

Analisis Retorika Visual Iklan Skintific Melalui Alyssa Daguise di Akun TikTok

@skintific_id

Anisa Fauziah Aminy

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

anisafauziah.22160@mhs.unesa.ac.id

Teguh Dwi Putranto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

teguhputranto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika visual yang diterapkan dalam iklan Skintific Velvet Matte Cushion di akun TikTok @skintific_id melalui Alyssa Daguise pada periode April–Mei 2024. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengacu pada teori retorika visual Sonja K. Foss yang meliputi *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image*. Analisis dilakukan terhadap delapan adegan utama untuk mengidentifikasi bagaimana unsur-unsur visual dikonstruksi sehingga menghasilkan makna yang bersifat persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen visual dirancang secara strategis untuk memengaruhi audiens melalui pemenuhan tiga standar evaluasi citra. Aspek *symbolic action* tercermin pada representasi Alyssa Daguise sebagai simbol kecantikan dan gaya hidup modern. Aspek *human intervention* diwujudkan melalui penggunaan pencahayaan profesional, tata rias, teknik *zoom-in*, serta konsistensi warna biru-turkuis yang memperkuat identitas merek. Sementara itu, aspek *presence of audience* tampak pada penyesuaian pesan visual terhadap karakteristik pengguna TikTok berusia 15–30 tahun sebagai sasaran utama. Retorika visual juga dibangun melalui proses otentikasi dengan menampilkan *behind-the-scenes*, pembentukan citra kemewahan publik melalui konsep *paparazzi look*, pembuktian klaim teknis produk seperti *Full Coverage*, *Oil Control*, *No Dullness*, *Smooth Finish*, dan *Poreless & Natural Mattifying*, pemodelan ritual kecantikan privat melalui konsep *quiet luxury*, hingga pemanfaatan *booth* interaktif yang mendorong audiens bertransformasi dari sekadar penonton menjadi partisipan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa retorika visual pada iklan Skintific tidak hanya menciptakan daya tarik estetis, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek serta mendorong minat konsumsi.

Kata kunci: Retorika Visual, Sonja K. Foss, TikTok, Skintific, Alyssa Daguise.

Abstrack

*This study aims to examine the visual rhetoric used in the Skintific Velvet Matte Cushion advertisement on the TikTok account @skintific_id featuring Alyssa Daguise during the period of April–May 2024. The study employs a descriptive qualitative approach based on Sonja K. Foss’s theory of visual rhetoric, which encompasses the *nature of the image*, the *function of the image*, and the *evaluation of the image*. The analysis was conducted on eight main scenes to identify how visual elements are constructed to produce persuasive meaning. The results show that each visual element is strategically arranged to influence the audience by fulfilling three standards of image evaluation. The aspect of *symbolic action* is evident in the representation of Alyssa Daguise as a symbol of both beauty and a modern lifestyle. The *human intervention* aspect is manifested through professional lighting setups, the use of makeup, *zoom-in* techniques, and the consistent use of blue-turquoise hues that reinforce the brand’s identity. Meanwhile, the *presence of audience* aspect is evident in the tailoring of visual messages to the characteristics of TikTok users aged 15–30, who are the primary target audience. Visual rhetoric is also constructed through the authentication process by showcasing behind -the-scenes footage, the creation of a public image of luxury through the “paparazzi look” concept, the validation of technical product claims such as “Full Coverage,” “Oil Control,” “No Dullness,” “Smooth Finish,” and “Poreless & Natural Mattifying,” the portrayal of private beauty rituals through the “quiet luxury” concept, and the use of interactive booths that encourage the audience to transform from mere spectators into participants. Thus, this study demonstrates that the visual rhetoric in Skintific’s advertisements not only creates aesthetic appeal but also serves as an effective digital marketing communication strategy for building brand trust and driving consumer interest.*

Keywords: Visual Rhetoric, Sonja K. Foss, TikTok, Skintific, Alyssa Daguise.

