

STRATEGI *HOOK* INTERAKTIF DALAM MENINGKATKAN MINAT TONTON PENGGUNA PADA KONTEN VIDEO INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @WILDANALLAAM

Ahmad Labibullubab ^{*1}

Muhammad Yusuf ²

^{1,2} Universitas Sains Al-Qur'an

*e-mail: ahmadlabibullubab@gmail.com ¹, yusuf@unsiq.ac.id ²,

Abstrak

Transformasi media sosial Instagram menuju dominasi konten video pendek menciptakan tantangan baru berupa kompetisi atensi yang sangat ketat, di mana kreator hanya memiliki waktu kurang dari tiga detik untuk menghentikan aktivitas gulir pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hook interaktif yang diterapkan oleh akun Instagram @wildanallaam dalam upaya meningkatkan minat tonton dan mempertahankan retensi audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap struktur konten, serta analisis data insight digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hook pada akun @wildanallaam dirancang secara sistematis sejak tahap pra-produksi. Bentuk hook yang paling dominan digunakan meliputi pernyataan negatif, pemanggilan audiens secara spesifik, dan pemanfaatan celah rasa ingin tahu. Temuan utama studi ini mengungkapkan bahwa keberhasilan hook interaktif ditentukan oleh sinergi antara faktor naratif, visual, dan psikologis. Secara spesifik, faktor visual ditemukan sebagai elemen paling dominan dan krusial, di mana estetika visual dan komposisi grafis berfungsi sebagai pemicu atensi instan.

Kata Kunci: Hook Interaktif, Minat Tonton, Instagram Reels, Strategi Konten, Komunikasi Visual.

Abstract

Instagram's transformation into a short-video content platform creates a new challenge: extremely fierce competition for attention, where creators have less than three seconds to stop users from scrolling. This research aims to analyze the interactive hook strategies implemented by the Instagram account @wildanallaam in an effort to increase viewership and maintain audience retention. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted thru in-depth interviews, participant observation of content structure, and digital data insight analysis. The research results show that the hook strategy on the @wildanallaam account was systematically designed from the pre-production stage. The most dominant hook forms used include negative statements, specifically addressing the audience, and exploiting curiosity gaps. The main findings of this study reveal that the success of interactive hooks is determined by the synergy between narrative, visual, and psychological factors. Specifically, visual factors were found to be the most dominant and crucial elements, with visual esthetics and graphic composition serving as instant attention-grabbers.

Keywords: Interactive Hook, Viewing Interest, Instagram Reels, Content Strategy, Visual Communication.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, media sosial mengalami transformasi signifikan dari segi fungsi dan pola interaksi. Instagram yang awalnya berfokus pada berbagi foto kini berkembang menjadi platform berbasis video singkat melalui fitur Reels dan Stories. Perubahan ini mendorong pergeseran pola konsumsi konten, di mana pengguna lebih tertarik pada video berdurasi pendek yang dinamis dan informatif. DataReportal mencatat bahwa rata-rata pengguna Instagram menghabiskan 29 menit per hari di platform ini, dengan lebih dari 65% interaksi terjadi pada konten video, khususnya Reels (Kemp, 2025; Doloj, 2024). Meningkatnya volume konten menyebabkan kondisi informasi berlebih yang memicu persaingan ketat antar kreator dalam merebut perhatian audiens. Generasi Z sebagai pengguna dominan Instagram diketahui memiliki rentang perhatian di bawah 8 detik, sehingga kreator dituntut menyampaikan daya tarik konten secara instan dan efektif agar tidak terlewatkan saat proses scrolling (Putri Wulan Ningsih et al., 2025; Guitoun, 2025).

Dalam konteks algoritma Instagram, minat tonton dan durasi tonton menjadi indikator utama distribusi konten. Video dengan tingkat retensi rendah cenderung tidak direkomendasikan secara luas, meskipun memiliki kualitas visual yang baik. Hal ini menjadikan bagian awal video sebagai penentu keberhasilan performa konten (Sando & Valentina, 2023; Guitoun, 2025). Hook, yang umumnya berada pada 3–5 detik pertama video, berperan penting untuk menghentikan aktivitas scrolling pengguna dan mendorong mereka menonton lebih lama. Hook yang efektif mampu meningkatkan retensi hingga 40%, terutama jika dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran atau keterlibatan emosional audiens (Doloi, 2024; Kemp, 2025). Salah satu bentuk hook yang semakin populer adalah hook interaktif, yaitu pembuka konten yang melibatkan pengguna sejak awal melalui pertanyaan, ajakan langsung, atau pernyataan provokatif. Strategi ini mampu meningkatkan fokus dan keterlibatan audiens secara mental, meskipun kajian kualitatif mendalam mengenai penerapannya masih relatif terbatas (Putri Wulan Ningsih et al., 2025; Septrian & Nirmala, 2025).

