

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM SURABAYA THRIFTING MEMBANGUN CITRA SEBAGAI THRIFTING EVENT ORGANIZER TERMURAH

¹Rendy Herdiano Putra, ²Bambang Sigit Pramono, ³A.A.I. Prihandari Satvikadewi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rendyherdianoputra@gmail.com

Abstract

The business competition in the field of event organizers prompts founders or initiators to strive to build a brand image to compete with other competitors. Surabaya Thrifting is one such event organizer operating in the thrifting sector. Surabaya Thrifting has crafted an image as the most affordable thrifting event organizer by utilizing visual communication strategies through its Instagram account. Based on this issue, this research aims to investigate the use of visual communication strategies. This study employs a descriptive research method by analyzing visual messages using visual rhetoric theory and scrutinizing the utilized visual communication strategies. Data collection methods include semi-structured interviews and observation of the Instagram account and ongoing events. The results and conclusions indicate the visual communication strategies used by Surabaya Thrifting, encompassing audience targeting planning, communication strategies employing redundancy and informativeness techniques. Visual messages emphasize visual elements such as illustrations and typography. Branding the Instagram account through available features such as Instagram Stories and Instagram feed. Additionally, in building its image, Surabaya Thrifting forges partnerships with promotional media to reach a broader audience more effectively in conveying its message.

Keywords: *Image, Event Organizer, Visual Communication Strategy, Social Media*

Abstrak

Persaingan bisnis di bidang event organizer membuat para founder atau pendiri berusaha membangun citra (*brand image*) untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Surabaya Thrifting merupakan salah satu *event organizer* yang bergerak dalam bidang thrifting. Surabaya Thrift Lifting membangun citra sebagai *thrifting event organizer* termurah dengan menggunakan strategi komunikasi visual melalui akun instagram. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi visual yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menganalisis pesan visual menggunakan teori retorika visual serta menganalisis strategi komunikasi visual yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dan observasi akun instagram dan *event* yang sedang berlangsung. Hasil dan kesimpulan menunjukkan strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Surabaya Thrifting, meliputi: perencanaan sasaran khalayak, teknik strategi komunikasi yang menggunakan teknik *redundancy* dan informatif. pesan visual menekankan pada elemen visual ilustrasi dan tipografi. Branding akun instagram melalui fitur yang tersedia seperti: *instagram stories* dan *feed instagram*. Selain itu, dalam membangun citranya Surabaya Thrifting menjalin hubungan kerja sama dengan media promotor untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

Kata kunci: *Citra, Event Organizer, Strategi Komunikasi Visual, Media Sosial.*

Pendahuluan

Dunia bisnis sekarang tidak lepas dari persaingan ketat antar perusahaan yang menjalankan bisnis tersebut. Di Indonesia terdapat berbagai macam bidang bisnis yang salah satunya adalah bisnis di bidang industri kreatif yaitu *event organizer*. Industri kreatif merupakan proses pembentukan atau penciptaan ide, gagasan dan kreativitas dari kelompok atau individu yang kemudian dapat membuat sebuah karya atau produk yang memiliki nilai jual.

Event organizer merupakan salah satu usaha pada bidang penyedia jasa profesional, dalam arti lain *event organizer* adalah perusahaan penyelenggara acara yang akan di selenggarakan oleh pihak pemilik acara. Selain itu, perusahaan *event organizer* dapat menyelenggarakan acaranya tersendiri yang dirancang dan dikemas oleh perusahaan tersebut.

Menurut Rhenald Kasali seorang pakar manajemen, mengemukakan bahwa usaha *Event organizer* merupakan usaha mengaplikasikan rancangan manajemen yang saling berhubungan dan terus-menerus dalam mengeksplorasi lingkup *entertainment* secara mendalam. Didirikan dari satu kelompok kelompok yang mencatat semua detailnya dari proses pemilihan acara, pengemasan acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan acara, merekam pusran kemauan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada laporan pertanggung jawaban atau evaluasi. (Rumerung, 2018).