PENDAHULUAN

Visual marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai unsur visual, seperti gambar, video, logo, warna, dan desain, untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan audiens. Penyajian visual yang konsisten tidak hanya membantu meningkatkan **brand awareness**, tetapi juga memperkuat **brand image** serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi yang

disampaikan melalui visual lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan pesan berbasis teks (Snades et al., 2021; Kledo, 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan **engagement**, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Damanik & Aprinawati, 2025).

Dalam ranah media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk menerapkan strategi visual marketing melalui penyajian video pendek yang kreatif, menarik, dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Pemanfaatan TikTok terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan **brand awareness**, **brand image**, **brand value**, **brand loyalty**, hingga keputusan pembelian, terutama pada kalangan Generasi Z (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023; Hodijah et al., 2025).

Selaras dengan penelitian ini, Skintific mengoptimalkan peran Alyssa Daguisse sebagai **brand ambassador** melalui konten visual pada akun TikTok @skintific_id untuk membangun citra merek yang autentik, persuasif, dan mampu membangkitkan kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek, kepercayaan konsumen, keterlibatan audiens, serta mendukung pertumbuhan penjualan Skintific (Akbar Husein, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis retorika visual yang ditampilkan melalui representasi Alyssa Daguisse dalam memperkuat daya persuasi komunikasi pemasaran Skintific.



Gambar 1 Sumber: GoodStats (2025), berdasarkan analisis Kompas

Skintific berhasil menjadi salah satu merek kecantikan unggulan melalui inovasi produk berbasis sains dan strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan data Shopee, Skintific menempati peringkat pertama sebagai brand skincare terlaris. Keberhasilan tersebut didukung oleh pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, serta strategi **personal branding** melalui Alyssa Daguisse sebagai **brand ambassador** yang memiliki kredibilitas dan basis penggemar yang kuat. Persona Alyssa yang autentik, relatable, dan terpercaya dibangun melalui konten visual di akun TikTok @skintific_id, sehingga mampu meningkatkan engagement, membentuk persepsi positif, serta memperkuat citra premium Skintific di kalangan audiens, terutama Generasi Z (Priskila et al., 2024; Charenina & Winduwati, 2023).

Penelitian ini berangkat dari urgensi untuk memahami bagaimana retorika visual digunakan dalam membangun komunikasi pemasaran Skintific.

Melalui kombinasi elemen visual seperti ekspresi wajah, demonstrasi produk, tampilan kulit, dan penyajian informasi produk, Skintific membangun narasi mengenai kualitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan produknya. Berdasarkan teori retorika visual Sonja K. Foss, representasi visual tersebut berfungsi sebagai tindakan simbolis yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk identitas merek, memperkuat positioning, serta memengaruhi persepsi dan sikap konsumen secara persuasif (Nurusholih, 2019; Andi S et al., 2024).



Gambar 2 Sumber Instagram Alyssa Dagui

Visual Alyssa Dagui di akun Instagram maupun konten TikTok Skintific menampilkan karakter yang natural, modern, dan elegan, sehingga selaras dengan identitas merek Skintific. Kehadirannya sebagai brand

ambassador tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan citra merek melalui penampilan, ekspresi, serta interaksi visual. Berdasarkan teori retorika visual Sonja K. Foss, elemen-elemen seperti teknik *close-up*, demonstrasi produk, dan konstruksi visual dimanfaatkan untuk membangun makna, memperjelas pesan, serta meningkatkan daya persuasi iklan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis retorika visual iklan Skintific melalui persona Alyssa Dagui di akun TikTok @skintific_id. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada Instagram Bank BNI dan iklan Gojek di YouTube, penelitian ini menitikberatkan pada platform TikTok yang lebih interaktif serta mengkaji bagaimana persona brand ambassador berperan sebagai jembatan retorik yang membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya melalui analisis keterkaitan antara retorika visual, personal branding, dan engagement audiens dalam komunikasi pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Retorika Visual Sonja K. Foss menjelaskan bahwa visual merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan makna dan memengaruhi audiens. Menurut Foss (2005), suatu objek visual dapat dikategorikan sebagai retorika

visual apabila memenuhi tiga karakteristik, yaitu gambar bersifat simbolis (*symbolic action*), terdapat intervensi manusia dalam proses pembuatannya (*human intervention*), dan ditujukan kepada audiens (*presence of audience*). Dengan demikian, visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mengandung pesan persuasif.

