

Produksi Materi Promosi Instagram Reels dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Vasaka Solterra

Indah Ratna Dewi¹, Amiruddin Saleh²

¹ Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

² Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Indonesia.

Email: indahratnadewi@apps.ipb.ac.id¹, amiruddin_ipb@yahoo.co.id²

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah,
Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi indahratnadewi@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The rapid growth of social media in Indonesia has transformed marketing communication strategies, particularly in producing creative promotional content. Instagram Reels has emerged as an effective platform for building brand awareness through short and engaging videos. This study was conducted during an internship at PT Waskita Fim Perkasa Realti and focuses on the production process of Instagram Reels content for Vasaka Solterra. The first objective is to examine the workflow of promotional video production across three stages, pre-production, production, and post-production. The second objective is to identify challenges faced by the Marketing Communication Division. Using qualitative methods, including observation, interviews, participation, and literature review. This study found that pre-production involves idea development, content research, and storyboard creation. The production stage includes smartphone-based video shooting and voice-over recording to ensure message clarity. Post-production centers on editing using CapCut and applying a consistent visual identity before publication. The study also identifies several obstacles, such as limited human resources, minimal equipment availability, and coordination delays with external partners. These findings highlight the need for increased production personnel, improved interdepartmental collaboration, and enhanced equipment support to optimize the overall content production process.*

Keywords: *brand awareness; digital content; instagram reels; marketing communication; vasaka solterra.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat media sosial di Indonesia telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pembuatan konten promosi kreatif. Instagram Reels menjadi salah satu platform yang efektif untuk membangun *brand awareness* melalui video pendek yang menarik. Penelitian ini dilakukan selama menjalani program magang di PT Waskita Fim Perkasa Realti dan berfokus pada proses produksi konten Instagram Reels untuk Vasaka Solterra. Tujuan pertama adalah menganalisis alur kerja produksi video promosi yang mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tujuan kedua adalah menganalisis tantangan yang dihadapi Divisi *Marketing Communication*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pra-produksi meliputi pengembangan ide, riset konten, dan pembuatan *storyboard*. Tahap produksi mencakup pengambilan gambar menggunakan *smartphone* serta perekaman *voice over* untuk memastikan kejelasan pesan. Tahap pasca-produksi berfokus pada *editing* menggunakan CapCut dan penerapan identitas visual yang konsisten sebelum video diunggah. Terdapat beberapa hambatan dalam proses produksi video promosi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya ketersediaan peralatan, dan kurangnya koordinasi dengan pihak eksternal. Temuan ini menegaskan perlunya penambahan personel produksi, peningkatan kolaborasi dalam tim, dan dukungan peralatan yang lebih memadai untuk mengoptimalkan keseluruhan proses produksi konten video promosi.

Kata kunci: *instagram reels; kesadaran merek, komunikasi pemasaran; konten digital; vasaka solterra.*

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari setiap individu. Komunikasi hakikatnya menghasilkan rasa menghibur, memberikan informasi, dan mendidik yang berdampak pada kognitif, sikap, dan psikomotorik seseorang dalam suatu proses komunikasi (Riinawati 2019:26). Era digital sekarang telah mengubah masyarakat dalam berkomunikasi

atau bertukar informasi dan kebutuhan informasi yang cepat dan luas pada masyarakat menjadikan media sosial sebagai sumber informasi. Melalui media sosial seseorang dapat memperoleh informasi dimana saja, kapan saja, dan tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut hasil riset oleh We Are Social (2023:1), jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 276,4 juta orang dan sebanyak 167 juta orang atau sekitar 60,4 persen di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang memiliki berbagai macam fitur, yaitu *Post*, *Reels*, *IGTV*, *Direct Message*, *Live*, *Story*, dan lain sebagainya. Menurut Vitasari (2022:3), bahwa *Reels* merupakan salah satu fitur Instagram yang memiliki peran atau fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi, sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik. Hal ini membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang lebih kuat (Akbar & Irawati, 2024:2). *Reels* menawarkan berbagai alat kreatif, seperti musik, efek, stiker, dan teks yang dapat digunakan untuk membuat konten video yang menarik dan menghibur. Video *Reels* dapat dilihat di *Feeds* utama pengguna, dibagian *Reels* di profil pengguna, atau di halaman *Explore* yang memungkinkan video tersebut menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung.

