



Analisis Thumbnail Video dalam Meningkatkan Retensi Pengguna Youtube Melalui Pendekatan Desain Grafis Yang Inovatif

Khalaya Azizah Wibowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran” Jawa Timur

Widyasari

Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1 Surabaya, Jawa Timur , 60294, Indonesia

Korespondensi penulis: 21052010110@student.upnjatim.ac.id

***Abstract,**In the accelerating digital age, video thumbnails have become an important element in attracting users' attention and encouraging further interaction. Video thumbnails play an important role as a visual attraction to attract the audience. Graphic design strategies focus on elements such as creativity, color, typography, and illustration to create interesting and informative video thumbnails. Experimental research methods are used to test the effectiveness of new video thumbnail designs in improving user retention. This research focuses on improving YouTube user retention through the introduction of an innovative graphic design approach to video thumbnails. Research results show that an innovative graphic design approach can significantly improve YouTube user retention, demonstrating the importance of the role of graphic design in the context of digital marketing and social media user interactions. This study contributes significantly to the practice of graphic design and digital marketers in optimizing the user experience through interesting and informative video thumbnails.*

Keywords: Youtube , Thumbnail, Design , Videos, Visual

Abstrak, Dalam era digital yang semakin pesat, thumbnail video telah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi lebih lanjut. Thumbnail video berperan penting sebagai daya tarik visual untuk menarik perhatian penonton. Strategi desain grafis memperhatikan unsur-unsur seperti kreativitas, warna, tipografi, dan ilustrasi untuk menciptakan thumbnail video yang menarik dan informatif. Metode penelitian eksperimental digunakan untuk menguji efektivitas desain thumbnail video baru dalam meningkatkan retensi pengguna. Penelitian ini memfokuskan pada meningkatkan retensi pengguna YouTube melalui penerapan pendekatan desain grafis yang inovatif pada thumbnail video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan desain grafis yang inovatif dapat signifikan meningkatkan retensi pengguna YouTube, menunjukkan pentingnya peran desain grafis dalam konteks pemasaran digital dan interaksi pengguna media sosial. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi desain grafis dan pemasar digital dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui thumbnail video yang menarik dan informatif.

Kata kunci: Youtube , Thumbnail, Desain , Video, Visual

LATAR BELAKANG

Youtube menjadi salah satu platform yang sering diakses tanpa terkecuali warga internet Indonesia. Dalam era digital yang didominasi oleh konten online, platform YouTube telah menjadi pusat utama bagi pengguna internet untuk mencari, berbagi, dan mengakses berbagai jenis informasi dan hiburan. Fenomena ini telah menciptakan lingkungan persaingan yang ketat di antara konten kreator, dimana menarik perhatian pengguna dan mempertahankan ketertarikan mereka menjadi tantangan utama. Thumbnail video, sebagai gambar kecil yang menemani judul video, telah menjadi elemen kunci dalam menarik pengguna untuk mengklik

dan menonton video. Dimana dalam hal ini, desain grafis pada thumbnail video memiliki peran yang sangat penting.

Media video adalah seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu yang bersamaan (Bustanil et al.,2019). Dalam video, terdapat elemen desain pendukung yang dapat menjadikan bagian video menjadi lebih menarik. Adapun bagian tersebut yakni thumbnail.). Meskipun thumbnail video dapat dianggap sebagai elemen sederhana, namun potensinya untuk mempengaruhi retensi pengguna tidak boleh diabaikan. Thumbnail video dapat meningkatkan jumlah klik, memperpanjang waktu penonton, dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna YouTube. Namun, dengan perkembangan tren desain grafis dan ekspektasi pengguna yang terus berubah, strategi inovatif perlu diterapkan untuk tetap relevan dan memikat pengguna di tengah persaingan yang ketat. Strategi sendiri yakni berupa pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Anggi, 2022). Dimana di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi kerja yang baik.

Dalam perkembangan teknologi pesat ini, dapat memberikan keuntungan terutama pada penerapan proses pembelajaran. Menurut Suwarsito (2011:91), hal ini dapat menghasilkan terobosan dan inovasi-inovasi baru dalam metode pembelajaran. Salah satu saluran youtube pembelajaran yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu saluran Nihongo Mantappu. Pada 2017, Jerome Polin mendirikan saluran YouTube Nihongo Mantappu bersama Kevin. Namun, Kevin keluar dari pengelolaan pada 2018 untuk fokus kuliah. Saluran ini dikenal sebagai sumber pemahaman budaya Jepang bagi masyarakat Indonesia.

