
RETORIKA KOMUNIKASI KONTEN KREATOR DALAM PENYAMPAIAN UNBOXING PADA CHANNEL YOUTUBE FITRA ERI

¹Rafi Naufal Virgiawan, ²Maulana Arief, ³Novan Andrianto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Abstract

Digitalization has formed an important foundation in everyday life, introducing significant changes in the way humans interact and access information. YouTube, as the largest online video platform in the world, is the main platform for content creators such as Fitra Eri, a successful automotive YouTuber with more than 2.7 million subscribers. Fitra Eri's success is even in influencing celebrity purchasing decisions and attracting the attention of her audience. Communication and packaging aspects are also important things for Fitra Eri to know. This research aims to analyze the rhetoric of verbal communication on Fitra Eri's YouTube Channel and the methods used by Fitra Eri in packaging its content. The content that will be analyzed is "Unboxing Honda Elektrik Yang Sangat Cute Dan Rare". This research uses a qualitative method with a content analysis approach. The results of these findings state that in the rhetoric of verbal communication, Fitra Eri succeeded in creating interesting and friendly content with a relaxed and interactive language style. His lively narrative style, humor, and detailed descriptions provide an unboxing experience that is entertaining, informative, and full of enthusiasm.

Keywords: *Rhetoric, Verbal Communication, Fitra Eri*

Abstrak

Digitalisasi telah membentuk fondasi penting dalam kehidupan sehari-hari, memperkenalkan perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. YouTube, sebagai platform video daring terbesar di dunia, menjadi wadah utama bagi kreator konten seperti Fitra Eri, seorang YouTuber otomotif sukses dengan lebih dari 2,7 juta pelanggan. Keberhasilan Fitra Eri bahkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian selebriti dan

menarik perhatian penontonnya. Aspek komunikasi dan pengemasan pun menjadi hal yang penting untuk diketahui dari Fitra Eri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana retorika komunikasi verbal dalam Channel Youtube Fitra Eri serta cara yang dilakukan Fitra Eri dalam mengemas kontennya. Adapun konten yang akan dianalisis adalah “Unboxing Honda Elektrik Yang Sangat Cute Dan Rare”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Hasil temuan ini menyatakan bahwa dalam retorika komunikasi verbal, Fitra Eri berhasil menciptakan konten yang menarik dan ramah dengan gaya bahasa santai dan interaktif. Gaya narasinya yang hidup, humor, dan deskripsi detail memberikan pengalaman unboxing yang menghibur, informatif, dan penuh antusiasme.

Kata Kunci: Retorika, Komunikasi Verbal, Fitra Eri

Pendahuluan

Teknologi dan segala hal yang berkaitan dengan digitalisasi memainkan peranan penting dalam hampir segala sisi kehidupan hari ini. Manusia, sudah sangat larut dan bergantung kepadanya. Ia hadir dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Banyak sekali fungsi dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital, tak terkecuali dalam fungsi untuk mencari informasi. Kemajuan teknologi yang melahirkan internet, pada akhirnya menciptakan kondisi yang mana manusia mampu menembus batas-batas jarak. Lantas komunikasi juga mengalami kemajuan, dan sangat masif serta mudah diakses. Kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi melahirkan apa yang sering disebut juga sebagai sosial media oleh masyarakat. Sosial media sudah menjadi produk digital yang dikonsumsi sehari-hari.

Salah satu sosial media yang banyak digunakan adalah YouTube hingga kini, YouTube telah digunakan oleh 2,5 milyar pengguna di seluruh dunia dan Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna terbanyak keempat dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta. YouTube adalah platform berbagi video daring terbesar di dunia. Diciptakan pada 2005, memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten, dari vlog hingga tutorial, hiburan, dan pendidikan. YouTube juga terus berevolusi, menghadirkan teknologi canggih dalam menjadi wadah aktualisasi diri kepada para kreator dari seluruh dunia untuk menunjukkan kapasitasnya di berbagai bidang.

Salah satunya adalah Fitra Eri yang menjadi salah satu YouTuber ternama di dalam dunia otomotif mobil. Ia sendiri meraih kesuksesan melalui Channel YouTube yang ia namai

dengan namanya sendiri. , Channel YouTube Fitra Eri sampai tanggal 20 September 2023 telah memiliki lebih dari 2,7 juta subscribers dengan jumlah video sebanyak 627 yang total sudah mendapatkan *views* sebanyak 620 juta. Dengan total pendapatan bersih Fitra Eri dari YouTube yang diperkirakan antara Rp. 3,5 miliar hingga Rp. 21 milyar per bulan, tentunya merupakan sebuah pencapaian yang mengesankan dan membuktikan betapa besarnya pengaruh dan popularitas Fitra Eri di kalangan pecinta otomotif.