Brand awareness menurut Mawardi *et al.* (2022:29) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Perusahaan properti, seperti Vasaka Solterra, membutuhkan tingkat *brand awareness* yang tinggi agar dapat dikenali dan diingat oleh calon konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, optimalisasi Instagram, khususnya melalui produksi konten kreatif seperti *Reels*, menjadi salah satu upaya untuk menampilkan keunggulan produk, membangun citra merek yang positif, dan menjangkau target audiens secara lebih luas. Vasaka Solterra merupakan hunian apartemen yang dikembangkan oleh PT Waskita Fim Perkasa Realti dan berlokasi di Jakarta Selatan. Proyek properti ini dirancang dengan konsep modern dan strategis, ditujukan untuk kalangan muda profesional, pekerja urban, hingga keluarga modern yang membutuhkan hunian nyaman dengan aksesibilitas tinggi terhadap berbagai fasilitas kota.

Penelitian terdahulu membahas efektivitas komunikasi pemasaran UMKM melalui fitur *Reels* Instagram oleh Hawa *et al.* (2023:40), pada penelitian lainnya membahas terkait

pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* pada @babymomcarepakam oleh Alya dan Nashrillah (2025:237), serta strategi digital *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di era media sosial oleh Sularno (2025:228). Namun, belum ada penelitian spesifik tentang produksi materi promosi pada Instagram Reels Vasaka Solterra, sehingga magang di PT Waskita Fim Perkasa Realti ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram Reels Vasaka Solterra, maka untuk memenuhi hal tersebut, teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Millerson dan Owens (2009:53) yang mencakup tiga tahap utama yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Millerson dan Owens (2009:53) menjelaskan bahwa proses produksi media terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi merupakan fase perencanaan yang menjadi dasar dari keseluruhan proses produksi. Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide, riset konten, pemahaman terhadap target audiens, penyusunan naskah atau skrip, serta pembuatan *storyboard* untuk memvisualisasikan alur video. Selain itu, pra-produksi juga mencakup berbagai persiapan teknis seperti penentuan lokasi, pemilihan perlengkapan, pengaturan jadwal, serta koordinasi dengan seluruh tim yang terlibat.

Tahap berikutnya adalah produksi, yaitu tahap eksekusi dari rencana produksi yang telah dibuat. Pada tahapan ini terjadi proses shooting dan recording untuk mengumpulkan materi visual dan audio (Fakhrurozi & Adrian, 2021:38). Pada tahap ini, kreator atau tim produksi memastikan bahwa setiap adegan direkam sesuai dengan konsep, skrip, dan kebutuhan pesan yang ingin disampaikan, termasuk perekaman *voice over* untuk memperjelas informasi. Setelah seluruh materi terkumpul, proses dilanjutkan pada tahap pasca-produksi yang berfokus pada penyuntingan dan penyempurnaan video. Kegiatan pada tahap ini meliputi pemilihan dan penyusunan *footage*, penambahan musik, efek visual, teks, serta penyesuaian warna agar menghasilkan tampilan visual yang konsisten dan menarik. Tahap pasca-produksi juga mencakup penyuntingan audio dan proses *rendering* sebelum video diunggah.