Pada awalnya, saluran YouTube Nihongo Mantappu hanya fokus pada pengajaran bahasa Jepang. Namun, dengan pertumbuhan jumlah pelanggan, saluran ini mulai menyertakan konten pembelajaran matematika, budaya masyarakat Jepang, tempat-tempat bersejarah, dan kehidupan sehari-hari Jerome di Jepang. Dalam berbagai tema budaya yang ditampilkan, terlihat fenomena-fenomena budaya Jepang.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan desain grafis yang inovatif pada thumbnail video YouTube dengan tujuan meningkatkan retensi pengguna salah satunya pada saluran youtube Nihongo Mantappu Edisi *World Trip* “ Hari Terakhir di Korea Kena Tipu “. Dengan memahami preferensi pengguna, psikologi warna, dan

teknik komposisi visual yang efektif, penelitian ini berusaha mengidentifikasi strategi kreatif yang dapat menciptakan thumbnail video yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna secara berkelanjutan

Tak hanya pemahaman tentang pengaruh desain grafis pada interaksi pengguna di platform YouTube, tetapi juga akan memberikan pandangan baru dan strategi praktis bagi pembuat konten, desainer grafis, dan peneliti yang tertarik dalam memahami dinamika kompleks dari interaksi pengguna di era digital ini. Dengan menggali pendekatan desain grafis yang inovatif pada thumbnail video, akan memicu potensi untuk merintis jalur baru dalam memperkuat ikatan antara pembuat konten dan pengguna, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan, serta memajukan kreativitas dan estetika dalam dunia konten digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Youtube Short

YouTube Shorts adalah bagian dari situs web berbagi video YouTube yang berfokus pada video vertikal dengan durasi maksimum 60 detik. Youtube sendiri ialah platform video yang bisa ditonton berupa ragam konten yang bisa menyesuaikan selera dari penggunanya (Awang Gandi,2022). Fitur ini memungkinkan siapa pun untuk membuat video pendek dengan menggunakan smartphone dan kamera Shorts di aplikasi YouTube. YouTube Shorts berisi konten video YouTube berdurasi 15-60 detik dengan format video vertikal. Pengguna dapat membuat video Shorts dengan merekam langsung dari aplikasi YouTube atau mengunggah video dari galeri, dan dapat menambahkan audio, teks animasi, atau filter sebelum diunggah ke YouTube. Shorts juga memungkinkan interaksi pengguna seperti like, dislike, share, berkomentar, atau berlangganan saluran melalui video Shorts tersebut. YouTube Shorts merupakan pengalaman video berdurasi singkat untuk para kreator.

2. Thumbnail

Thumbnail adalah representasi berupa miniatur dari gambar atau video yang lebih besar. Thumbnail Video sendiri adalah gambar yang berfungsi sebagai pratinjau untuk video yang akan diputar yang bersifat harus menarik calon penonton untuk ingin dan bisa melihat lebih banyak konten (Made Mardawa,2023). Dalam konteks internet, thumbnail digunakan untuk mengidentifikasi file berdasarkan jenis pada isinya dan membantu mengurangi proses load file, mempercepat keterbacaan file, dan

memudahkan kinerja hardware Thumbnail juga memiliki peran penting dalam menarik minat para audiens agar menonton video atau mengakses konten tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan dua metode penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mencapai hasil yang tanpa dilebih-lebihkan dan bersifat objektif . Selanjutnya, penulis meninjau beberapa video vlog dipublikasikan di saluran YouTube, yakni salah satu saluran channel Nihongo Mantappu dengan menerapkan analisis konten yang memperhatikan proses dan substansi konten tersebut. Analisis konten adalah metode penelitian yang menyelidiki dengan cermat isi informasi tertulis atau dicetak dalam media massa. Metode ini dipilih karena diharapkan mampu memberi analisis dan deskripsi secara jelas terhadap objek pembahasan. Adapun teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

a). Observasi

Pencarian informasi dan data melalui pengamatan

b). Studi Pustaka

Mengumpulkan data berkaitan dengan topik melalui jurnal, artikel, dan buku agar mendapatkan landasan teori yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Perbandingan Thumbnail Konten Baru Youtube “*Hari Terakhir di Korea Kena Tipu*” (2022) dengan konten lama Youtube “*Selamat Datang di Nihongo Mantappu*” (2017)

Ada beberapa elemen yang menjadi dasar dalam merancang thumbnail YouTube, yang memiliki kaitan erat dengan konsep yang akan digunakan dalam perancangan thumbnail untuk menarik daya tangkap visual konsumen untuk mengklik konten video. Elemen desain dapat

membantu desain thumbnail menjadi lebih dikenal maupun membangun ciri khas konten. Beberapa elemen yang mendasari pembuatan desain thumbnail di atas yakni sebagai berikut :

Strategi Kreatif

Dalam perancangan ini, strategi kreatif mencakup strategi pesan, strategi visual, gaya visual, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan dalam konten vlog ini bersifat persuasif, dengan menggunakan kata-kata yang memberikan alasan dan prospek baik kepada konsumen.