Penggunaan internet sebagai media komunikasi kini berkembang semakin pesat, setelah internet mudah diakses dengan handphone atau *smartphone*. Kemunculan *smartphone*, memberikan fasilitas yang memudahkan untuk berkomunikasi dan beraneka ragam, mulai dari sms, , *chatting*, *e-mail*, serta fasilitas media sosial. (Setiadi, 2015)

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memusatkan pada kemunculan pengguna yang memberikan fasilitas kepada mereka untuk berkolaborasi maupun beraktivitas. Oleh sebab itu, media sosial dapat digunakan sebagai sarana secara *online* untuk menguatkan hubungan antar pengguna satu dengan pengguna lain, sekaligus untuk menjalin hubungan sosial.

Instagram adalah suatu produk dari media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Platform ini dapat dijadikan sebagai saluran membangun suatu *brand* atau jasa, melalui fitur yang sudah disediakan, seperti Instagram stories, IGTV, dan *Reels*. Banyak pengguna menjadikan instagram menjadi sarana membentuk citra, adapun beberapa perusahaan menggunakannya melalui postingan yang berupa foto dan video untuk tujuan memperkenalkan jasa atau *brand*-nya. Dalam membangun citra, para pelaku atau pemilik brand atau jasa berlomba-lomba membuat sebuah karya atau konten yang unik agar menarik perhatian di beranda para pengguna media sosial, dengan menonjolkan ciri khas yang menarik agar mudah dikenal dan diingat oleh para pengguna media sosial.

Menurut informasi yang dilansir oleh *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 167 juta orang terhitung pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. Jumlah tersebut mengalami penyusutan sebesar 12,57% dari tahun sebelumnya.

Di Kota Surabaya *event organizer* yang bergerak pada bidang *thrifting* mulai bermunculan dan berkembang sejak tahun 2020 akhir hingga sekarang. Kemunculan ini membuat persaingan antar *event organizer* berlomba untuk membangun citra termurah agar diminati oleh masyarakat. Penggunaan media sosial untuk membangun citra merupakan salah satu tindakan mengenalkan citranya dengan cara pembuatan konten visual yang kemudian dipublikasikan ke akun instagramnya. Komunikasi visual merupakan proses menyampaikan pesan dengan menggunakan elemen-elemen visual. Dalam komunikasi visual terdapat strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Strategi Komunikasi visual merupakan strategi untuk menyampaikan pesan visual dengan menggunakan

elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi dan pesan visual lainnya untuk menyampaikan pesan atau informasi ke audiens. Penggunaan strategi komunikasi visual yang efektif dapat menjadi salah satu kunci untuk membangun citra dari suatu *event organizer*.

Surabaya Thrifting merupakan salah satu *event organizer* yang ada di Kota Surabaya. Surabaya Thrifting berdiri sejak tahun 2020 yang telah berhasil melaksanakan beberapa kali *event thrifting*. Selain itu, *event organizer* ini menggunakan media sosial instagram untuk membangun citra sebagai *thrifting event organizer* termurah dengan menerapkan strategi komunikasi visual.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti sangat tertarik dengan topik tersebut, agar dapat mengetahui bagaimana cara *event organizer* dapat membentuk *brand image* melalui media sosial dengan melakukan wawancara dan *review* dari beberapa artikel, buku, jurnal atau penelitian terdahulu yang sama dengan topik peneliti agar peneliti dapat memberikan informasi tentang membangun *brand image* dengan menggunakan media sosial.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif naratif. Afrizal (2016) Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmiah sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa perkataan dan tindakan manusia, peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang diperoleh, dan karena itu tidak menganalisis angka. Menurut Webster dan Metrova dalam (Darmanita & Yusri, 2020), narasi (narrative) adalah suatu metode penelitian di dalam ilmu-ilmu sosial. Inti dari metode ini adalah kemampuannya untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan ataupun tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari. Dengan demikian penelitian naratif dapat diartikan sebagai studi tentang cerita yang menceritakan dan menjelaskan suatu kejadian yang menjadi pusat perhatian peneliti berdasarkan urutan waktu tertentu secara rinci. Cerita ditulis melalui proses mendengarkan dari orang lain atau bertemu secara langsung dengan informan melalui wawancara. Selain itu, data-data dalam penelitian ini diperoleh dari foto, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Dalam penelitian kualitatif keabsahan data menjadi bagian yang sangat penting untuk menguji validitas data penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian yang dikumpulkan merupakan sebuah acuan dalam menganalisis subjek yang diteliti dan digunakan sebagai bahan pertimbangan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memperoleh data-data tersebut. Peneliti juga menganalisis pesan visual dengan teori retorika visual dan menganalisis dari strategi komunikasi visual yang sudah dirancang oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citra melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citranya melalui media sosial instagram. Menerapkan pesan visual yang dirancang semenarik mungkin serta beberapa elemen yang digunakan. Serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Pada analisis pertama peneliti menganalisis pesan visual yang dibuat dan di publish melalui akun media sosial @surabaya.thrifting. Menurut founder dari Surabaya Thrifting dalam pembuatan pesan visualnya ini dibuat yang semenarik mungkin atau *eye catching* dengan tujuan agar mudah menarik perhatian dan mudah diterima sama orang yang melihat pesan visual tersebut. Dalam retorika visual pesan yang sudah di publish sudah menunjukkan *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Selain itu, dalam isi pesan