Dilansir dari SINDO News (2022), Fitra Eri sudah memulai karirnya sebagai *car reviewer* sejak 2003 serta telah memiliki pengalaman jurnalistik. Hal tersebut menjadikannya telah melalui dua era jurnalisme yang berbeda, dimulai dari era konvensional sebagai penulis, dan kini di era digital sebagai konten kreator dan influencer. Berkat kapasitas dan pemahamannya yang luas tentang mobil dan dunia otomotif, tak jarang membuat channel YouTubenya sering dibanjiri komentar negatif. Selain itu, YouTube juga dapat menjadi media untuk meningkatkan kreativitas seseorang dalam mengelola dan menampilkan suatu informasi agar menjadi konten yang menarik. (Sutarti & Astuti, 2021). Semakin menarik suatu konten, maka akan mendatangkan banyak keuntungan bagi karakternya. Pemanfaatan YouTube yang optimal sebagai kreator, dapat memungkinkan penggunaanya leluasa memanfaatkannya untuk berbagai hal, terutama yang mendukung dalam meningkatkan taraf hidup yang lebih baik.

Apa yang dilakukan oleh Fitra Eri pun termasuk dalam hal tersebut. Secara tidak langsung, Fitra Eri telah mengaktualisasikan diri sembari meningkatkan perekonomiannya melalui kreativitasnya di YouTube. Adapun yang membuat channel YouTube-nya menarik sebenarnya ada pada bagaimana gaya penyampaian pesan Fitra Eri. Banyak sekali komentar dari *viewers* yang berkali-kali mengapresiasi terkait penyampaian Fitra Eri yang mudah dipahami. Pesan yang disampaikan oleh Fitra Eri bersifat informasi tentang dunia otomotif yang membicarakan seputar permobilan. Fitra Eri telah banyak melakukan *review* terhadap banyak sekali jenis mobil, seperti sedan, *sport*, hatchback, dsb. Fitra Eri juga memaparkan kelebihan dan kekurangan suatu jenis mobil dengan bahasa yang mudah dicerna. Selain itu, penyampaiannya yang objektif serta transparan tanpa membanding-bandingkannya dengan produk lain, menjadikan konten yang diproduksi Fitra Eri sangat diminati. Bahkan, *review* yang dilakukannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu jenis mobil tertentu.

Oleh karenanya, dapat diasumsikan bahwa kemampuan komunikasi yang dimiliki telah menambah *value* Fitra Eri dalam memproduksi konten di Channel Youtubenanya. Maka, penting untuk menganalisis bagaimana cara komunikasi Fitra Eri untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan mendalam. Dalam konteks ini, retorika komunikasi verbal dapat menjadi sebuah pisau analisisnya. Mukhlis (2017: 314) menjelaskan bahwa retorika komunikasi verbal adalah seni komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam bentuk tulisan atau lisan. Retorika komunikasi verbal bahkan menempati porsi yang besar dalam penyampaian ide, pemikiran atau keputusan.

Dari gaya retorikanya ini lah dapat dikatakan bahwa para *viewers* tertarik untuk menikmati konten-kontennya. Adapun salah satu konten yang mendapatkan antusiasme tinggi adalah pada video yang berjudul “Unboxing Honda Elektrik Yang Sangat Cute Dan Rare”. Hingga kini, video yang diunggah pada tanggal 27 Mei 2023 tersebut sudah ditonton sebanyak 1,9 juta kali. Hal ini pun menarik sebab pada video-video yang lainnya, hanya ditonton kurang dari satu juta kali. Terlebih, jumlah *views* sebanyak itu hanya didapatkan dalam waktu yang kurang lebih lima bulan dan jelas akan terus bertambah. Berdasarkan seluruh paparan ini lah, maka peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut lebih dalam melalui penelitian yang berjudul, Retorika Komunikasi Verbal dalam Channel Youtube Fitra Eri Pada Konten “Unboxing Honda Elektrik Yang Sangat Cute Dan Rare”