Akun Instagram @wildanallaam dipilih sebagai studi kasus karena secara konsisten menunjukkan performa keterlibatan yang tinggi. Dengan jumlah pengikut sekitar 30,1 ribu dan salah satu kontennya mencapai 305 ribu tayangan, akun ini menampilkan penggunaan hook interaktif yang terstruktur dan berulang, terlihat dari tingginya rasio penayangan ulang serta komentar berbasis respons audiens (Maharani & Ardhanariswar, 2024). Meskipun telah ada penelitian terkait strategi konten Instagram, sebagian besar masih berfokus pada estetika visual atau analisis kuantitatif keterlibatan. Penelitian yang secara khusus mengkaji hook interaktif sebagai unit analisis dari sudut pandang kreator individual masih sangat terbatas, sehingga membuka peluang penelitian kualitatif yang lebih mendalam (Dewi et al., 2022; Septrian & Nirmala, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara kualitatif strategi hook interaktif yang diterapkan oleh akun @wildanallaam dengan meninjau aspek naratif, bahasa, psikologi komunikasi, dan visual. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi kreator konten pemula dalam merancang pembuka video yang efektif untuk meningkatkan minat tonton dan keterlibatan audiens di tengah dinamika algoritma dan kompetisi perhatian di era digital (Putri Wulan Ningsih et al., 2025; Sando & Valentina, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam masa penelitian ini, penulis menelusuri berbagai hasil penelitian dan literatur sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan Instagram dalam membangun interaksi audiens dan minat tonton. Kajian-kajian tersebut digunakan sebagai dasar penguatan teori sekaligus untuk mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya terkait strategi hook interaktif pada konten video pendek. Penelitian oleh Andhika Maulana dan Mohamad Hafiz berjudul “Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan dengan Pengguna di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia” menekankan pentingnya konten interaktif seperti ajakan berkomentar, polling, dan video partisipatif dalam meningkatkan loyalitas serta waktu keterlibatan audiens. Studi ini relevan dengan penelitian penulis dalam hal fokus pada interaktivitas sebagai strategi komunikasi digital berbasis video. Namun, penelitian tersebut berorientasi pada perspektif merek besar dan branding, sementara penelitian ini menitikberatkan pada strategi hook interaktif dari sudut pandang kreator individu dan tahap awal konten sebagai pemicu perhatian audiens (Maulana & Hafiz, 2024).

Penelitian selanjutnya oleh Anggie Septia, Eneng Agustina, dkk berjudul “Strategi Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik” menunjukkan bahwa penggunaan bahasa ringan dan visual menarik pada bagian awal video berperan dalam meningkatkan jangkauan dan kepercayaan publik. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam menyoroti pentingnya pembuka konten. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang bersifat komunikasi institusional, sedangkan penelitian ini mengkaji efek psikologis hook interaktif pada konten kreatif individual (Septia et al., 2024). Studi oleh Jaya Uthama Satyavira dan Tina Kartika berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh @Giliyecotrust sebagai Media Kampanye Zero Waste” menemukan bahwa hook emosional pada awal video menjadi faktor

utama keberhasilan kampanye sosial. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pemanfaatan hook untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional audiens. Namun, penelitian tersebut berorientasi pada pesan kampanye sosial, sementara penelitian ini berfokus pada minat tonton dan strategi naratif kreator personal (Satyavira & Kartika, 2024).

Penelitian oleh Ihza, Alfikri, dan Jamil berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” menegaskan bahwa opening scene yang menarik dalam 3 detik pertama video memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen. Kesamaan dengan penelitian penulis terletak pada penekanan pentingnya waktu awal video. Perbedaannya, penelitian tersebut berorientasi pada efektivitas promosi dan penjualan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada aspek psikologi komunikasi visual dan naratif hook interaktif (Hutajulu et al., 2023). Penelitian oleh Nabila Anggi Syahbina dan Eka Anisa Sari berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @bails.bycica” menunjukkan bahwa konsistensi gaya komunikasi dan pendekatan personal berpengaruh terhadap keterlibatan audiens. Studi ini relevan dengan penelitian penulis dalam menekankan aspek interaksi partisipatif. Namun, kajian tersebut belum membahas struktur hook atau pembuka video secara spesifik, sementara penelitian ini secara kualitatif menelaah konstruksi naratif hook interaktif sebagai penentu minat dan durasi tonton (Syahbina & Sari, 2025).

Penelitian oleh Siqi Wu, Marian-Andrei Rizoïu, dan Lexing Xie berjudul “Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos” menyoroti metrik keterlibatan seperti waktu tonton dan retensi sebagai indikator utama keberhasilan distribusi konten video. Temuan ini relevan dengan penelitian penulis dalam memahami pentingnya beberapa detik pertama video. Namun, penelitian tersebut bersifat kuantitatif berbasis big data, tidak membahas strategi kreatif hook, serta berfokus pada platform YouTube yang memiliki karakteristik berbeda dengan Instagram Reels (Wu, Rizoïu, & Xie, 2018). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian membahas interaktivitas dan strategi komunikasi digital di Instagram, belum ada penelitian yang secara khusus dan mendalam mengkaji hook interaktif sebagai unit analisis dalam video pendek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis untuk memperluas kajian mengenai konstruksi, penerapan, dan dampak psikologis hook interaktif terhadap minat tonton pengguna Reels Instagram, khususnya pada akun @wildanallaam, serta berkontribusi pada pengembangan kajian visual engagement dan interactive storytelling di media sosial.

KERANGKA TEORI

1. Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay Gurevitch, dan Michael Blumler dengan asumsi bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan dan motif tertentu. Menurut teori ini, individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, serta pelepasan ketegangan. Dengan demikian, pengguna media tidak hanya menjadi objek paparan pesan, melainkan subjek yang memiliki tujuan, preferensi, dan kontrol dalam penggunaan media (Katz, Gurevitch, & Blumler, 1974). Teori ini menjadi landasan konseptual dalam menjelaskan bahwa keberhasilan strategi hook interaktif tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis atau visual, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam memberikan gratifikasi langsung kepada audiens, seperti kepuasan rasa ingin tahu, hiburan, dan relevansi personal. Melalui perspektif uses and gratifications, penelitian ini mengkaji bagaimana prinsip pemenuhan kebutuhan audiens dimanfaatkan kreator dalam merancang elemen pembuka yang mampu meningkatkan minat tonton dan mempertahankan perhatian pengguna (Katz, Gurevitch, & Blumler, 1974).

