. Meskipun teori ini umumnya digunakan dalam pembuatan skenario film, penelitian ini mengadaptasinya untuk memahami bagaimana struktur naratif digunakan dalam konten video pendek yang mengutamakan *storytelling* sebagai strategi keterlibatan audiens. Struktur cerita tiga babak yang sangat relevan dengan alur kehidupan manusia itu sendirilah yang menjadikan sebuah cerita dapat dinikmati dengan sangat mudah oleh penonton (Realino et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan aspek gaya penulisan yang digunakan dalam penulisan berita dan sosial media (Anhar, 2024; Bulqiyyah, 2024). Namun, belum ada yang mengkaji lebih dalam tentang gaya penulisan naskah konten digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada gaya penulisan naskah konten video hiburan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis gaya penulisan naskah konten video hiburan yang digunakan oleh PT Lopokopi Digital Shankara dalam meningkatkan engagement audiens di Instagram dan strategi yang diterapkan agar tetap relevan dengan tren dan audiens Lopokopi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para konten kreator dan peneliti selanjutnya serta menambah wawasan terkait gaya penulisan konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan aktivitas menggali makna yang diteliti berdasarkan perspektif partisipan (Safarudin et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi gaya penulisan naskah konten video hiburan disusun oleh tim kreatif PT Lopokopi Digital Shankara.

Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan Auliya Azizah selaku konten kreator, Pahmi Ritonga selaku CEO, Mohamad Zaidan Dhiyaurrahman selaku *Social Media Specialist*, dan Alesa Marcheline selaku *Growth Specialist*. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari studi dokumen, seperti naskah konten, artikel, buku, hingga jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Analisis data penelitian ini mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian menggunakan perangkat *handphone*, daftar pertanyaan wawancara, dan laptop. Kegiatan penelitian berlangsung pada April 2025 di Kantor PT Lopokopi Digital Shankara, yang berlokasi di Teras Yasmin, Jalan KH. R. Abdullah Bin Nuh No.33-35 Lantai 2, RT.10/RW.08, Curugmekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113.

HASIL DAN PEMBAHASAN

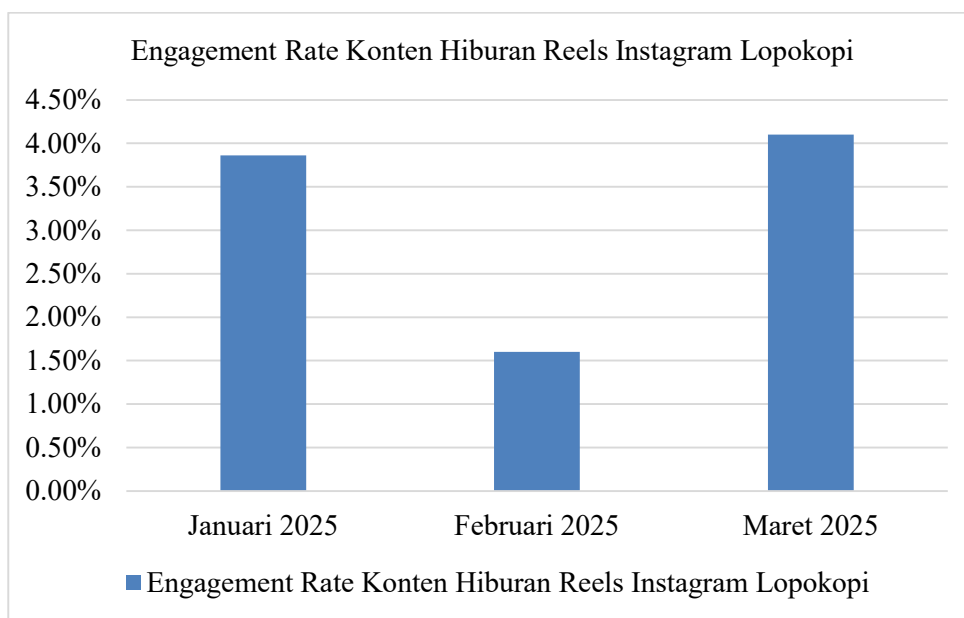
PT Lopokopi Digital Shankara merupakan agensi pemasaran digital yang menyediakan layanan online untuk membantu para pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar. Lopokopi membentuk identitas dirinya sebagai perusahaan yang memiliki gaya komunikasi casual dengan *tone friendly*. Perusahaan ini aktif memperluas *branding* perusahaan melalui konten *entertainment* menggunakan akun Instagram @lopokopi.co. Konten *entertainment* ini ditujukan kepada audiens kalangan gen milenial dan gen z. Oleh karena itu, Lopokopi sangat memperhatikan kualitas konten hiburan reels instagram mereka, salah satunya dari gaya penulisan naskah konten.