tersebut terdapat beberapa elemen visual yang digunakan, diantaranya: 1) tipografi, 2) ilustrasi, 3) warna, dan 4) layout.

Elemen-elemen yang digunakan tersebut memiliki tujuan masing-masing, seperti: 1) tipografi, bertujuan untuk menginformasikan hal apa saja yang ada dalam *event* yang akan diselenggarakan dari tanggal acara, lokasi, promosi, dan sebagainya. Elemen tipografi ini digunakan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citra sebagai *thrifting event organizer* termurah dengan menekankan pada “*disc up to 90%*” yang berartikan “diskon sampai 90%”. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi terhadap audiens yang melihatnya. 2) ilustrasi, digunakan oleh Surabaya Thrifting untuk mengekspresikan dari pesan visual yang dibuat kepada audiens. 3) warna, warna digunakan untuk menarik dan merangsang emosional audiens. dan 4) layout, layout yang dibuat rapi oleh Surabaya Thrifting ini bertujuan agar orang melihat pesan visual dapat membaca dan menafsirkan pesan yang dibuat agar tidak membingungkan audiens yang menerima pesan.

Pesan visual yang dibuat oleh Surabaya Thrifting menginterpretasikan makna isi pesan kepada komunikan, hal tersebut sesuai dengan tujuan analisis yang menggunakan teori retorika visual. Menurut (Aini et al., 2021) retorika visual dapat diartikan sebuah gambar visual itu memiliki arti dan bagaimana komunikator dalam menyampaikan pesan itu dapat menstrategikan sebuah tanda untuk ditampilkan dalam sebuah produk visual.

Analisis kedua adalah analisis strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Surabaya Thrifting dalam menyampaikan pesan untuk membangun citranya. Pada dasarnya untuk membangun citra memerlukan strategi, salah satu strategi yang bisa digunakan adalah strategi komunikasi visual dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya dan memanfaatkan beberapa fitur yang telah disediakan.

Strategi komunikasi menurut Effendy dalam (Satvikadewi & Hamim, 2018), strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara praktis, mengingat pendekatan (*approach*) yang harus dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Dalam penerapan strategi komunikasi ada beberapa teknik yang harus digunakan agar strategi tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti teknik strategi komunikasi yang digunakan oleh Surabaya Thrifting adalah teknik *redundancy* dan informatif. Pertama teknik *redundancy* merupakan teknik pengulangan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Arifin dalam (Faisal, 2023) cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat tersebut membuat khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut. Kedua teknik informatif, merupakan teknik menyampaikan pesan kepada khalayak dengan apa adanya, apa sesungguhnya yang berdasarkan terhadap fakta-fakta yang ada. Menurut Arifin dalam (Faisal, 2023) teknik informatif adalah bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan. Penyampaian pesan yang informatif dan jelas membuat pesan tersebut mudah dipahami oleh khalayak sebagaimana sesuai dengan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator.