2. Strategi Hook Interaktif

Hook interaktif merupakan elemen pembuka video pendek yang berfungsi menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama serta mendorong mereka untuk melanjutkan menonton. Hook ini dapat berupa ajakan langsung, pertanyaan provokatif, atau pernyataan yang memancing rasa ingin tahu. Struktur konten video pendek menuntut kreator menghadirkan pembuka yang kuat agar mampu menghentikan aktivitas menggulir layar dan mengalihkan fokus

audiens pada isi video (Rozaq & Nugrahani, 2023). Hook interaktif yang melibatkan partisipasi audiens sejak awal berfungsi sebagai stimulus yang memungkinkan terpenuhinya gratifikasi secara cepat. Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi turut terlibat secara mental maupun emosional terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, hook interaktif dapat dipahami sebagai implementasi praktis dari teori uses and gratifications, di mana audiens menggunakan media secara selektif untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan motivasi individualnya (Katz, Gurevitch, & Blumler, 1974).

3. Minat Tonton Konten Video

Minat tonton merupakan dorongan internal dan eksternal yang membuat individu tertarik, memperhatikan, dan melibatkan diri dalam suatu tayangan media. Indikator minat tonton meliputi rasa penasaran, keinginan memahami isi konten, serta kesiapan untuk menonton hingga akhir. Minat ini muncul dari interaksi antara faktor emosional, relevansi pesan, dan gaya penyampaian visual maupun naratif, sehingga perhatian menjadi faktor utama dalam keberlangsungan konsumsi konten (Puspita & Samatan, 2022). Minat tonton juga merefleksikan motivasi pengguna untuk memperoleh gratifikasi informatif, hiburan, sosial, maupun emosional. Ketika konten mampu menghadirkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna, maka minat tonton akan meningkat. Oleh karena itu, minat tonton tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh kesesuaian isi konten dengan motif pengguna sebagaimana dijelaskan dalam teori uses and gratifications (Katz, Gurevitch, & Blumler, 1974).

4. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten serta membangun interaksi sosial berbasis teknologi Web 2.0. Instagram sebagai salah satu media sosial memfasilitasi unggahan foto dan video pendek, fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung, serta sistem algoritma yang mendorong distribusi konten berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna, menjadikannya sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan ekspresi diri (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan Instagram dapat dipahami sebagai upaya pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan aktualisasi diri. Aktivitas tersebut mencerminkan pencarian gratifikasi personal yang didorong oleh kebutuhan psikologis dan sosial. Sejalan dengan pandangan Katz, Gurevitch, dan Blumler, keterlibatan pengguna di Instagram menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial individu di era digital (Morissan, 2014; Katz, Gurevitch, & Blumler, 1974).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan memahami secara mendalam strategi hook interaktif dalam konten video Instagram yang diproduksi oleh kreator individu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena komunikasi digital berdasarkan makna, pengalaman, serta konteks alamiah penggunaan media sosial dari sudut pandang kreator dan audiens. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal terhadap akun Instagram @wildanallaam, yang dipilih karena konsistensi penggunaan hook interaktif serta tingkat keterlibatan audiens yang relatif tinggi. Pendekatan ini dinilai paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi hook interaktif dibangun, diterapkan, dan berdampak terhadap minat tonton serta keterlibatan pengguna Instagram (Nasution, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pembuat konten serta observasi terhadap konten video Reels yang mengandung elemen hook interaktif. Selain itu, data berupa komentar, jumlah suka, dan jumlah penayangan juga digunakan untuk memahami respons audiens dan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang diteliti. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pendukung analisis dan landasan teoritis yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks komunikasi dan media digital, hasil penelitian terdahulu, serta laporan dan publikasi daring yang relevan dengan strategi konten video pendek dan penggunaan Instagram (Katz & Gurevitch, 1974; Nasution, 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai strategi penggunaan hook interaktif, faktor yang memengaruhi minat tonton, serta bentuk keterlibatan audiens. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten video pada akun @wildanallaam guna menilai bagaimana hook interaktif diterapkan dalam praktik serta bagaimana audiens meresponsnya melalui interaksi yang muncul, seperti komentar, jumlah suka, dan jumlah tayangan (Nasution, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memfokuskan dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi agar relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait bentuk hook interaktif, minat tonton, dan keterlibatan audiens. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk memudahkan penafsiran pola dan hubungan antar temuan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkelanjutan melalui proses verifikasi agar kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan data empiris dan tujuan penelitian (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Naratif, Visual, dan Psikologis

Dalam upaya memahami bagaimana konten video singkat dapat menarik dan mempertahankan minat tonton audiens, perlu dikemukakan bahwa efektivitas sebuah *hook* tidak hanya bergantung pada satu dimensi saja, melainkan pada sinergi antar faktor narasi, visual, dan psikologis yang bekerja secara bersama untuk memenuhi motif gratifikasi pengguna. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen naratif, elemen visual, serta mekanisme psikologis yang secara kolektif menentukan seberapa efektif sebuah *hook* interaktif dalam meningkatkan perhatian awal dan retensi penonton pada platform Instagram:

1. Faktor Narasi

Faktor narasi memegang peranan sentral dalam keberhasilan sebuah *hook* interaktif karena narasi menjadi kerangka awal yang digunakan audiens untuk menilai relevansi dan nilai guna sebuah konten. Dalam perspektif *uses and gratification*, pengguna media sosial secara efektif melakukan evaluasi cepat terhadap konten yang muncul di linimasa berdasarkan sejauh mana pesan awal tersebut mampu menjanjikan pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, maupun praktis. Narasi pembuka yang efektif umumnya menyajikan klaim yang jelas, konflik singkat, atau janji solusi yang langsung dapat dikenali audiens dalam hitungan detik. Pada konteks video pendek, struktur narasi yang ringkas namun eksplisit membantu audiens mengurangi ketidakpastian terhadap isi video yang menimbulkan keputusan untuk melanjutkan tontonan menjadi lebih rasional dan berorientasi pada kepuasan yang diharapkan.