Dalam perancangan thumbnail konten youtube Nihongo Mantappu sebagai media promosi dan pengenalan pendidikan dan kebudayaan, strategi visual yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi



Gambar 2. Poster Konten Youtube “ Hari Terakhir Kena Tipu “ (2022) dan konten Youtube “ Selamat Datang di Nihongo Mantappu” (2017)

Ilustrasi menjadi elemen paling vital dalam sebuah thumbnail, mengemban peran penting dalam upaya menarik perhatian penonton. Fungsi utama ilustrasi adalah membantu penonton memahami judul (headline) yang terdapat di thumbnail, memberikan gambaran singkat tentang konten video YouTube yang diilustrasikan, dan pada saat yang sama, meningkatkan estetika dan daya tarik dari karya atau produk yang dipromosikan.

Dalam konteks ini, ilustrasi menjadi alat yang sangat efektif dalam berkomunikasi secara visual. Ketika penonton melihat thumbnail, ilustrasi yang menarik dapat segera menggambarkan esensi konten, memancing minat mereka untuk mengklik dan menonton lebih lanjut. Selain itu, ilustrasi juga berperan dalam memberikan identitas visual yang kuat, membedakan thumbnail dari yang lain, serta membangun citra yang melekat pada merek atau konten tersebut.

Pentingnya ilustrasi dalam thumbnail terletak pada kemampuannya untuk berbicara langsung kepada audiens tanpa perlu kata-kata. Dengan pemilihan ilustrasi yang tepat, pembuat konten dapat mencapai tujuan mereka untuk menarik perhatian, memberikan gambaran konten,

dan meningkatkan daya tarik keseluruhan dari karya atau produk yang mereka promosikan di platform YouTube.

2. Warna



Gambar 3. Palet Warna Terang

Sumber : <https://www.diedit.com/trend-warna-baju/>

Warna memiliki peran krusial dalam membentuk atmosfer visual pada sebuah thumbnail, sesuai dengan prinsip-prinsip psikologi warna. Penggunaan warna bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan dapat mempengaruhi emosi dan reaksi penonton. Misalnya, warna-warna cerah seperti kuning atau merah dapat menimbulkan kesan energetik dan ceria, sementara warna-warna lembut seperti biru atau hijau cenderung memberikan kesan tenang dan damai.

Dengan memahami psikologi warna, pembuat thumbnail dapat memilih kombinasi warna yang tepat untuk mencapai efek yang diinginkan. Warna juga dapat digunakan untuk menyoroti elemen-elemen kunci atau menciptakan kontras visual yang menarik perhatian. Oleh karena itu, dalam desain thumbnail, pilihan warna tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga strategis untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi penonton terhadap konten video. Dengan merancang thumbnail yang memanfaatkan psikologi warna secara efektif, pembuat konten dapat meningkatkan daya tarik visual dan potensi retensi pengguna di platform seperti YouTube.

3. Teks

Teks dan wacana merupakan dua bentuk tuturan yang berbeda, seperti yang dijelaskan oleh Stubbs (1983: 9). Teks merujuk pada tuturan monolog non-interaktif, sementara wacana mengacu pada tuturan yang bersifat interaktif. Dengan kata lain, perbedaan mendasar antara teks dan wacana terletak pada cara penggunaannya. Teks cenderung mencakup tulisan atau

ucapan tunggal, sering kali dalam format non-interaktif seperti artikel atau buku, sementara wacana melibatkan interaksi antara pembicara atau penulis dengan penerima pesan. Hal ini menciptakan dua konteks komunikasi yang berbeda, di mana teks lebih fokus pada penyampaian informasi satu arah, sedangkan wacana menekankan dialog dan interaksi antara peserta tuturan.