Selain itu dalam komunikasi visual yang dibuat, Surabaya Thrifting menggunakan dua strategi, yaitu strategi kreatif dan strategi visual, yang akan menghasilkan konten visual. Strategi kreatif merupakan suatu proses menciptakan gagasan kreatif mengenai bagaimana gaya pendekatan yang akan disampaikan. Strategi kreatif yang digunakan oleh Surabaya Thrifting adalah dengan membuat template pada Instagram dengan menggunakan kata-kata unik yang bertujuan untuk membuat orang tertarik melihat dan membacanya seperti “*disc up to 90%*”.

Strategi visual merupakan proses mewujudkan ide dan gagasan kreatif melalui gambar yang sudah dirancang oleh komunikator, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih interaktif. Dalam merancang strategi visual ini komunikator melakukan riset untuk menyesuaikan kebutuhan yang dibutuhkan khalayak dan mencari referensi untuk membantu dalam membentuk konten yang menarik.

Berdasarkan kedua hal tersebut, dapat ditarik hasil bahwa strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citra menggunakan strategi komunikasi dengan teknik *redundancy* dan informatif, dan pesan visual yang dirancang menggunakan strategi kreatif dan strategi visual untuk menghasilkan konten untuk khalayak.

Menurut Herlina dalam (Irwanto & Kristiana, 2022), strategi komunikasi visual adalah penyampaian informasi yang dimana menggunakan visual (gambar) untuk memperjelas pesan teks atau verbal yang ingin disampaikan dalam sebuah informasi sehingga dapat dipahami dengan jelas dan menghindari miskomunikasi (*miss communication*).

Adapun bentuk penerapan strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citranya, diantaranya:

1. Kerja sama dengan media promotor



Kerja sama yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting ini menghubungkan dengan pihak media promotor. Dari fitur komentar yang terdapat pada media sosial membuat pengguna dapat @mention pengguna lain untuk memberikan informasi yang mereka dapatkan, serta dapat memberikan respon positif terhadap pesan yang disampaikan. Sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih efektif

2. Branding profil akun instagram

a. Instagram Stories



Story design yang dibuat oleh Surabaya Thrifting ini digunakan sebagai media pendukung untuk mengkomunikasikan pesan, yang kemudian dibuat dan dipublikasikan ke akun media sosial mereka. Dari perancangan ini pesan yang telah dipublikasikan kemudian dijadikan *highlight* pada halaman profil dengan rapi yang memiliki manfaat untuk merangkum serangkaian pesan visual tentang *event* yang sudah pernah diselenggarakan dengan promo yang besar.

b. Feed Instagram



Feed Instagram digunakan untuk memberikan informasi kepada para target audiens yang sudah sesar. Sasarannya adalah audiens yang mencari tentang informasi *event* dari Surabaya Thrifting. Berdasarkan bentuk penerapan yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citra, mereka memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh instagram. Hal tersebut sangat berguna agar citra yang dibangun mudah terbentuk dan mudah dikenal oleh khalayak.

Menurut Leslie J Briggs dalam (Badriyah, 2021) media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media

komunikasi tersebut dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya

Pada dasarnya media sosial memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan dari komunikator ke komunikan yang membangun ekosistem komunikasi yang baik tanpa batasan geografi dan waktu. Selain itu bisa menjadi sarana untuk membangun citra melalui pesan visual. Berdasarkan bentuk penerapan strategi komunikasi visual yang dilakukan hal tersebut merupakan salah satu cara membangun citra sebagai *thrifting event organizer* termurah yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting. Menurut (Rita, 2018) dalam membangun citra terdapat tiga cara, yaitu: 1) memiliki *positioning*, 2) memiliki *brand value*, dan 3) memiliki konsep yang tepat. Ketiga cara tersebut telah diterapkan oleh Surabaya Thrifting.