Metode Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah berjenis kualitatif, yaitu penelitian yang menekankan hal terpenting atau kualitas dari suatu objek. Kualitas yang dimaksud adalah hal terpenting yang berupa fenomena, kejadian, maupun gejala sosial. Penelitian kualitatif mengambil fenomena-fenomena yang bersifat dinamis, berkembang, dan selalu bergerak dari waktu ke waktu sehingga menjadi gejala yang menarik bahkan harus untuk dikaji, khususnya dalam masalah komunikasi masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Analisis isi merupakan sebuah penelitian yang merupakan pembahasan mendalam terhadap isi informasi tertulis dan cetak di media massa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kanal YouTube, antara lain dengan data online. Teknik ini disebut juga teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data

penelitian melalui sejumlah dokumen (maupun audio visual) yang berbentuk tulisan dokumen dan dokumen rekaman. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, otobiografi, kenangan, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sedangkan dokumen rekaman dapat berupa film, kaset, mikrofilm, foto dan lain sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan mendokumentasikan segala hal yang berasal dari kanal YouTube Fitra Eri pada konten “Unboxing Honda Elektrik Yang Sangat Cute Dan Rare”.

Penelitian ini akan mengambil analisis tematik. analisis tematik merupakan suatu metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian kualitatif dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi pola dan tematik yang muncul dari data yang dikumpulkan.

Pengecekan keabsahan data dilakukan guna membuktikan apakah penelitian yang dilaksanakan ini benar-benar penelitian ilmiah. Keabsahan data ini juga dalam rangka untuk menguji data yang diperoleh serta menghindari subjektivitas atau hal-hal yang tidak diinginkan oleh peneliti sendiri. Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Dalam mengemas konten *unboxing* kendaraan roda dua dari Honda, Fitra Eri memberikan pendekatan yang memikat dan penuh keceriaan. Antusiasme Fitra Eri terpancar dari setiap kata yang diucapkannya, membawa penonton ikut merasakan kegembiraan dalam eksplorasi kendaraan yang akan diulas. Gaya narasinya yang hidup dan penuh warna menciptakan atmosfer yang mengajak penonton untuk ikut serta dalam pengalaman *unboxing* tersebut. Fitra Eri tak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi pemandu yang mengajak penonton untuk melihat bersama dan menjelajahi setiap detail kendaraan. Dalam konteks penguasaan konten, Fitra Eri memperlihatkan kepiawaiannya dalam menciptakan narasi yang sederhana namun diupayakan agar menarik dan memikat. Hal ini diupayakan untuk menciptakan energi positif yang langsung dirasakan oleh penonton.

Dalam narasinya yang semacam itu, Fitra Eri berupaya menghadirkan keceriaan dan semangat yang menular. Setiap kata yang diucapkannya bukan hanya sekadar memberikan informasi tentang kendaraan, tetapi juga mengajak penonton untuk merasakan eksplorasi kendaraan secara lebih personal. Gaya narasinya yang hidup dan penuh warna tidak hanya menciptakan atmosfer kegembiraan, tetapi juga mengundang penonton untuk ikut serta dalam

pengalaman *unboxing* tersebut. Selain sebagai penyampai informasi, Fitra Eri juga berperan sebagai pemandu yang memandu penonton melalui setiap fase *unboxing*. Dengan kata-kata yang dipilihnya dan ekspresinya yang jelas terlihat, Fitra Eri berhasil membuat penonton merasa seolah-olah mereka ikut hadir di ruangan itu, melihat sendiri dan menjelajahi setiap detail kendaraan yang diulas.

Dengan menggunakan ekspresi-ekspresi seperti "wow" dan "baik," dia sukses menciptakan nuansa kekaguman terhadap kendaraan yang dianggapnya istimewa. Selain itu, pendekatan interaktif Fitra Eri terlihat ketika dia mengajak penonton untuk mencoba sendiri beberapa fitur kendaraan, seperti mendaki atau membuka bagian tertentu. Penggunaan frasa "coba kamu" menciptakan rasa keterlibatan langsung, sehingga penonton merasa diajak untuk berpartisipasi dalam percobaan tersebut.

Selain itu, humor menjadi elemen kunci dalam pengemasan kontennya. Saat Fitra Eri tidak berhasil mendaki dan mengucapkan, "nggak bisa," dia menambahkan momen komikal yang meredakan ketegangan dan menambahkan elemen kesenangan. Ekspresi "lucu banget" memberikan sentuhan humor dan memberikan kesan bahwa eksplorasi tidak selalu berjalan sesuai rencana.