4. Tipografi



Gambar 4. Palet Jenis Tipografi

Sumber :

https://www.canva.com/id_id/belajar/10-cara-meningkatkan-tipografi-pada-desain/

Tipografi melibatkan seni memilih dan menyusun huruf untuk menyampaikan berbagai informasi, baik dalam konteks pesan sosial maupun komersial. Penggunaan tipografi tidak hanya mempengaruhi jenis font yang dipilih, tetapi juga ukuran, spasi, dan warna teks yang sangat mempengaruhi kenyamanan pembaca.

5. Layout

Me-layout adalah suatu proses yang terlibat dalam mengatur, menyusun, dan menggabungkan berbagai elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, dan tabel, dengan tujuan menciptakan media visual yang tidak hanya memiliki daya komunikasi yang kuat, tetapi juga keindahan dan daya tarik untuk menarik perhatian pengamat. Dalam konteks ini, me-layout menjadi dasar kreatif bagi individu yang terlibat dalam pembuatan media visual, yang mungkin termasuk pengguna tanpa latar belakang desainer grafis.

Keberhasilan me-layout sangat bergantung pada kemampuan untuk menyusun elemen-elemen tersebut secara efektif guna menyampaikan pesan dengan jelas. Ini bukan hanya soal menempatkan elemen-elemen secara acak, melainkan memahami prinsip-prinsip dasar desain grafis, psikologi visual, dan tata letak yang baik. Dengan pemahaman ini, setiap elemen dapat ditempatkan secara tepat untuk mencapai tampilan visual yang diinginkan dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audiens.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan tren desain, me-layout terus berkembang menjadi suatu bidang yang dinamis dan inovatif. Individu yang terlibat dalam pembuatan konten visual diberikan kebebasan lebih besar untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan menciptakan tata letak yang unik. Dengan memahami pentingnya me-layout, individu dapat menggunakan potensi penuh dari pengaturan elemen-elemen grafis untuk menciptakan karya-karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan.

Target Pasar

1. Demografi

Demografi melibatkan berbagai lapisan dan kelompok masyarakat, mencakup faktor-faktor seperti gender, usia, keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial. Dalam merancang desain thumbnail, peninjauan dilakukan terhadap target sasaran berdasarkan faktor demografi, dengan rentang sebagai berikut:

1. Gender : Laki-laki dan perempuan
2. Usia : 13 - 40 tahun
3. Keluarga : Seluruh anggota keluarga baik anak sampai dewasa
5. Pekerjaan : Seluruh jenis pekerjaan
6. Agama : Seluruh Agama yang ada di Indonesia
7. Ras : Seluruh Ras yang ada di Indonesia

2. Psikografi

Dalam pendekatan psikografi, target promosi adalah masyarakat yang menikmati produk dan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam hal ini maka ditujukan terkhususnya pada semua orang yang menyukai travelling perjalanan, Jepang, dan pendidikan.

3. Geografi

Dalam pendekatan aspek geografi, fokus promosi melibatkan masyarakat umum dan pengguna media sosial Instagram dari berbagai wilayah.

Maka dalam hal ini, ditujukan pada 1 wilayah dominan yakni rakyat Indonesia maupun orang yang tinggal, berkewarganegaraan maupun yang bermukim di wilayah negara Indonesia.

Perancangan

Proses yang dapat dilalui dalam perancangan desain thumbnail YouTube Nihongo Mantappu Edisi *World Trip* “ Hari Terakhir di Korea Kena Tipu “ dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 5. Gambar ide pemikiran

Sumber : <https://binus.ac.id/malang/2021/07/universitas-di-jawa-timur-5/>

1. Penentuan ide/ gagasan (topik)

Pencarian ide dapat dilakukan melalui

pencarian referensi desain maupun topik yang akan dibahas dalam konten video. Kemudian dapat menambahkan tight issue dengan menentukan gambaran visual penting yang mendominasi dalam isi video maupun sesuatu yang ingin dipresentasikan.

Dalam video “ Hari Terakhir Kena Tipu

“ ide konsep yang diangkat seputar pengalaman saat perjalanan liburan di Korea.

2. Konsep



Gambar 6. Thumbnail Youtube “Hari Terakhir di Korea Kena Tipu “ (2022)

Konsep adalah gambaran abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Dimana dapat membantu mengorganisir pemahaman tentang suatu subjek atau fenomena.

Pada Thumbnail video “Hari Terakhir Kena Tipu “ mengusung tema konsep liburan dan perjalanan yang dikonsept dalam bentuk penyajian musim panas dan kegiatan yang disertai. Pada thumbnail , diberlakukan beberapa bagian elemen penting yang dapat menarik *audience*. Di antara :

a). **Headline**

Menurut Santosa (2002, h. 54) menyatakan “Headline adalah teks yang letaknya paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara yang lainnya dan biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting.”