Gaya penulisan adalah cara pengungkapan ide dan pikiran yang dituangkan dalam tulisan. Penelitian ini menganalisis unsur-unsur gaya penulisan, proses kreatif, strategi, hingga peningkatan yang dihasilkan dari gaya penulisan yang diterapkan PT Lopokopi Digital Shankara dalam menyusun naskah konten *entertainment* reels Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi terdiri atas beberapa unsur, yaitu:
 - a. Nada atau *tone*
Nada adalah sikap atau suasana penulis yang disampaikan dalam hasil karya tulisan. Lopokopi menggunakan *tone* santai, humoris, dan akrab.
 - b. Diksi
Menurut KBBI, diksi adalah pilihan kata yang tepat dan selaras untuk mengungkapkan gagasan agar dapat dipahami oleh pembacanya. Diksi adalah kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar (Djafar, 2020). Lopokopi menggunakan diksi bahasa gaul dan tidak baku, seperti “cabut”, “tenggo”, “ngitung THR.”
 - c. Struktur kalimat
Struktur kalimat adalah susunan kata dalam kalimat agar menjadi satu kesatuan yang utuh. Struktur kalimat naskah konten hiburan Lopokopi didominasi kalimat pendek (*to the point*) dan *storytelling* alur cerita yang menarik.
 - d. Gaya bahasa (Majas)
Gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang dapat menimbulkan efek dan konotasi tertentu (Halawa, 2021). Lopokopi menggunakan majas hiperbola untuk membangun kesan dramatis dan humoris, contohnya ungkapan ‘senengnya sampe ketulang-tulang’ yang memberikan ekspresi berlebihan demi menciptakan efek lucu bagi audiens.
 - e. Konsistensi gaya penulisan
Lopokopi mengemas konten hiburan dalam bentuk *storytelling* dan *Point of View* (POV) yang disusun dalam format sederhana *hook*, alur cerita, dan *punchline*. Selain itu, gaya penulisan naskah konten *entertainment* reels Lopokopi didukung oleh elemen visual

seperti ekspresi *talent*, *subtitle*, logo Lopokopi, musik, efek, *sound effect*, dan *overlay meme*. Pemanfaatan elemen visual dalam konten Instagram dapat membangun citra dalam benak audiens (Arifah & Anggapuspa, 2023).

2. Proses produksi gaya penulisan naskah konten *entertainment* Lopokopi diawali dengan riset tren, cari referensi konten, modifikasi, menyusun alur cerita, diskusi tim, dan persetujuan oleh *social media specialist* dan CEO. Konten kreator Lopokopi mendapatkan inspirasi konten dari akun agensi seperti Tong Tji dan influencer seperti Lutfia Fansyah.
3. Strategi adaptif dan kreatif naskah konten hiburan Lopokopi terhadap tren adalah menjaga konsistensi gaya penulisan dengan modifikasi tanpa meniru dan menghindari topik sensitif, seperti agama, politik, dan *personality*. Lopokopi juga menyisipkan *Call to Action* (CTA) dan jingle pada akhir konten hiburan untuk meningkatkan *brand awareness* Lopokopi agar tetap dipertahankan oleh algoritma media sosial. Meningkatkan *brand awareness* berarti memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan produk Anda, sehingga mereka lebih cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing (Susanto et al., 2023).
4. Gaya penulisan konten Lopokopi dievaluasi secara berkala berdasarkan performa konten dengan melihat metrik *reach*, *like*, *share*, *save*, dan komentar audiens.
5. *Engagement rate* konten *entertainment* reels Instagram Lopokopi pada kuartal awal 2025



Grafik 1. Engagement Rate Konten Hiburan Reels Instagram Lopokopi

Berdasarkan hasil penelitian, konten hiburan Lopokopi konsisten menerapkan format naratif yang terdiri atas hook, alur cerita, dan *punchline* untuk membangun *storytelling* yang kuat. Format ini selaras dengan Struktur Tiga Babak dalam Teori Poetics Aristoteles, yang sering digunakan dalam narasi cerita, seperti skenario film. Struktur ini membagi cerita ke dalam tiga bagian, yaitu Babak I (*Set Up*), Babak II (*Confrontation*), dan Babak III (*Resolution*). Aristoteles menyampaikan pentingnya rangkaian awal, tengah, dan akhir dalam sebuah cerita. Dengan menggunakan teori ini, membuat alur cerita yang memikat bagi penonton (Fadhilah & Manesah, 2025).