Foss juga mengemukakan tiga aspek utama dalam analisis retorika visual, yaitu *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image*. *Nature of image* mengkaji bagaimana elemen visual seperti warna, komposisi, ekspresi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar membentuk makna. *Function of image* menganalisis fungsi elemen-elemen tersebut dalam menyampaikan pesan dan membangun persuasi kepada audiens. Sementara itu, *evaluation of image* mengevaluasi efektivitas visual dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan respons audiens.

Dalam penelitian ini, teori retorika visual Sonja K. Foss digunakan untuk menganalisis iklan Skintific pada akun TikTok @skintific_id melalui representasi Alyssa Daguiase sebagai brand ambassador. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen-elemen visual, seperti penampilan, ekspresi, warna, pencahayaan, komposisi gambar, tipografi, dan teknik *close-up*, membangun persona Alyssa yang autentik, modern, dan terpercaya sehingga mampu memperkuat identitas merek Skintific, menyampaikan pesan

persuasif, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Personal branding Alyssa juga dipahami sebagai bagian dari strategi retorika yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui representasi visual yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang difokuskan pada pemahaman mendalam fenomena dalam lingkungan alaminya. Lexy J. Moleong menyebutnya sebagai metode deskriptif yang mengutamakan proses ketimbang sekadar hasil, dengan peneliti sebagai alat pengumpul data utama yang menghasilkan informasi berbentuk narasi tanpa pengolahan statistik. Sugiyono melengkapi bahwa pendekatan ini bertumpu pada filsafat post-positivisme, melibatkan triangulasi data, analisis induktif, serta temuan yang bersifat pemahaman subjektif partisipan ketimbang generalisasi luas.

Penelitian ini dilaksanakan pada April 2026 karena periode tersebut merupakan puncak kampanye iklan Skintific, sehingga menyediakan konten yang lengkap dan representatif untuk

dianalisis. Sumber data terdiri atas **data primer** berupa video iklan pada akun TikTok @skintific_id yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipan, serta **data sekunder** yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu sebagai landasan teori dan pendukung analisis.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi digital terhadap konten TikTok, dokumentasi melalui tangkapan layar dan transkrip video, serta studi pustaka untuk memperkuat kajian teoritis. Data yang dianalisis mencakup unsur visual, seperti ekspresi, bahasa tubuh, penampilan Alyssa Daguisse, warna, pencahayaan, dan komposisi gambar, serta unsur verbal berupa narasi, teks, musik, dan efek suara.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yaitu **reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan**. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual berdasarkan teori retorika visual Sonja K. Foss (**nature of image, function of image, dan evaluation of image**) untuk menjelaskan bagaimana representasi visual Alyssa Daguisse membangun

persona yang persuasif, memperkuat identitas merek Skintific, serta memengaruhi audiens di TikTok.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana retorika visual dalam iklan Skintific di akun TikTok @skintific_id melalui Alyssa Daguisse. Berdasarkan hasil analisis terhadap 13 scene video promosi Skintific Velvet Matte Cushion, ditemukan bahwa retorika visual dibangun melalui perpaduan berbagai elemen visual yang dirancang secara sadar untuk menciptakan makna, membangun daya persuasi, serta memperkuat identitas merek. Dengan demikian, tujuan penelitian telah terjawab karena penerapan retorika visual dalam iklan tidak hanya tampak melalui penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga melalui konstruksi citra kecantikan ideal yang dikaitkan dengan rasa percaya diri, profesionalisme, dan gaya hidup modern yang direpresentasikan oleh Alyssa Daguisse sebagai brand ambassador.

