

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023, February). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. In *Proceedings* (Vol. 83, No. 1, p. 62). MDPI.
- Andriani, D., & Laksmi, A. (2022). *Flexible Work Systems and Productivity in Creative Industries*. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(2), 88–99.
- Ardhana, F. (2023). *Komunikasi Informal dalam Organisasi Digital: Antara Efisiensi dan Risiko Miskomunikasi*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(2), 55–67.
- Bangun, H. Ch. (2020). *Tantangan Pers 2021*. E-Bulletin ETIKA, Dewan Pers.
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). *Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram*. *Komunikata57*, 5(1), 29-36.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chokpitakkul, N. (2020). *Small but Smart: Qualitative Content Analysis of Successful Thai Small and Medium Enterprises Brand Communication on Social Media*. *Journal of Communication Arts*, 38(1), 39-52.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada*

Firmansyah, 2026

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG DITERAPKAN OLEH YOUTZ
MEDIA SEBAGAI MEDIA SUPPORT DAN MEDIA AGENCY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 6(1), 173-190.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.

Dewi, R. (2023). *Audience-Centered Content Strategy and the Risk of Populism*. Journal of Digital Communication Studies, 5(3), 44–57.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *'Instafamous' Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media*. Information, Communication & Society, 22(10), 1432–1446.

Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). *Strategi Konten Kreatif dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial: (Studi Kasus pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)*. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 7(3), 307-318.

Fatimah, L. (2024). *Manajemen Kreativitas dalam Tim Produksi Konten*. Jurnal Komunikasi Kreatif, 6(1), 55–67.

Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. Pitman Publishing.

Gani, A., Hidayat, R., & Maulana, D. (2022). *Strategi Konten Digital dalam Komunikasi Media Alternatif*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 77–89.

Gani, E., Raharjo, T., & Lestari, M. (2022). *Digital Content Strategy in Maintaining Media Identity*. Jurnal Komunikasi, 16(2), 115–128.

Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement*. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 2(2), 121-134.

Hakim, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Deepublish.

Harahap, M. (2023). *Content Strategy in the Attention Economy*. Journal of Communication Praxis, 8(1), 22–34.

Firmansyah, 2026

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG DITERAPKAN OLEH YOUTZ MEDIA SEBAGAI MEDIA SUPPORT DAN MEDIA AGENCY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Hartini, N., Asrori, M., & Lestari, R. D. (2019). *Teknik Sampling dan Penentuan Subjek Penelitian dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 25(1), 1–10.
- Harto, B., Pasaribu, J. S., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). *Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021*. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56-63.
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). *Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram*. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 60-67.
- Hidayat, M. (2023). *Intuition and Bias in Digital Content Decision-Making*. *Journal of Creative Strategy*, 7(2), 44–57.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karim, A. (2024). *Strategic Consistency in Adaptive Media Organizations*. *International Journal of Media Management*, 5(1), 13–27.
- Khan, M. L. (2022). *Digital Engagement and Sustainable Content Creation*. *Journal of Media Business Studies*, 19(3), 183–200.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1986). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Firmansyah, 2026

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG DITERAPKAN OLEH YOUTZ MEDIA SEBAGAI MEDIA SUPPORT DAN MEDIA AGENCY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Kusuma, D., & Pratomo, H. (2021). *Creative Experimentation and Media Identity in Digital Content Production*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–159.
- Kusumawati, R. (2022). *Koordinasi Lintas Tim dalam Produksi Konten Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 4(2), 101–115.
- Lestari, A., & Handayani, N. (2021). *Quality Control dalam Produksi Media Digital: Menjaga Identitas di Era Disrupsi*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 115–128.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Routledge.
- Manurung, G. V., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2020). *Optimization Instagram Content as @gokampusofficial Brand Communication Medium*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 203-216.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). *Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan*. *Jurnal Common*, 7(2), 138-150.
- Nugraha, A., & Yulianto, B. (2021). *Integrated Workflow in Digital Content Production: A Case Study of Indonesian Creative Media*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 77–89.
- Nugroho, A., & Kurniawan, B. (2022). *Adaptive Strategy in Creative Industries: Flexibility and Structure*. *Asian Journal of Creative Economy*, 14(3), 221–234.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.
- Pramudita, S. (2024). *Measuring Emotional Engagement in Digital Campaigns*. *Asian Journal of Digital Communication*, 3(1), 18–30.
- Purnomo Aji, B., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2022). *Implementasi Konten Kreatif @Maharagung Organizer dalam Membangun Brand Awareness*. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(1).

- Putra, E. (2024). *Tantangan Budaya Kerja Cair dalam Organisasi Digital*. Indonesian Journal of Creative Studies, 3(1), 22–34.
- Putra, R. (2023). *Reactive Strategy Risks in Digital Media*. Journal of Strategic Communication, 6(1), 58–70.
- Putri, A. D., & Wardhani, N. K. (2023). *Storytelling as a Strategy in Digital Youth Engagement*. Indonesian Journal of Communication Studies, 5(1), 33–44.
- Putri, R., & Wardhani, S. (2023). *Strategi Storytelling di Media Sosial untuk Generasi Z*. Journal of Digital Communication, 2(3), 112–120.
- Rahmawati, D. (2023). *Efektivitas Format Reels dalam Edukasi Digital*. Jurnal Media Baru, 4(2), 90–101.
- Rahmawati, I. (2023). *Strategi Produksi Konten Digital: Sinergi Data dan Format*. Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara, 5(1), 11–22.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5(2).
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.
- Rinaldi, Y. (2022). *Clickbait Culture and the Crisis of Digital Integrity*. Jurnal Literasi Digital, 6(1), 33–41.
- Rofiah, C., & Bungin, B. (2024). *Analisis Data Kualitatif: Manual Data Analisis Prosedur*. Develop, 8(1), 1-13.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). *Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages*. European Management Journal, 32(6), 1001–1011.
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication, 3, 586–606.

Firmansyah, 2026

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG DITERAPKAN OLEH YOUTZ
MEDIA SEBAGAI MEDIA SUPPORT DAN MEDIA AGENCY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Simanjuntak, F. (2023). *Operational Challenges in Flexible Media Management*. *Journal of Media Operations*, 3(2), 34–49.
- Singh, Y. K. (2002). *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Age International.
- Siregar, A. (2023). *Building Trust-Based Work Culture in Creative Media Teams*. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 5(2), 87–98.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier*. *EDU RESEARCH*, 5(3), 110-116.
- Susanto, H. (2022). *Beyond Numbers: Audience Engagement and Emotional Connection in Digital Content*. *Journal of Digital Media Studies*, 6(1), 45–57.
- Terry, G. R. (1972). *Principles of Management*. Homewood: R.D. Irwin.
- Wahyudi, S., & Eufrasia, A. P. (2024). *Strategi Produksi Konten Reels Instagram @_temanmanis*. *Jurnal Reputasi*, 20(2), 90-97.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Widyastuti, T. (2024). *Ethical Risk in Social Issue Content Production*. *Journal of Communication Ethics*, 2(1), 19–33.
- Wijayanti, L., & Susilo, A. (2022). *Audience as Co-creators: Engagement and Participation in Social Media Content*. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 5(1), 33–45.