Struktur Tiga Babak telah diadaptasi dalam gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi, agar dapat menghasilkan alur cerita yang ringkas, mudah dipahami, dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Pada bagian awal, setiap konten hiburan Lopokopi diawali dengan *hook* yang kuat dan menarik. Bagian ini memperkenalkan karakter, latar, dan konflik secara tidak langsung. *Hook* berfungsi sebagai elemen pembuka yang segera menarik minat audiens, biasanya melalui kata-kata yang membangkitkan rasa ingin tahu atau menciptakan kesan urgensi

(Khristianto et al., 2025).

Hook ditulis dengan kalimat pendek yang menggambarkan situasi kerja yang familiar didukung ekspresi talent, seperti “*POV Sales Dapet Bonus + THR Sebelum Lebaran.*” Di media sosial, bahasa yang sering kali digunakan biasanya mencerminkan identitas kelompok atau tren yang sedang populer (Anhar et al., 2024). Dalam konteks ini, penggunaan diksi gaul dan tidak baku menjadi representasi karakter Gen Millennial dan Gen Z sebagai sasaran utama untuk merasakan keterkaitan situasi di awal video.

Bagian tengah konten hiburan Lopokopi berfungsi sebagai pengembangan alur cerita dengan menyajikan kehidupan pekerja muda khususnya yang berada di agensi dan korporat. Pada bagian ini majas hiperbola digunakan untuk membesarkan situasi agar lebih dramatis dan lucu sesuai dengan *tone* humoris dan santai versi Lopokopi. Majas ini menjadi alat retorika yang membantu pembaca memahami kompleksitas isu dengan cara yang lebih mudah dicerna (Mesra et al., 2025). Realita yang dilebih-lebihkan membangun kedekatan emosional dengan pekerja muda, membuat mereka merasa *relate*, sehingga terdorong untuk menonton hingga akhir dan meninggalkan komentar tentang pengalaman pribadi mereka.

Kemudian pada bagian akhir, naskah ditutup dengan *punchline* atau *twist* yang mengakhiri cerita dengan efek emosional, baik humor maupun perasaan “*relate*” dengan alur. Bagian akhir juga diselipkan logo, CTA, dan *jingle* perusahaan sebagai bentuk adaptasi gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi agar tetap relevan dengan tren dan audiens Lopokopi. Penutup dengan *punchline* dan *caption* yang kuat menjadikan konten lebih berkesan, mudah diingat, dan berpeluang dibagikan oleh audiens. Gaya komedi seperti *punchline*, ekspresi lucu, dan situasi kocak digunakan untuk membangun suasana yang santai dan membuat penonton tertawa (Selawati & Wibowo, 2023). Gaya penulisan bagian ini dibuat ringan menyesuaikan pola konsumsi gen Z yang cepat.

Penerapan gaya penulisan naskah konten hiburan yang menyelaraskan struktur tiga babak berdampak pada peningkatan *engagement* Instagram Lopokopi. Pada bulan Januari 2025 *engagement rate* sebesar 3,86% kemudian mengalami penurunan pada bulan Februari 2025 menjadi 1,68%. Penurunan tersebut terjadi akibat kurangnya penyesuaian yang kuat dalam gaya penulisan naskah konten *entertainment reels* Lopokopi terhadap tren. Sebaliknya, pada bulan Maret 2025 terjadi lonjakan signifikan sebesar 4,1%. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari usaha tim konten dalam menyesuaikan gaya penulisan konten hiburan yang semakin relevan dan emosional dengan audiens dan tren sosial media, baik secara diksi maupun struktur yang relevan dengan kehidupan para pekerja muda dan profesional.

Berdasarkan hasil performa Instagram Lopokopi, gaya penulisan naskah konten yang singkat, lucu, dan memiliki *punchline* terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten suatu *brand*, audiens menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand tersebut (Arifah & Anggapuspa, 2023). Efektifitas tersebut didapatkan dari hasil evaluasi yang rutin dilakukan setiap tiga bulan, untuk menyesuaikan gaya penulisan serta mengikuti algoritma dan trend media sosial. Dengan demikian, strategi gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi yang terstruktur, santai, relevan, dan emosional mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens Instagram Lopokopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gaya penulisan naskah konten hiburan Lopokopi selaras dengan struktur tiga babak Aristoteles. Penerapan struktur yang terdiri atas *hook*, alur cerita, dan *punchline* berhasil membangun *storytelling* yang lucu, meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, serta relevan dengan tren media sosial, terutama para pekerja muda Generasi Millennial dan Gen Z. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement rate* Instagram Lopokopi.