Humor memiliki kemampuan untuk meredakan ketegangan, menciptakan atmosfer yang santai, dan membuat informasi lebih mudah dicerna. Effendy et al. (2023: 20) menjelaskan bahwa humor juga dapat menjadi alat yang efektif untuk merangkul keragaman audiens, mengingat preferensi humor dapat bervariasi di antara berbagai kelompok. Dengan demikian, mengintegrasikan elemen humor bukan hanya sekadar strategi hiburan, tetapi juga merupakan langkah bijak untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan positif bagi penonton.

Strategi semacam ini dipakai untuk memberikan daya tarik yang kuat kepada audiensnya. Saat Fitra Eri mengalami kegagalan dalam mendaki dan dengan jujur mengucapkan, dia tidak hanya memberikan momen komikal, tetapi juga meredakan ketegangan yang mungkin muncul dalam situasi tersebut. Penyebutan bahwa kehadiran humor bukan hanya sekadar hiburan, melainkan elemen kunci dalam pengemasan konten, menyoroti peran pentingnya dalam menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi penonton. Dalam dunia konten yang penuh persaingan, kehadiran humor dapat menjadi pembeda yang kuat, membuat penonton lebih cenderung untuk terlibat dan mengingat konten tersebut.

Fitra Eri juga memberikan deskripsi yang sangat detail terkait kendaraan yang diulasnya. Dengan menjelaskan bagian-bagian kendaraan dan fungsinya secara runut, dia memberikan gambaran yang jelas kepada penonton. Proses unboxing kendaraan dan penjelasan fitur-fiturnya disampaikan secara mendalam untuk memastikan bahwa penonton mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Penjelasan yang detail semacam ini akan membantu menjelaskan konsep atau informasi yang kompleks, memastikan bahwa audiens memahami dengan benar.

Selain itu, perasaan kagum dan keingintahuan Fitra Eri terhadap kendaraan tercermin dalam kata-katanya yang positif dan penuh apresiasi. Pernyataan keingintahuan seperti "Ini nih kayaknya kontrol cadangan. Baik juga ya, dikasih control cadangan ya, karena ini sudah nyala" menunjukkan sisi eksploratif dan keingintahuan Fitra Eri terhadap fitur-fitur kendaraan. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, Fitra Eri berupaya membawa pengemasan kontennya dengan gaya yang menarik, mengundang partisipasi, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penontonnya. Sebuah perjalanan unboxing yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur

Penutup

Dalam konteks retorika komunikasi verbal, Fitra Eri menciptakan pengantar yang menarik perhatian dengan sapaan ramah, memperkenalkan *unboxing* kendaraan Honda roda dua secara unik, dan menghadirkan keistimewaan kendaraan tersebut untuk menarik perhatian penonton. Fitra Eri menggunakan pendekatan interaktif dengan mengajak penonton berpartisipasi, memberikan konteks tambahan tentang latar belakang kendaraan, dan menciptakan suasana di mana penonton ikut merasakan apa yang terjadi di dalam video.

Dalam mengemas konten *unboxing* kendaraan roda dua dari Honda, Fitra Eri menciptakan pendekatan yang diusahakan memukau dan penuh keceriaan, memancarkan antusiasme yang terasa dalam setiap kata yang diucapkannya. Gaya narasinya yang hidup dan penuh warna tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi pemandu yang mengajak penonton untuk merasakan kegembiraan dalam eksplorasi kendaraan. Fitra Eri berupaya membangun koneksi emosional dengan audiens, mengikat mereka dalam pengalaman unboxing yang menghibur dan bermakna. Humor dan gaya bahasa yang santai menjadi elemen kunci dalam pengemasan kontennya, memperkaya pengalaman penonton dan

menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam. Selain itu, Fitra Eri memberikan deskripsi yang sangat detail, memastikan bahwa penonton memahami dengan baik setiap aspek kendaraan yang diulasnya.