“Hari Terakhir di Korea Kena Tipu “ merupakan bagian headline dalam thumbnail. Dimana diposisikan dalam bentuk yang paling menonjol maupun atas pada bagian desain Thumbnail, di desain kontras dengan teks lainnya baik dari segi warna, ukuran dan bentuknya serta memiliki pemilihan kata yang tidak terlalu panjang.

b). **Subheadline**

Pujiriyanto (2005, h. 39) mengemukakan bahwa "Sub Headline adalah ekstensi dari headline yang menjelaskan makna atau arti dari headline, seringkali memiliki karakter yang lebih panjang dari judulnya. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada ukuran font yang lebih kecil digunakan dalam subheadline dibandingkan dengan headline, disertai dengan perubahan warna teks."

Subheadline dalam thumbnail mengarah pada “ Mahal Banget “ yang mengarah pada foto penyajian makanan pada laman desain thumbnail.

c). Ilustrasi terhadap topik utama konten

Topik ilustrasi yang dibahas yakni dalam gambar 4 orang di depan makanan penyajian sebagai spotlight untuk topik yang sesuai dan mendukung dengan headline yang diangkat.

d). Ilustrasi tight issue

terdapat 2 ilustrasi yang tampak pada thumbnail yakni bendera korea dan makananan yang disajikan dengan tambahan simbol arah panah.

e). Tipografi

Dalam thumbnail video YouTube “*Hari Terakhir Kena Tipu*” (2022), menggunakan jenis font tanpa serif dipilih karena karakternya yang jelas dan mudah dibaca.

f). Warna

Penggunaan warna yang digunakan yakni menggunakan warna cerah dengan dominan warna biru, putih dan kuning untuk edisi video “*World Trip*” Nihongo Mantappu. Warna yang cerah seperti kuning digunakan sebagai warna highlight untuk menonjolkan bagian yang ingin disampaikan secara jelas kepada *audiens* .

g). Layout

Penyusunan elemen desain dalam thumbnail untuk video Youtube “*Hari Terakhir di Korea Kena Tipu*” disusun rapi dari atas ke bawah . Dengan memposisikan Head;ine pada bagian tengah dan posisi mudah terbaca. Kemudian diikuti bagian ilustrasi topik utama konten dan penambahan subheadline yang tidak tumpang tindih pada bagian headline thumbnail.

Dengan adanya penyusunan dari beberapa elemen desain ini, dapat membuat Thumbnail lebih menarik dan sesuai dengan isu konten yang ingin dibahas serta lebih dapat meningkatkan retensi pengguna youtube untuk singgah pada konten video .

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menyatakan bahwa penerapan desain grafis yang kreatif, menarik, dan informatif pada thumbnail video dapat berperan signifikan dalam memperpanjang waktu retensi pengguna di platform YouTube. Dengan memahami preferensi dan psikologi pengguna, serta menggunakan elemen-elemen desain yang inovatif, seperti tipografi yang menarik dan ilustrasi yang menggugah, thumbnail video dapat menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan minat penonton.

Pentingnya pendekatan desain grafis yang inovatif pada thumbnail video tidak dapat diabaikan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen visual yang menarik dan informatif, kreator konten dapat menciptakan thumbnail video yang bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan daya tarik untuk mengklik video tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi desain grafis yang kreatif merupakan langkah yang relevan dan penting dalam meningkatkan retensi pengguna di YouTube.

Melihat urgensi ini, kreator konten dan pemasar perlu terus menggali konsep desain grafis yang inovatif untuk thumbnail video mereka. Dengan terus eksperimen dan menyesuaikan desain sesuai dengan respons pengguna, mereka dapat mengoptimalkan thumbnail video sebagai alat yang efektif dalam mempertahankan minat dan meningkatkan retensi pengguna di platform YouTube.

DAFTAR REFERENSI

Ananda, I. M. M. P., Dewi, A. K., & Trinawindu, I. B. K. (2023). *DESAIN THUMBNAIL: PADA KONTEN VIDEO YOUTUBE DI RICSNT PRODUCTION*. Denpasar : AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 4(02), 145–153.