Selain kejelasan struktur, keberhasilan narasi *hook* juga ditentukan oleh kemampuannya membangun *curiosity gap*, yaitu jarak informasi antara apa yang diketahui audiens dan apa yang dijanjikan akan mereka peroleh. Dalam kerangka *uses and gratification* rasa ingin tahu berfungsi sebagai pendorong internal yang memperkuat motivasi audiens untuk tetap terlibat dengan konten. Narasi yang menyisakan celah informasi seperti menyampaikan pernyataan belum tuntas, ancaman implisit, atau hasil yang tak terduga mampu mendorong audiens untuk bertahan menonton demi memperoleh kepuasan kognitif. Narasi yang mampu menunda resolusi pesan secara strategis cenderung menghasilkan durasi tonton yang lebih panjang karena audiens merasa kebutuhan informasinya belum terpenuhi pada fase awal.

Lebih jauh lagi, faktor narasi juga berkaitan erat dengan aspek emosional yang ditimbulkan pada detik pertama video. Dalam lingkup media sosial yang dipenuhi konten serupa, narasi memicu terbentuknya emosi seperti rasa takut kehilangan, kecemasan, atau harapan akan peningkatan diri yang berfungsi sebagai pemicu psikologis yang kuat. Dari sudut pandang *uses and gratification* emosi negatif ringan justru dapat memperkuat keterlibatan karena audiens terdorong untuk mencari resolusi emosional melalui kelanjutan pesan yang disampaikan. Narasi yang memosisikan audiens sebagai subjek terancam atau berpotensi dirugikan apabila tidak

menonton video secara utuh terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian awal dan memperpanjang retensi, selama ancaman tersebut diikuti dengan tawaran solusi yang relevan.

Temuan hasil wawancara dengan @wildanallaam memperkuat penjelasan teoritis tersebut, khususnya dalam praktik penyusunan narasi berbasis pernyataan negatif sebagai pembuka. Narasumber menjelaskan bahwa narasi awal sengaja disusun dengan kalimat bernada larangan atau ancaman seperti menekankan konsekuensi buruk apabila audiens tidak menggunakan produk atau strategi tertentu. Pendekatan ini dirancang untuk memicu rasa takut terlebih dahulu yang kemudian diikuti oleh rasa kebutuhan terhadap solusi yang ditawarkan dalam konten. Pola ini menunjukkan bagaimana narasi *hook* bekerja sebagai mekanisme psikologis bertahap yaitu menciptakan emosional di awal, kemudian menawarkan pemenuhan kebutuhan sebagai bentuk gratifikasi.

Pada salah satu konten @wildanallaam di atas menyampaikan narasi reflektif dan edukatif tentang pentingnya *storytelling* dalam produksi konten video. Menggunakan Bahasa yang lugas dan bertujuan memberikan wawasan praktis bagi penonton. Narasumber membangun pesan secara berurutan, dimulai dari pengenalan ide utama bahwa kualitas sebuah video tidak hanya ditentukan oleh teknis perekaman atau estetika visual semata, namun sangat bergantung pada kemampuan mengemas cerita yang kuat dan mampu menghubungkan emosi penonton dengan pesan yang disampaikan. Narasi tersebut dibingkai dalam konteks pengalaman kreator yang memberi penekanan pada elemen-elemen kunci seperti struktur cerita, urgensi pesan, serta relevansi dengan pengalaman audiens.

Dengan adanya hal ini, penonton diajak untuk menginternalisasi bahwa *storytelling* bukan hanya menjadi hiasan, tetapi fondasi naratif yang menentukan hubungan antara emosional dan retensi penonton. Gaya bahasa yang digunakan mengombinasikan penjelasan informatif dengan beberapa contoh praktis yang mudah dipahami sehingga dapat memperkuat daya tarik konten sekaligus mendorong audiens untuk berpikir kritis tentang cara mereka sendiri membuat dan menyusun konten video. Dengan demikian, narasi pada konten ini tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan semata, tetapi juga sebagai ajakan untuk meningkatkan kualitas konten melalui penerapan prinsip *storytelling* yang efektif.

2. Faktor Visual

Faktor visual terutama pada platform berbasis video pendek seperti Instagram Reels yang mengandalkan pemrosesan visual cepat merupakan komponen paling dominan dalam menentukan efektivitas *hook* interaktif. Menurut teori *uses and gratification*, visual berfungsi sebagai bumbu awal yang memungkinkan pengguna menilai secara instan apakah sebuah konten berpotensi memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, atau estetika bagi para audiens. Warna, kontras, pencahayaan, dan komposisi frame menjadi tolok ukur awal kualitas konten yang dipersepsikan audiens sebelum mereka memproses pesan secara verbal. Ketika visual awal dinilai menarik dan relevan, pengguna secara aktif memilih untuk menghentikan aktivitas menggulir dan melanjutkan konsumsi konten sebagai bentuk pencarian gratifikasi visual dan kognitif.