Berdasarkan karakteristik nature of image menurut Sonja K. Foss, seluruh visual dalam iklan merupakan

constructed image, yaitu gambar yang sengaja dikonstruksi untuk menyampaikan makna tertentu. Hal tersebut terlihat dari penggunaan warna biru sebagai identitas merek, pencahayaan profesional, tata rias, kostum, teknik pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan video yang dirancang secara sistematis. Kulit Alyssa Daguisse yang tampak halus, matte, dan sehat bukan sekadar merekam kondisi nyata, melainkan menjadi representasi visual atas klaim kualitas Skintific Velvet Matte Cushion. Temuan ini menunjukkan bahwa retorika visual dalam iklan dibentuk melalui proses konstruksi visual yang bertujuan memperkuat citra merek dan membangun persepsi positif audiens terhadap produk.

Selanjutnya, pada karakteristik function of image, visual dalam iklan memiliki fungsi utama sebagai media persuasi. Setiap scene menampilkan demonstrasi penggunaan produk, hasil akhir riasan, serta ekspresi percaya diri Alyssa Daguisse sebagai bukti visual yang memperkuat klaim produk. Kehadiran Alyssa Daguisse tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai representasi perempuan

modern yang memiliki kredibilitas dan daya tarik bagi target audiens. Melalui visual tersebut, audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga diajak membayangkan pengalaman menggunakan Skintific Velvet Matte Cushion sebagai bagian dari gaya hidup yang diinginkan. Dengan demikian, fungsi gambar dalam iklan tidak hanya informatif, tetapi juga membangun daya persuasi dan keterikatan emosional antara merek dengan audiens.

Karakteristik *evaluation of image* kemudian menunjukkan bahwa visual dalam iklan memenuhi tiga syarat retorika visual yang dikemukakan Sonja K. Foss, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Pada aspek *symbolic action*, setiap adegan menghadirkan simbol-simbol visual yang merepresentasikan manfaat produk sekaligus nilai-nilai yang ingin dibangun oleh *Skintific*. Alyssa Daguisse diposisikan sebagai simbol kecantikan, kepercayaan diri, kredibilitas, dan gaya hidup modern yang selaras dengan identitas merek. Simbol-simbol tersebut memperkuat makna bahwa penggunaan *Skintific Velvet Matte*

Cushion mampu mendukung penampilan sekaligus meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Pada aspek human intervention, seluruh elemen visual merupakan hasil intervensi kreatif pembuat iklan. Konsistensi penggunaan warna, komposisi visual, pencahayaan, teknik sinematografi, serta proses editing memperlihatkan bahwa setiap detail visual dirancang secara sadar untuk menghasilkan pesan yang persuasif. Hal ini mempertegas bahwa makna visual dalam iklan tidak terbentuk secara alami, melainkan melalui strategi komunikasi visual yang terencana.

Sementara itu, aspek presence of audience terlihat dari penyesuaian penyajian visual terhadap karakteristik pengguna TikTok yang didominasi generasi muda. Video dikemas dengan durasi singkat, ritme yang dinamis, demonstrasi penggunaan produk, serta memanfaatkan Alyssa Daguisse sebagai figur publik yang dekat dengan target pasar. Strategi tersebut menunjukkan bahwa retorika visual dalam iklan disusun dengan mempertimbangkan preferensi audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami,

diterima, dan mampu membangun ketertarikan terhadap produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Sonja K. Foss yang menyatakan bahwa visual merupakan artefak retorik yang mampu menghasilkan tindakan simbolik serta memengaruhi cara audiens memaknai realitas. Perpaduan antara elemen visual, teks, demonstrasi produk, dan kehadiran Alyssa Daguisse menghasilkan retorika visual yang efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital Skintific. Selain membangun identitas merek, visual yang ditampilkan juga mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dengan audiens melalui representasi kecantikan yang modern, natural, dan aspiratif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana retorika visual dalam iklan Skintific di akun TikTok @skintific_id melalui Alyssa Daguisse, telah tercapai. Analisis berdasarkan teori retorika visual Sonja K. Foss menunjukkan bahwa penerapan retorika visual dalam iklan diwujudkan melalui nature of image yang menampilkan konstruksi visual secara