Daftar Pustaka

- Alatas, S. (2014). Evolusi Kajian Komunikasi (Studi Terhadap Perkembangan Kajian Komunikasi). *Jurnal Communication*, 5(1), 11–22.
- Anggraini, D. P., Winarsih, A. D., & Ulya, A. F. (2022). Retorika Nation Branding dalam Pesona Indonesia sebagai Media Pemasaran Pariwisata Indonesia. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5893–5896.
- Ardhika, M. B. (2023). *Analisis Konten Youtube Fitra Eri “Mencoba Charger Terkuat Di Indonesia” Sebagai Pembuktian Mobil Listrik Praktis (Studi Persepsi Pada Audiens Konten Youtube Fitra Eri)*. [Tugas Akhir, Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/8671/1/00.%20Cover.pdf>
- Ardiyansyah, B., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2019). Dromologia dan Era Flash Sale: Tinjauan Geliat Manusia dalam Cyberspace. *Simulacra*, 2(2), 115–131.
- Arifin, F. (2019). Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120.
- Arsita, A. (2017). Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 13(2), 85–98.
- Ashraff, D. (2023). *Opini Pengikut Youtube Fitra Eri terhadap Konten Review Otomotif pada Youtube Fitra Eri (Studi Kasus Youtube Fitra Eri)* [S1 Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20263>
- Aurellia, D. J. (2023). *Retorika Dakwah TGH. M. Rasyid Ridha Melalui Channel Youtube Syima Sabilal Muhtadin* [Skripsi]. UIN Antasari.
- Brad, & Schepp, D. (2009). *How to Make Money with YouTube*. McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Cut Alma, N., Muhammad, L., & Muya Syaroh, I. (2019). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Enam Media.
- Databoks. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Berikutnya%2C>

%20di%20peringkat%20keempat%20ada, Youtube%20mencapai%20139%20juta%20pengguna.

- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–103.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–16.
- Effendy, E., Al Anshori, M. F., Surya, M., & Siregar, A. (2023). Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Dakwah Pemuda Milenial (Analisis Konten Dakwah Youtube “Pemuda Tersesat” Habib Ja’far Coki Pardede Dan Tretan Muslim). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21858–21869.
- Eryanto. (2010). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Kencana*.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71–82.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259–272.
- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Intra Personal dan Interpersonal*. Kanisius.
- Hartatik, S. F., & Lestari, H. D. (2021). Penggunaan WhatsApp sebagai Media Komunikasi Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 45–56.
- Hidayanto, S., & Irwansyah, I. (2019). Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 18–34.
- Hops.ID. (2023). *Dulu jadi wartawan, kini pemasukan Fitra Eri diperkirakan hingga Rp21 miliar dari Youtube*. Hops.Id. <https://www.hops.id/unik/2949704512/dulu-jadi-wartawan-kini-pemasukan-fitra-eri-diperkirakan-hingga-rp21-miliar-dari-youtube>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Isa, A. T. H. (2022). Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 127–138.
- Karyaningsih, R. R. P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru.
- Keraf, G. (2005). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Latipah, I. (2020). Pemberdayaan perempuan melalui pemanfaatan media Youtube dalam meningkatkan keterampilan wirausaha. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 83–90.
- Lawahizh, R. F. W. (2023). *Perilaku Komunikasi Para Penggemar Korean Musik Boyband "BTS" Di Komunitas Army Kota Kediri* [PhD Thesis]. IAIN Kediri.
- Liliweri, A. (1994). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Marta, I. N. (2010). Retorika dan Penggunaannya dalam Berbagai Bidang. *Prasi*, 6(12).
- Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 13–28.
- McMullan, J. (2020). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence*, 26(2), 287–301.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Mukhlis, M. (2017). *Retorika Komunikasi Verbal bagi Calon Guru*. http://eprints.undip.ac.id/61442/1/53._MUKHLIS_UPGRIS__Retorika_Komunikasi_Verbal_Calon_Guru.pdf
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mulyana, E., Mujidin, M., & Bashori, K. (2015). Peran Motivasi Belajar, Self-Efficacy, Dan Dukungan Sosial Keluarga Terhadap Self-Regulated Learning Pada Siswa. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(2), Article 2.
- Murwonugroho, W., Piliang, Y. A., & Soenarto, A. E. P. (2011). *Kajian visual pun dalam retorika visual digital ambient media di tengah ruang publik. Studi kasus: Iklan digital interaktif handphone Samsung*. 462–470.
- Nafiza, I. (2021). Strategi Retorika Pembawa Acara Dalam Mata Najwa Di Trans7. *Jurnal PENEROKA: Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 259–274.
- Pamungkas, M. A. A., Mustikawati, R., & Retnowati, D. A. (2022). Teknik Komedi dalam Pengadeganan Cerita pada Film " Stip & Pensil". *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 5(2), 109–120.