3. METODE PENELITIAN

Data pada penelitian ini diambil secara kualitatif dan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data

sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer ini diperoleh dengan mengikuti secara langsung kegiatan di PT Waskita Fim Perkasa Realti dan melakukan observasi secara langsung melalui akun Instagram Vasaka Solterra.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari hasil studi pustaka. Menurut Saputra *et al.* (2019:311), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan PT Waskita Fim Perkasa Realti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Vasaka Solterra merupakan apartemen yang berlokasi di Jl. Condet Pejaten No. 1, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Proyek ini dikembangkan oleh PT Waskita Fim Perkasa Realti dan dirancang sebagai “*urban lifestyle sanctuary*” yang menggabungkan konsep hunian modern dengan lingkungan hijau bernuansa *resort*. Fasilitas yang tersedia meliputi area hijau terbuka, kolam renang, pusat kebugaran, *jogging track*, *playground*, dan berbagai fasilitas pendukung gaya hidup perkotaan. Lokasinya yang strategis di Jakarta Selatan menjadikannya pilihan menarik bagi profesional muda, pasangan, dan keluarga yang membutuhkan hunian praktis namun tetap nyaman.

Vasaka Solterra menjadi objek penelitian karena karakteristik visual dan konsep gaya hidupnya sangat relevan untuk dikembangkan sebagai konten promosi digital. Konten promosi yang diproduksi oleh Divisi *Marketing Communication* bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan memperlihatkan keunggulan proyek kepada audiens digital. Gambaran umum proyek ini menjadi dasar penting dalam menganalisis proses produksi konten, terutama terkait pemilihan visual, perancangan pesan, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan. Instagram @vasakasolterra merupakan media digital utama yang digunakan PT Waskita Fim Perkasa Realti untuk menyampaikan informasi pemasaran dan memperkuat citra proyek Vasaka Solterra. Pada 4 Desember 2025, akun tersebut memiliki 11 ribu pengikut dan telah mengunggah 844 unggahan. Akun ini menampilkan beragam konten visual yang terdiri dari foto properti, video fasilitas, testimoni penghuni, informasi promo, dan dokumentasi kegiatan pemasaran. Seperti yang tertera pada gambar 1 yang berupa profil Instagram resmi Vasaka Solterra. Format Instagram Reels digunakan secara intensif untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten video berdurasi singkat yang lebih dinamis.

Karakteristik konten pada akun tersebut menunjukkan pola komunikasi visual yang konsisten, terutama melalui penggunaan identitas visual perusahaan, *tone* warna khas, dan gaya penyajian modern sesuai konsep hunian *urban resort*. Aktivitas digital pada akun ini mencerminkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement*, sejalan dengan tren pemasaran properti yang semakin mengandalkan media sosial. Tingkat interaksi yang tercermin dari jumlah *likes*, komentar, serta penyimpanan konten menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal yang relevan untuk menjangkau segmen pasar profesional muda dan keluarga urban yang aktif dalam konsumsi informasi digital. komunikasi pemasaran berbasis media sosial.



Gambar 1

Instagram resmi Vasaka Solterra, 2025

Pembuatan Video Promosi sebagai Materi Promosi Instagram Reels

Proses pembuatan video promosi untuk kebutuhan Instagram *Reels* Vasaka Solterra dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan strategi komunikasi merek. Tahapan ini mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang mengacu pada teori Millerson dan Owens (2009:53).

Tahapan pra-produksi merupakan proses perencanaan awal sebelum pengambilan video dilakukan. Pada tahap ini, tim *Marketing Communication* membuat *content planning* menggunakan platform Notion sebagai media perencanaan ide, penjadwalan, serta pembagian tugas. Aplikasi Notion adalah aplikasi yang menyediakan layanan dalam membuat suatu perencanaan untuk melakukan beberapa aktivitas (Alfasha *et al.* 2021:214). Seperti yang tertera