Selain sebagai pemicu perhatian awal, visual juga berperan dalam membangun makna dan ekspektasi terhadap isi konten secara keseluruhan. Dalam konteks *hook* interaktif, visual yang dirancang dengan fokus yang jelas seperti melalui penempatan subjek utama, penggunaan *close up*, atau kontras warna yang tegas dapat membantu audiens memahami arah pesan tanpa memerlukan waktu interpretasi yang panjang. Hal ini sejalan dengan prinsip *uses and gratification* yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang cenderung menghindari konten dengan beban kognitif tinggi. Visual yang informatif sekaligus estetis mempermudah audiens memperoleh kepuasan awal sehingga meningkatkan peluang terbentuknya retensi tontonan dan keterlibatan lanjutan.

Aspek visual juga berkontribusi dalam membangun ketertarikan emosional secara cepat melalui simbol, ekspresi, dan atmosfer visual yang dihadirkan. Dalam video pendek, emosi sering kali dipicu bukan oleh narasi yang kompleks, melainkan oleh rangsangan visual yang kuat dan mudah dikenali seperti ekspresi wajah, gerakan dinamis, atau palet warna tertentu. Dari sudut pandang *uses and gratification*, visual semacam ini berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan emosional audiens, yaitu kebutuhan untuk merasakan emosi tertentu dalam waktu singkat. Visual

yang mampu menyampaikan emosi secara instan akan meningkatkan persepsi relevansi konten dan mendorong audiens untuk tetap terlibat hingga pesan disampaikan secara utuh.

@wildanallam menunjukkan bahwa praktik kreatif di lapangan sangat menekankan dominasi faktor visual dalam pembentukan *hook* interaktif. Narasumber menekankan bahwa audiens pada umumnya memproses visual lebih dahulu sebelum memperhatikan suara maupun teks, sehingga estetika visual menjadi prioritas utama dalam strategi pembuka konten. Upaya maksimal pada aspek visual mulai dari komposisi frame hingga kualitas estetika dipandang sebagai fondasi awal untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan profesional. Pandangan ini memperlihatkan kesesuaian antara praktik kreator dengan teori *uses and gratification*, di mana visual berfungsi sebagai pemicu awal yang memungkinkan audiens memutuskan secara sadar apakah konten tersebut layak untuk dilanjutkan sebagai sarana pemenuh kebutuhan mereka.

Secara visual, konten instagram di atas menampilkan pengambilan video produk dengan pendekatan sinematik yang menekankan detail dan kesan premium melalui teknik pencahayaan dan komposisi gambar yang terkontrol. Objek utama berupa drone DJI Flip ditempatkan sebagai fokus utama dengan sudut pandang *eye level* yang condong kedepan sehingga menonjolkan bentuk, proporsi, dan struktur drone secara jelas tanpa distorsi berlebihan. Penggunaan *depth of field* yang relative dangkal membuat latar depan dan belakang tampak bokeh sehingga perhatian penonton terpusat pada objek utama. Dari warna, konten ini memadukan palet warna hangat dan netral seperti coklat, hitam, serta aksen merah pada latar belakang. Warna pada konten tersebut berpadu harmonis dengan warna produk dan menciptakan kontras yang nyaman dilihat.

Elemen pencahayaan tampak menggunakan pencahayaan lembut dengan sumber cahaya terarah dari samping dan atas yang menghasilkan bayangan lembut untuk mempertegas tekstur dan dimensi objek tanpa menciptakan bayangan keras. Komposisi frame dirancang seimbang dengan objek diletakkan pada area tengah bawah frame, sementara ruang visual di bagian atas dimanfaatkan untuk elemen tipografi yang berfungsi sebagai penegas identitas produk. Secara keseluruhan, visual konten ini menunjukkan perencanaan yang matang dalam aspek pengambilan gambar, penggunaan warna, dan pencahayaan sehingga mampu menyampaikan kesan profesional, estetis, dan informatif dalam konteks konten Instagram berbasis video pendek.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan fondasi penting dalam keberhasilan *hook* interaktif karena keputusan audiens untuk melanjutkan atau menghentikan tonton sangat dipengaruhi oleh proses mental yang berlangsung dalam beberapa detik pertama. Dalam perspektif *uses and gratification theory*, pengguna media sosial dipahami sebagai individu aktif yang terdorong oleh kebutuhan psikologis seperti rasa ingin tahu, pencarian hiburan, dan kebutuhan akan relevansi personal. *Hook* yang efektif bekerja dengan memicu kebutuhan-kebutuhan tersebut secara cepat melalui rangsangan awal yang menimbulkan ketegangan kognitif ringan. Ketika audiens merasa bahwa informasi yang diterima belum lengkap atau mengandung potensi manfaat personal maka audiens akan terdorong untuk melanjutkan tontonan sebagai upaya memperoleh kepuasan psikologis yang diharapkan.

Rasa ingin tahu menjadi salah satu elemen psikologis paling dominan dalam *hook* interaktif pada konten video pendek yang bersaing ketat di linimasa pengguna. Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa rasa ingin berfungsi sebagai motivasi intrinsik yang mendorong audiens untuk mencari informasi tambahan atau resolusi pesan. *Hook* yang menyajikan pernyataan menggantung, klaim mengejutkan, atau pertanyaan implisit menciptakan ketidakseimbangan kognitif yang secara alami ingin diselesaikan oleh audiens. Konten yang sengaja secara menunda pemenuhan informasi cenderung menghasilkan tingkatan retensi yang lebih tinggi karena audiens secara aktif berupaya memperoleh kepuasan kognitif dari kelanjutan video.

Selain rasa ingin tahu, elemen kejutan dan emosi juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens. Kejutan yang dihasilkan melalui kombinasi visual mencolok, teks tegas, atau efek suara yang kuat mampu memutuskan pola konsumsi pasif dan mengalihkan fokus audiens secara instan. Dalam konteks *uses and gratification*, kejutan dan stimulasi emosional berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan untuk merasakan sensasi, hiburan, atau pengalaman emosional dalam waktu singkat. Ketika *hook* berhasil memicu emosi awal baik

kagum, terkejut, maupun terhibur yang mengakibatkan audiens cenderung menilai konten tersebut lebih relevan dan layak untuk diikuti hingga akhir.