Pertama, *positioning* yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting adalah menempatkan diri sebagai *event organizer* termurah dari kompetitor yang ada. Kedua, *value* dari Surabaya Thrifting menyediakan barang-barang dari *brand* ternama di eventnya dengan harga yang murah. Ketiga, memiliki konsep yang tepat. Konsep yang dilakukan oleh Surabaya Thrifting dalam membangun citra dengan menggunakan konsep kreatif, konsep yang dimaksud adalah dengan cara mempublikasikan pesan visual dengan mengajak kerja sama dengan media promotor atau *media partner* untuk menyebarkan pesan visual yang akan disampaikan, bentuk pesan visual yang dipublikasikan oleh media promotor adalah video. Video tersebut berisikan tentang review oleh talent dari serangkaian event mulai tanggal hingga lokasinya dan juga ciri khas yaitu menyediakan promo hingga diskon 90% (*disc up to 90%*). Selain itu, konsep kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat instagram stories dan penataan *feed* Instagram agar terlihat menarik perhatian orang yang mengunjungi profilnya

Penutup

Strategi Komunikasi Visual yang diterapkan sudah sesuai dengan teori retorika visual. Strategi komunikasi visual yang dirancang oleh Surabaya Thrifting meliputi: perencanaan sasaran khalayak, teknik strategi komunikasi menggunakan teknik *redundancy* dan informatif. Pesan visual menekankan pada elemen visual ilustrasi dan tipografi. Serta dalam mendapatkan jangkauan khalayak yang lebih luas dan penyampaian pesan agar lebih efektif, Surabaya Thrifting melakukan kerja sama dengan media promotor. Selain itu, dalam membangun citranya, Surabaya Thrifting melakukan *branding* pada akun Instagramnya dengan cara membuat pesan melalui Instagram *stories* yang kemudian dijadikan *highlight* pada halaman profil dan perapian tata letak *feed* Instagram. Dalam pesan visual yang dibuat Surabaya Thrifting selalu menggunakan elemen unik untuk menarik perhatian dan bertujuan untuk membentuk citra termurah, yaitu "*disc up to 90%*". Elemen tersebut berartikan bahwa harga yang dibandrol memiliki potongan harga besar sehingga menjadi murah. Penggunaan elemen tersebut bertujuan untuk membentuk persepsi positif dari strategi yang sudah dirancang.

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi visual tidak hanya tentang estetika dari gambar yang dibuat, melainkan tentang bagaimana pesan dapat disampaikan kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih efektif. Respon positif dari khalayak yang menerima pesan melalui media sosial instagram merupakan bukti keberhasilan strategi komunikasi visual yang sudah dirancang serta didukung oleh beberapa orang yang menyebut dalam kolom komentar untuk memberikan informasi kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Badriyah, S. (2021). *Media Komunikasi: Fungsi, Jenis, Pengertian Menurut Para Ahli*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/>
- Darmanita, Z., & Yusri, M. (2020). Pengoperasian Penelitian Naratif dan Etnografi; Pengertian, Prinsip-Prinsip, Prosedur, Analisis, Interpretasi dan Pelaporan temuan. *Jurnal Manajemen Dan Dakwah*, 1, 24–34.
- Faisal, M. A. (2023). *f*. IAIN Kendari.
- Irwanto, Y., & Kristiana, N. (2022). Strategi Komunikasi Visual Tokki Jantan Era 4.0. *Jurnal Barik*, 4(1), 148–161. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rita, S. (2018). *BRAND IMAGE – Global Business Marketing*. Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Rumerung, J. (2018). Modul Event Organizer. In *Politeknik Negeri Manado* (p. 2).
- Satvikadewi, A. A. . P., & Hamim. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Jurnal Representamen*, 4(2), 79–91.
- Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi
- Rarasati, R. A., & Irfansyah, I. (2022). Analisis Retorika Visual Pada Illustrated Book "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini." *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 4(3), 237–248. <https://doi.org/10.30998/vh.v4i3.4935>
- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>