pada Gambar 2 yang berupa tampilan aplikasi Notion. Penggunaan Notion dan CapCut yang maksimal oleh *Divisi Marketing Communication* dapat membantu memperlancar koordinasi tim *Marketing Communication* serta mengelola waktu pada setiap tahap produksi. *Output* dari tahap ini adalah dokumen *content planning* yang berisi ide konten, jadwal produksi, pembagian tugas, serta *timeline* unggahan. Selanjutnya, tim *Marketing Communication* melakukan *content research* untuk mencari inspirasi dan referensi konten *Reels* yang relevan dengan tren terkini, gaya komunikasi target audiens, serta produk-produk Vasaka Solterra. Riset ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan bersifat informatif, menarik, dan mudah dicerna oleh audiens. Riset konten juga penting sebagai dasar untuk memahami pola konsumsi dan preferensi audiens dalam media sosial agar strategi kreatif yang dikembangkan lebih tepat sasaran (Septrian & Nirmala, 2025:4). Tahap akhir dari pra-produksi adalah pembuatan *storyboard*. *Storyboard* merupakan sekumpulan sketsa persegi panjang yang menggabungkan urutan cerita dengan komponen visual untuk aplikasi seperti video, film, dan animasi (Rakadea *et al.* 2021:3207). *Output* akhir dari pra-produksi adalah *storyboard* lengkap yang menjadi dasar teknis dan kreatif untuk proses produksi.



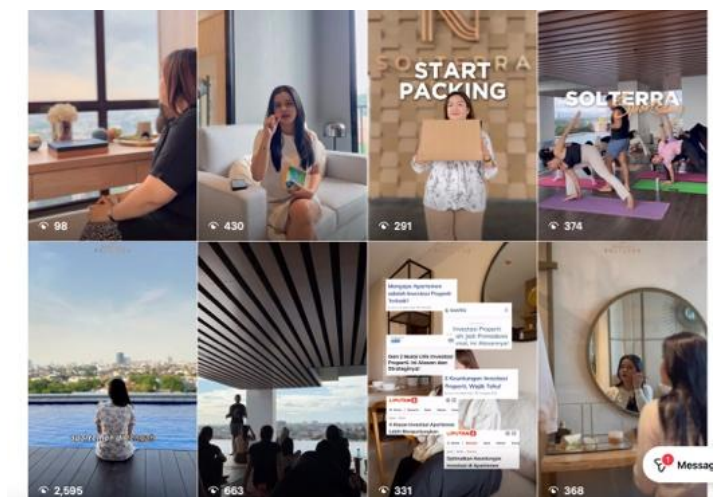
Gambar 2

Tampilan *dashboard* Notion sebagai media *content planning*, 2025

Produksi merupakan proses penerapan segala hal yang telah dipersiapkan dalam tahap pra-produksi (Putri *et al.* 2023:262). Aktivitas utama dalam tahap ini meliputi pengambilan video sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi visual, pencahayaan, dan kesesuaian lokasi dengan konsep konten menggunakan perangkat *handphone*. Aspek visual seperti teknik pencahayaan dan komposisi pengambilan gambar berperan penting dalam menciptakan nilai estetika dan menarik perhatian

audiens terhadap pesan promosi (Shafa & Pranata, 2025:1206). Selain itu, proses *voice over* juga dilakukan untuk memperkuat penyampaian pesan dalam video. Penggunaan *voice over* terbukti efektif dalam memperjelas narasi, membangun kesan profesional, serta meningkatkan daya tarik emosional dalam video promosi (Yuliani *et al.* 2025:1857). *Output* dari tahap produksi adalah kumpulan *raw footage* dan file audio *voice over* yang siap diolah dalam tahap pasca-produksi.

Pasca-produksi merupakan proses penyempurnaan konten sebelum diunggah. Aktivitas pertama adalah *editing* video menggunakan aplikasi CapCut dengan menggunakan font Gotham dan Abuget sebagai elemen visual utama untuk menjaga konsistensi identitas merek. Elemen visual seperti tipografi, warna, dan logo berperan penting dalam membangun konsistensi identitas merek di media sosial (Friyatmi *et al.* 2025:107). Video dilengkapi dengan *bumper closing* dan logo Vasaka Solterra sebagai penanda merek. Setelah *editing*, konten direvisi untuk memastikan elemen visual dan audio sesuai standar perusahaan. *Editor* bertanggung jawab mengedit, menambahkan suara, dan menyiapkan hasil akhir untuk diunggah di Instagram Reels (Kusuma & Dianta 2023:64). *Output* dari tahap pasca-produksi adalah video final yang telah melalui *editing*, revisi, dan siap diunggah ke Instagram Reels sesuai standar kualitas *brand*. Seperti yang tertera pada Gambar 3 berupa tampilan menu Instagram Reels Vasaka Solterra.