Avida, Presillia Nur. (2022). *Strategi Clickbait Pada Thumbnail Youtube: Indonesian Reference Sebagai Komoditas Konten Youtube Ujung Oppa (Analisis Wacana Thumbnail YouTube Channel Ujung Oppa*. Denpasar: AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Antari, Ni Putu Elly Kisna; Trinawindu, Ida Bagus Ketut; Wirawan, I Gusti Ngurah. (2022). *Perancangan Animasi Reels Instagram : Sebagai Media Promosi Merchandise HNS Invasion di HNS Studio*. Denpasar: AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 3(02), 173-180.

Harina, Suci (2019) . *KAJIAN COPYWRITING IKLAN : BUKALAPAK, TOKOPEDIA DAN SHOPEE KATEGORI BULAN RAMADHAN* . BANDUNG: FAKULTAS DESAIN UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

Iva, Januar.(2021). *PERANCANGAN DESAIN VIDEO: MATERI PEMBELAJARAN UNTUK MAHASISWA DKV DALAM MEDIA DIGITAL YOUTUBE*. Jakarta: Jurnal Seni & Reka Rancang. Volume 3, No.2, pp 257-283.

Ricko. (2019). *Analisis Strategi Konten :Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Jakarta: PROLOGIA. Vol. 3, No. 1, , Hal 231-237.

Erlangga, Rizki A. (2019). *HUBUNGAN ANTARA SEGMENTASI DEMOGRAFIS : DENGAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL* . Surabaya: Jurnal Ilmu Managemen. Vol. 8, No. 2.

Salsabila, dkk. (2021). *Analysis of Code Mixing: in Jerome Polin Youtube Content “Nihongo Mantappu”*. International Journal of Linguistics, Literature and Translation. America: Vol.4 No.12 .

Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & Wirawan, I. G. N. (2022). *PERANCANGAN ANIMASI: REELS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MERCHANDISE HNS INVASION DI HNS STUDIO*. Denpasar: AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 3(02), 173–180.

Yogyanti, Devita Widyaningtyas, dkk. (2023). *Headline Dan Subheadline Dalam Wacana Iklan Katalog Produk Kecantikan Oriflame: Pelanggaran Maksim Dan Implikatur*. Sidoarjo : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP). Vol. 7 No. 1.

Riyanto, Agus, dkk. (2020). *THE EFFECTIVENESS OF VIDEO : AS A TUTORIAL LEARNING MEDIA IN MUHADHOROHO SUBJECT*. Lamongan : Akademika. Vol. 9 No. 2

Sirka, Anggi. R, dkk. (2022). *STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN : PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*. Kendari: Jurnal Multidisipliner Bharasumba. Vol.:01, No.1.

Wijaya, Agi, M.dkk. (2021). *MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL : SEBAGAI SARANA BELAJAR MANDIRI DI MASA PANDEMI DALAM MATA PELAJARAN SEJARAH*. Jember : Jurnal Sandhyakala, Vol. 2, No.2

Wijayanti, Anita. dkk. (2021). *PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS DENGAN BANTUAN MEDIA VIDEO PENDEK YOUTUBE*. Purwokerto : Resona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, Vol. 5, No. 1

Harining, Ni Lih. S. dkk. (2023). *POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENEKAN DAMPAK NEGATIF KONTEN SHORT VIDEO MEDIA ONLINE YOUTUBE PADA ANAK USIA DINI*. Mataram: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu Institut Agama Hindi Gde Pudja Mataram, Vol. 5, No.1

Sutrisno, Arif. dkk. (2022). *CUT-OUT ANIMATION DALAM PERANCANGAN KONTEN YOUTUBE BERTEMA PAHLAWAN*. Semarang: Andharupa Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia, Vol. 8, No. 4

Dwisari, Widya Sekar. Dkk. (2023). *PRODUKSI KONTEN HARI BUMI 2022 PADA REELS INSTAGRAM*. Mataram : Sasak Desain Visual dan Komunikasi. Vol. 5, No.1

Susilo, Jacob I. dkk. (2023). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENAIKKAN BRAND AWARENESS PARVIS PRODUCTION*. Malang: Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA). Vol.7, No.2

Hendri, Eleos S.dkk. (2023). *ANALISIS KONSEPTUAL TERKAIT PENERAPAN MATERI ESENSIAL PADA KONTEN YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI VIEWERS*. Mojokerto: Ezra Science Bulletin. Vol. 1 , No.2

Ananda, Zhafran F.dkk. (2020). *INTERJEKSI CLICKBAIT HEADLINE PADA YOUTUBE “MALAM MALAM NET” SEBUAH KAJIAN SEMANTIK*. Jakarta: Jurnal Pujangga, Vol.6, No.1