Menurut narasumber, penerapan elemen psikologis dilakukan secara sadar dan terintegrasi dalam strategi hook interaktif. Rasa ingin tahu audiens sengaja dibangun melalui penggunaan hook yang memancing pertanyaan mental, sementara efek kejutan diperkuat dengan visual yang menarik, teks yang kuat, serta pemilihan efek suara yang tepat dan berenergi. Selain itu, penggunaan storytelling yang relevan dengan pengalaman audiens dimaksudkan untuk membangun empati dan rasa kedekatan sehingga penonton merasa bahwa konten yang disajikan memiliki kesamaan atau solusi atas permasalahan mereka.

Konten @wldanallaam di atas menunjukkan fenomena psikologis yang kuat terkait keterlibatan audiens ketika kreator menggunakan narasi ajakan langsung yang bersifat interaktif dan memicu respon sosial. Ajakan ini memanfaatkan prinsip keterlibatan sosial dan imbalan ekspektasi, di mana penonton merasa diikutsertakan dalam suatu interaksi yang bersifat timbal balik. Secara psikologis permintaan komentar menghasilkan dorongan partisipatif yang besar karena penonton merasa suaranya dihargai dan ada imbalan yang dijanjikan berupa tautan file sound effect (SFX). Permintaan tersebut juga memicu tekanan sosial secara tidak langsung, di mana audiens melihat bahwa banyak orang lain juga berpartisipasi.

Hal ini tercermin dari respons audiens yang luar biasa, hampir 10.000 komentar, lebih dari 28 ribu like, dan ratusan ribu penonton. Angka-angka ini menunjukkan bahwa motivasi psikologis untuk terlibat bukan hanya karena konten itu sendiri, tetapi karena adanya narasi komunikatif yang memicu rasa ingin tahu, partisipasi kompetitif, dan ekspektasi imbalan. Selain itu, narasi seperti ini memanfaatkan prinsip ketertarikan emosional, di mana pemberian hadiah digital berupa akses tautan efek suara berfungsi sebagai bentuk pancingan yang memperkuat perilaku menanggapi sehingga konten direspon secara aktif. Hasilnya, konten dapat menghasilkan keterlibatan audiens yang signifikan dan memperlihatkan strategi naratif yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek psikologis dapat memengaruhi respons kolektif dalam platform media sosial.

Dari ketiga faktor yang telah dijabarkan di atas, faktor visual merupakan elemen yang dominan dalam strategi konten yang diterapkan oleh @wildanallaam. Penekanan pada aspek visual terlihat dari pemanfaatan komposisi gambar, pergerakan kamera, variasi sudut pandang, serta penggunaan elemen pendukung seperti B-roll, teks visual, dan efek suara untuk memperkuat daya tarik konten sejak awal hingga akhir video. Dominasi visual ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens secara cepat, mengingat karakteristik platform video pendek yang sangat bergantung pada stimulasi visual dalam beberapa detik pertama. Meskipun unsur naratif dan psikologis tetap hadir sebagai pendukung penyampaian pesan, kekuatan visual menjadi fondasi utama yang menopang efektivitas konten secara keseluruhan. Hal ini mampu menciptakan kesan profesional, meningkatkan kenyamanan menonton, serta memperpanjang durasi keterlibatan audiens. Dengan demikian, fokus pada aspek visual tidak hanya mencerminkan identitas kreator sebagai pelaku di bidang videografi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam mempertahankan perhatian dan meningkatkan performa konten media sosial.

B. Interaksi Antar Faktor

Penggabungan faktor naratif, visual, dan psikologis dalam satu hook dilakukan secara bertahap dan saling melengkapi. Narasumber memulai dari penyesuaian narasi untuk menentukan arah pesan, kemudian memperkuatnya dengan visual yang mengikuti tren agar mudah ditangkap secara instan. Aspek psikologis dimasukkan dengan menghadirkan situasi atau pernyataan yang dekat dengan pengalaman audiens sehingga memunculkan keterhubungan emosional. Efektivitas konten video pendek sangat bergantung pada keselarasan pesan verbal, tampilan visual, dan pemicu psikologis yang bekerja simultan pada detik awal video (Permana & Yunita; Wijaya et al., 2025; Onyekuru, 2024).

Interaksi ketiga faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan performa konten, terutama ketika visual sinematik dipadukan dengan hook naratif yang kuat. Narasumber menjelaskan bahwa kualitas visual tinggi akan lebih optimal jika didukung pembukaan naratif yang memancing rasa ingin tahu. Kombinasi ini menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan mendorong audiens bertahan hingga akhir video (Sando & Valentina; Hidayat & Wardhani; Tatasari et al.). Namun demikian, tantangan utama dalam mengintegrasikan ketiga faktor tersebut terletak pada aspek psikologis audiens. Preferensi dan respons psikologis audiens sangat beragam, sehingga hook yang efektif pada satu kelompok belum tentu berhasil pada kelompok lain. Variasi latar belakang, pengalaman, dan ekspektasi menjadikan faktor psikologis sebagai elemen yang paling sulit diprediksi dan dikendalikan dalam produksi konten digital (Isenring, Durand, & Laamanen, 2025; Wahyudi, Wibawa, & Fadhilah).