Gambar 3

Tampilan menu Instagram Reels Vasaka Solterra, 2025

Hambatan yang Dihadapi Divisi Marketing Communication dalam Pembuatan Video Promosi

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan dalam pengelolaan konten

digital, karena jumlah personel yang kecil membuat proses produksi dan distribusi konten tidak dapat berjalan optimal (Santi, 2024:3). Tim *Marketing Communication* hanya terdiri dari tiga orang, sedangkan platform media sosial yang harus dikelola mencakup Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan *WhatsApp Business*. Banyaknya kanal promosi ini membutuhkan pembagian tugas yang efektif, mulai dari perencanaan konten, produksi, *editing*, hingga mengunggah dan evaluasi. Selain itu, jumlah yang dapat tampil di dalam video (*inframe*) juga terbatas, hanya sekitar dua orang. Hal ini membuat variasi konten menjadi kurang fleksibel, karena tokoh yang muncul dalam video cenderung sama. Kondisi tersebut berdampak pada proses produksi yang harus diatur sedemikian rupa agar tidak menghambat jadwal unggahan konten yang telah direncanakan.

Kendala berikutnya adalah terbatasnya properti atau peralatan produksi seperti *lighting*, mikrofon, dan *tripod*. Peralatan yang terbatas membuat tim harus menyesuaikan konsep konten dengan sumber daya yang ada, sehingga proses pengambilan gambar terkadang tidak dapat dilakukan secara maksimal. Pada beberapa kasus, pencahayaan dan kualitas audio menjadi tantangan tersendiri karena tidak semua lokasi pengambilan gambar memiliki kondisi yang ideal. Hambatan juga muncul ketika melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti dalam kerja sama promosi dengan BYD Atto 1. Proses menunggu kehadiran unit mobil untuk kebutuhan pengambilan gambar memerlukan waktu yang cukup lama, bahkan hingga beberapa hari, sehingga menghambat proses produksi video promosi. Sebagai upaya mengatasi hambatan tersebut, disarankan adanya penambahan jumlah personel dan pelengkapan peralatan produksi, serta perbaikan sistem koordinasi dengan pihak eksternal, agar tidak menghambat proses produksi video promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses pembuatan video promosi Instagram *Reels* Vasaka Solterra dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang terstruktur. Tahap pra-produksi berfokus pada perencanaan ide, tahap produksi meliputi proses pengambilan gambar serta pengisian narasi suara, sedangkan tahap pasca-produksi difokuskan pada penyuntingan, revisi, dan mengunggah video. Hambatan yang dihadapi oleh Divisi *Marketing Communication* adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia, khususnya *talent* yang dapat tampil dalam video. Selain itu, keterbatasan properti atau peralatan produksi seperti *lighting*, mikrofon, dan *tripod* juga menjadi tantangan yang mempengaruhi kualitas hasil produksi.