Saran untuk PT Lopokopi Digital Shankara untuk aktif berinovasi dalam menyelaraskan konten hiburan dengan tren tanpa menghilangkan karakteristik merek. Bagi penelitian mendatang, disarankan agar penelitian dilakukan pada platform media sosial lain, seperti Tiktok. Penelitian mendatang juga dapat menganalisis korelasi antara gaya penulisan dengan efektivitas pemasaran

digital agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam bidang *digital marketing*.

REFERENSI

- Anhar, Ghefira Aisy, N., & Nazwa, A. (2024). Variation Of Students' Writing Styles And Social Influence On Meaning Changes: A Sociolinguistic Study. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9):5089-5094.
<https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/1420?articlesBySimilarityPage=5>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(3):141–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i3.51054>
- Ar'robby, M., Faradila, F., Damayanti, M. W., & Ridho, K. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perubahan Perilaku Keagamaan dan Sosial pada Generasi Z. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(1):8–17.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v14i1.4060>
- Atsir, D.F. (2024). Konten Media Sosial Favorit Warga Indonesia.
<https://data.goodstats.id/statistic/konten-media-sosial-favorit-warga-indonesia-ON7s9>
- Bulqiyah, R. M. S., Kurniawan, A. W., & Yatnosaputro, R. U. D. S. (2024). Makna Gaya Penulisan Jurnalistik Berita Feature Human Interest Di Detikjabar. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2):456–467. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.4022>
- Djafar, C. (2020). Kajian Diksi dan Gaya Bahasa Metafora Pada Puisi Ininawa Karya Lakon Sang Kelana Modies Palopo. *Jurnal Andi Djemma*, 3(2):2622–8513.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35914/jad.v3i2.445>
- Fadhilah, A.B., & Manesah, D. (2025). Analisis Penerapan Struktur Tiga Babak Teori Aristoteles Dalam Skenario Film “Key” untuk Meningkatkan Suspense. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media, dan Desain*, 2(2):08-18. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i2.541>
- Fletcher, Angus. (2017). *Screenwriting 101: Mastering the Art of Story*.
<https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/en/screenwriting-101.pdf>
- Gumilang, N.A. (2021). Diksi : Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Ciri-cirinya.
https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diksi/?srsId=AfmBOoqaQDE_0Z7fx9TuQQnww5Mn9mhcWID6reBcm_R-6YASrzII-BOS#google_vignette
- Halawa, M. (2021). Gaya Bahasa Perbandingan Pada Novel “Jalan Pasti Berujung” Karya Benyaris Adonia Pardosi. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1):1-11.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Kohesi/article/view/412>
- Ismail, Ibnu. (2025). Mengenal 5 Fungsi *Script Writing* dan Cara Membuatnya.
<https://bliss.id/blog/marketing/script-writing/>
- Jayadinekat, Dimas. (2024). *3 Act Structure: Cara Menulisa Skenario Film Dengan Cerita Mengalir*.
https://www.kompasiana.com/dimasjayadinekat1562/676b3a58ed6415771f7bc152/3-act-structure-cara-menulis-skenario-film-dengan-cerita-mengalir?page=all&page_images=1#goog_rewarded
- Khristianto, T., Hartono, B., Lusiana, V., & Saefurrohman. (2025). Maksimalisasi Potensi Pemasaran Digital UMKM Manyaran: Strategi *Copywriting* Dan *Hook* Yang Terbukti Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1):23-32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35315/intimas.v5i1.10006>
- Meifilina, A. (2021). Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar). *Repository Universitas Islam Balitar*.<https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/6/3/INSTAGRAM%20REELS%20SEBAGAI%20MEDIA%20SELF%20DISCLOSURE%20MAHASISWA.pdf>
- Mesra, et al. (2025). Analisis Penggunaan Majas Hiperbola dalam Tajuk Rencana Surat Kabar Kompas. *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI*, 330-

336. <https://doi.org/10.30998/kibar.28-10-2024.8041>
Perdana, Arkan. (2022). Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan. <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
Putri, E. P., & Rachmawati, F. (2023). *Digital Content Marketing Strategies for Building Brands on MCN Accounts by PT Hoki Adi Karya*. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2):59–64. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2934>
Putri, Y. M. (2024). Persepsi Followers Terhadap Konten Akun Instagram @pmbunisba_blitir. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(1):35–46. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i1.3618>
Realino, B., Kristianto, D., & Goenawan, A. O. (2021). Analisis Struktur Naratif Tiga Babak Film Story Of Kale. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(2):89-108. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/9610>
Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2):9680–9694. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
Selawati, & Wibowo, I. (2023). Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Devi_chot). *Journal Of Social Science Research*, 3(3):5188-5194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2702>
Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (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>