Oleh karena itu, integrasi naratif, visual, dan psikologis menuntut proses kreatif yang adaptif dan reflektif. Narasumber tidak menggunakan satu formula baku, melainkan melakukan penyesuaian berdasarkan respons audiens dan performa konten sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan hook bukan hanya ditentukan oleh kekuatan visual atau narasi semata, tetapi oleh kemampuan kreator menyelaraskan pesan, tampilan, dan pendekatan emosional secara kontekstual (Rajinikanth & Selvamathi, 2024; Lutfia & Wulandari, 2025). Ketiga faktor tersebut juga berfungsi sebagai sistem penguat berlapis dalam membangun daya tarik awal konten. Faktor naratif memberi kerangka makna, faktor visual menjadi pemicu perhatian instan, sementara faktor psikologis memperdalam keterlibatan melalui relevansi personal. Ketika dirancang seimbang, hook tidak hanya berfungsi sebagai pembuka, tetapi menjadi instrumen strategis yang menstimulasi perhatian, emosi, dan rasa ingin tahu audiens secara serentak dalam durasi singkat (Patankar et al.; Endah Purwitasari et al., 2022).

Interaksi antar faktor ini turut memengaruhi keberlanjutan perhatian audiens sepanjang video. Visual yang kuat tanpa narasi jelas cenderung menghasilkan perhatian sesaat, sementara narasi yang baik tanpa visual menarik sulit bersaing di tengah kepadatan konten media sosial. Aspek psikologis berperan menjaga kontinuitas perhatian dengan menghadirkan emosi atau masalah yang terasa dekat dengan audiens, sehingga mereka terdorong mengikuti alur video hingga selesai (Sando & Valentina; Wahyudi, Wibawa, & Fadhilah). Dalam konteks produksi konten digital, pemahaman terhadap interaksi antar faktor menuntut kreator untuk tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga kemampuan evaluatif terhadap respons audiens. Proses penyesuaian yang berkelanjutan menunjukkan bahwa efektivitas hook bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan tren, preferensi audiens, serta mekanisme distribusi platform. Dengan demikian, integrasi naratif, visual, dan psikologis merupakan praktik kreatif yang terus berkembang seiring interaksi antara kreator, audiens, dan lingkungan media sosial (Rajinikanth & Selvamathi, 2024; Isenring et al., 2025).

C. Minat Tonton Audiens terhadap Konten Video Pendek @wildanallaam

Minat tonton audiens terhadap konten video pendek @wildanallaam dipahami sebagai indikator awal keberhasilan konten dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna media sosial. Dalam perspektif *uses and gratifications*, minat tonton merupakan hasil seleksi aktif audiens yang menilai relevansi dan potensi gratifikasi konten, baik berupa hiburan, informasi, maupun pengalaman emosional. Pada platform video pendek seperti Instagram, keputusan untuk melanjutkan tontonan sangat dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap manfaat konten dalam beberapa detik pertama. Ketika konten mampu memberikan isyarat awal yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan tersebut, audiens cenderung menunjukkan minat tonton yang lebih tinggi dan bersedia mempertahankan perhatian lebih lama (Whiting & Williams; Fatimah & Nasir).

Pemaknaan minat tonton oleh narasumber tidak hanya bersandar pada intuisi, melainkan melalui validasi ganda antara penilaian subjektif dan data objektif. Sebelum konten diunggah,

narasumber melakukan screening awal dengan melibatkan lingkungan terdekat sebagai bentuk prediksi penerimaan audiens. Setelah konten dipublikasikan, evaluasi dilakukan melalui pembacaan analitik Instagram seperti durasi retensi dan tingkat interaksi. Data tersebut tidak dipahami sekadar sebagai angka, melainkan sebagai representasi konkret respons psikologis audiens terhadap konten yang disajikan, sehingga minat tonton dipahami sebagai umpan balik yang terukur dan berkelanjutan (Maulana & Hafiz; Zannettou et al.).

Hook interaktif diposisikan sebagai pemicu utama terbentuknya rasa penasaran audiens. Narasumber menilai bahwa hook yang kuat mampu mengaktifkan kebutuhan kognitif audiens untuk mengetahui kelanjutan isi video, sehingga mendorong mereka bertahan lebih lama. Rasa ingin tahu yang muncul pada awal video berkontribusi signifikan terhadap peningkatan durasi tonton dan intensitas perhatian audiens terhadap konten (Patankar et al.; Andhika Maulana & Mohamad Hafiz). Konten dengan tingkat retensi tinggi umumnya ditandai oleh penyampaian yang ringkas, langsung pada inti pesan, serta penggunaan variasi visual yang dinamis. Video yang tidak bertele-tele, memiliki banyak cut, dan didukung teks serta elemen visual yang aktif dinilai lebih efektif dalam menjaga stimulasi kognitif audiens. Variasi visual ini berfungsi mengurangi kejenuhan dan mempertahankan fokus penonton sepanjang durasi video pendek (Mustikawati et al.; Zhao et al.).

Dalam mengevaluasi perkembangan minat tonton, narasumber menekankan pentingnya pembacaan insight dengan mempertimbangkan peran algoritma platform. Meskipun kreator dapat mengoptimalkan hook, visual, dan struktur narasi, distribusi konten tetap dipengaruhi oleh sistem rekomendasi Instagram. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa antar konten untuk melihat kecenderungan minat audiens. Keberhasilan konten dipahami sebagai hasil interaksi antara kualitas kreatif dan mekanisme algoritmik yang bersifat dinamis (Sasono Putri & Huda; Zannettou et al.).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *hook* interaktif yang diterapkan pada akun Instagram @wildanallaam memiliki karakteristik yang jelas dan terstruktur. *Hook* disusun secara sadar sejak tahap perencanaan konten dengan mengandalkan narasi singkat, pemilihan diksi yang provokatif, serta dukungan visual yang kuat. Bentuk *hook* yang dominan meliputi pernyataan negatif, pemanggilan audiens secara langsung, dan pemanfaatan rasa penasaran. Karakteristik ini menunjukkan bahwa *hook* tidak dibuat secara acak, melainkan melalui proses kreatif yang mempertimbangkan perilaku audiens digital dan dinamika algoritma Instagram.