Sebagai upaya peningkatan kinerja produksi konten, Divisi *Marketing Communication* perlu memaksimalkan penggunaan *tools* perencanaan seperti Notion dan *tools* penyuntingan seperti CapCut agar alur kerja tetap terorganisasi dengan baik dan kualitas video yang dihasilkan semakin optimal. Penambahan jumlah personel atau *talent* serta pelengkapan peralatan produksi juga penting untuk mendukung proses kreatif dan teknis secara lebih efektif. Selain itu, diperlukan sistem koordinasi yang lebih efisien dengan pihak eksternal guna memastikan proses kolaborasi tidak menghambat *timeline* produksi konten yang telah direncanakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian ini. Bapak Lazuardi Kusnawardana, S.I.Kom selaku pembimbing lapangan di PT Waskita Fim Perkasa Realti yang telah memberikan kesempatan, pendampingan, serta akses terhadap data dan kegiatan produksi konten selama pelaksanaan magang. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan dukungan akademik dalam penyelesaian penelitian ini. Bapak Muhammad Dzulfikar yang telah memberikan bantuan, arahan, dan bimbingan selama penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfasha, N.A., Alfiansyah, F., Dzaki, M.F., Kurniawan, E., Dharmawan, D., Athallah, N., Ahmad, M., Zaky, M., Shihab, A.F., Windi, R., & Djutalov, D. (2021). Memperkenalkan Aplikasi Notion untuk Membantu Produktivitas Siswa dan Siswi SMK Pancakarya 2 Tangerang. *Jurnal Abdimas Teknologi dan Informatika (Jatimika)*, 3(2), 214–217.
- Alya, R. & Nashrillah. (2025). Pemanfaatan Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada @babymomcarepakam. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(2), 237–257. doi:10.53565/nivedana.v6i1.1613.
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2024). *Pengaruh Reels Instagram terhadap Brand Image Produk dan Purchase Intention*. *Jurnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi*, 5(1), 21–27.
- Friyatmi, F., Yulanda, M., & Ramadhan, D. (2025). Pelatihan Visual Branding dan Digital Marketing pada UMKM Ceta Bacorak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 106–113.
- Fakhrurozi, J., & Adrian, Q. J. (2021). Kajian dan Praktik Ekranisasi Cerpen *Perempuan di Rumah Panggung* ke Film Pendek *Angkon*. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 1–10.

- Hawa, N.A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 40–51. doi:10.38204/komversal.v5i1.1204.
- Kusuma, D.R. & Dianta. (2023). Peranan Editor dalam Pembuatan Film Dokumenter Profesi “Tukang Doa” yang Berjudul “Mencari Sesuap Nasi dengan Menjadi Tukang Doa.” *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 5(1), 64–73.
- Mawardi, M.K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran Umkm: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing*. Sleman (ID): Deepublish.
- Millerson, G. & Owens, J. (2009). *Video Production Hand Book*. Elsevier (CN): Focal Press.
- Putri, C.N., Hardinata, A.P. & Rais, H.Z. (2023). Manajemen Produksi, Distribusi, dan Ekshibisi Film Pendek Yulia’s First Love. *Jurnal Audiens*, 4(2), 254–263.
- Rakadea, A.J, Ramdhan, Z. & Sumarlin, R. (2021). Perancangan Storyboard untuk Animasi 2D “Apresiasi” dalam Meningkatkan Apresiasi Masyarakat terhadap Desain Grafis. *E-Procending of Art & Design*, 8(6), 3204–3213.
- Riinawati. 2019. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Banjarmasin (ID): Pustaka Baru Press.
- Saputra, A.D., Sari, M.S. & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308-316.
- Septrian, A.A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @Mercurymediagroup.Id. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13.
- Shafa, G.M., & Pranata, R.T.H. (2025). Penerapan Teknik Cinematic Videography Video Promosi untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Toko Kenanga. *Jurnal Edusociety*, 5(2), 1204–1213. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1376>.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–235. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>.
- Santi, I. N. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing di UMKM: Peran Sumber Daya Manusia sebagai Kendala Utama. *Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222.
- Vitasari, N. (2022). *Pemanfaatan Fitur Reels Instagram pada Pembelajaran Membaca*. Bojonegoro (ID): IKIP PGRI Bojonegoro.
- We Are Social. 2023. *Hootsuite: Indonesian Digital Report 2023*. [artikel]. [diakses 2025 Sep 23]. Tersedia pada <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Yuliani, F., Arifin, S., & Maulana R. (2025). Pembuatan Video Promosi Yoga Barbers Dengan Metode Live Shoot Dan Voice Over. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 8(4), 1866–1876.