Penerapan strategi *hook* interaktif pada konten video @wildanallaam terbukti berkontribusi dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. *Hook* yang ditempatkan pada detik awal video mampu menghentikan aktivitas menggulir dan mendorong audiens untuk menyimak konten lebih lanjut. Keberhasilan ini diperkuat oleh struktur konten yang tidak bertele-tele, penggunaan variasi visual, serta ritme editing yang dinamis. Strategi tersebut menciptakan kesinambungan antara pembuka dan isi video, sehingga audiens merasa terdorong untuk menonton hingga akhir. Dalam konteks ini, *hook* berperan sebagai pintu masuk utama yang menentukan keberlangsungan perhatian audiens sepanjang durasi video.

Faktor naratif, visual, dan psikologis memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun efektivitas *hook* interaktif. Namun, temuan penelitian menunjukkan faktor visual menjadi elemen yang paling dominan dalam konteks konten @wildanallaam. Visual sinematik, komposisi yang rapi, kontras warna, serta penggunaan teks yang tegas mampu menciptakan kesan profesional dan menarik perhatian secara instan. Narasi berfungsi sebagai pengarah pesan, sementara aspek psikologis bekerja melalui rasa penasaran, relevansi personal, dan emosi audiens. Sinergi ketiga faktor ini membentuk pengalaman menonton yang utuh dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat tonton.

Secara keseluruhan, strategi *hook* interaktif yang diterapkan oleh akun Instagram @wildanallaam dapat dipahami sebagai praktik komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan minat tonton pengguna. *Hook* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah

tayangan, tetapi juga tercermin pada tingginya tingkat retensi dan keterlibatan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan konten video pendek tidak semata ditentukan oleh kualitas teknis, melainkan oleh kemampuan kreator dalam memahami audiens, merancang pembuka yang relevan, dan mengelola elemen naratif, visual, serta psikologis secara terpadu.

Penelitian ini secara teoritis memperluas perspektif teori *uses and gratification* dalam konteks media baru, bahwa pemenuhan gratifikasi audiens kini menuntut stimulasi instan melalui *hook* interaktif yang bekerja secara simultan pada tingkatan visual, naratif, dan psikologis di detik-detik awal. Secara praktis, temuan mengenai dominasi faktor visual dan perencanaan *hook* sejak tahap sebelum produksi yang mengadopsi strategi psikologi visual yang terstruktur untuk mengonversi impresi menjadi retensi tontonan. Bagi penelitian selanjutnya, temuan ini membuka urgensi untuk memvalidasi efektivitas jenis-jenis *hook* tersebut melalui pendekatan kuantitatif guna mengukur korelasi langsungnya terhadap loyalitas audiens dan konversi tindakan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggie, A. S., et al. (2024). Strategi humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam membuat konten Instagram untuk penyebaran informasi publik. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>
- Doloi, G. (2024). The influence of Instagram Reels on content consumption trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, (46), 21–31. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>
- Fatimah, & Nasir. (2023). Utilization of short form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(2), 45–58.
- Guitoun, O. I. (2025). Optimizing Instagram engagement: Insights into content and audience behavior.
- Hidayat, A., & Wardhani, D. (2023). Penerapan visual storytelling dalam membangun personal branding pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 120–134.
- Hutajulu, M. I., Alfikri, M., & Jamil, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran VJCakes melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *SIBATIK Journal*, 2(3), 1055–1062. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.721>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Gurevitch, J. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Kemp, S. (2025, March 12). Instagram users, stats, data & trends for 2025.
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan dengan pengguna di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan dan Humaniora*, 3(1), 175–189. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content creator strategies on Instagram Reels account @Kumparancom to boost brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 280–290. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Morissan. (2014). Media sosial dan partisipasi sosial di kalangan generasi muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 50–68.
- Mustikawati, D., Sadewa, A., & Harist, A. (2023). Degradasi estetika dalam tren video vertikal di platform digital: Studi kasus konten Instagram Reels dan YouTube Shorts. *Jurnal Media Digital*, 4(2), 88–102.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ningsih, P. W., et al. (2025). *Tren video pendek dalam video marketing: Partisipasi pengguna*

- media sosial Instagram Gen Z. *Journal of Economics and Strategy*, 5(2), 21–31.
- Permana, R., & Yunita, A. (2023). Storytelling sebagai strategi komunikasi digital dalam personal branding konten kreator media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 33–47.
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @Detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal PIKMA*, 4(2), 112–117.
- Putri, C. D. S., & Huda, A. M. (2024). Pengaruh Instagram Reels terhadap keputusan pembelian sepatu fashion thrift studi pada followers @Castlehoops. *The commercium*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64424>
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). Analisis gaya konten video pada Reels Instagram terhadap keterlibatan dan pengalaman audiens. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241–247.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation of trust, electronic word of mouth and social proof on purchasing decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1099–1112.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369.
- Wu, S., Rizoio, M. A., & Xie, L. (2018). Beyond views: Measuring and predicting engagement in online videos. *Proceedings of the 12th International AAAI Conference on Web and Social Media*, 434–443. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15031>
- Zannettou, S., et al. (2021). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–24.
- Zhao, Y., et al. (2023). TIA2V: Video generation conditioned on triple modalities of text–image–audio. *IEEE Transactions on Multimedia*, 25, 1234–1246.