sengaja, *function of image* yang menjalankan fungsi persuasif dalam membangun makna dan memengaruhi audiens, serta *evaluation of image* yang dibuktikan melalui terpenuhinya unsur *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Ketiga karakteristik tersebut saling mendukung dalam membangun pesan visual yang efektif sehingga mampu memperkuat identitas merek Skintific serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, tujuan penelitian untuk menganalisis retorika visual dalam iklan Skintific di akun TikTok @skintific_id melalui Alyssa Daguisse telah tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika visual dibangun melalui pengelolaan elemen visual yang mampu membentuk makna, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi persepsi audiens. Alyssa Daguisse berperan sebagai **brand ambassador** yang merepresentasikan kredibilitas, kecantikan, dan gaya hidup modern sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk **Skintific Velvet Matte Cushion**.

Berdasarkan teori retorika visual **Sonja K. Foss**, ketiga karakteristik retorika visual, yaitu **symbolic action**, **human intervention**, dan **presence of audience**, ditemukan pada seluruh 13 scene iklan. Selain itu, analisis melalui **nature of image**, **function of image**, dan **evaluation of image** menunjukkan bahwa setiap elemen visual dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan persuasif, membangun pengalaman simbolik, serta menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa retorika visual menjadi strategi utama komunikasi pemasaran digital Skintific di TikTok dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan dan *engagement* audiens, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap **Skintific Velvet Matte Cushion**.

SARAN

Bagi Skintific, disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual pada konten TikTok serta terus memanfaatkan **brand ambassador** yang memiliki kredibilitas tinggi agar citra

merek tetap kuat dan relevan dengan target pasar.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran, perlu menjaga keseimbangan antara estetika visual dan kejelasan informasi produk, sehingga pesan persuasif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mudah dipahami oleh audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan teori lain seperti semiotika sosial, analisis wacana kritis, atau studi resepsi, memperluas objek penelitian pada berbagai influencer atau platform media sosial, serta mengombinasikan analisis visual dengan data kuantitatif, seperti *engagement*, *click-through rate*, dan konversi pembelian, untuk mengukur efektivitas retorika visual terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Auliya Qurrota A'yun, B., Damar Pradipta, E., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Visual Rhetoric Analysis on Youtube Channel skinnyindonesian24 Content with The Title "YouTube lebih dari tv." *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30-48. <https://journal.uny.ac.id/index.php/socia/article/download/40433/pdf>
- Akbar Husein, A. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SYIFA HADJU DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW (survei followers instagram @glad2glow)*. 2151011020.
- Andi S, A. Y. K., Setyowati, L., Zulfika, G., & Sulistiyawan, E. (2024). Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(4), 57-63.
- Charenina, P., & Winduwati, S. (2023). Putri Charenina, Septia Winduwati: *Strategi Personal Branding Nano-Influencers Kecantikan dan Fashion melalui Media Sosial TikTok* 378 *Strategi Personal Branding Nano-Influencers Kecantikan dan Fashion melalui Media Sosial TikTok*. 378-387.
- Damanik, D. N., & Aprinawati. (2025). Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement pada Akun Instagram @ Richofsecondshoes. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3395-3404.
- Dewi Arto, W. (2018). *Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @ mlggoodplace Wahyu Dwi Arto*.
- Gozali, J., Mansoor, A. Z., Satria, F., Seni, F., & Bandung, I. T. (2025). Kajian Retorika Visual Iklan dalam Kampanye BCA "Don ' t Know ?

- Kasih No !” (Versi Audio Visual)
Study of the Visual Rhetoric of
Advertising in the BCA Campaign "
Don ’ t Know ? Kasih No !” (Audio
Visual Version). *Serat Rupa: Journal of
Design*, 9(1), 83–100.
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F.
(2025). *Jurnal Informatika Ekonomi
Bisnis The Impact of Digital Marketing
via TikTok Shop on Generation Z ’ s
Purchase Decisions*. 7(4), 852–856.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka
Sumantri. (2023). TikTok sebagai
Media Pemasaran Digital di
Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara
Komunikasi*, 7(2), 24–36.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika
Visual Konten Iklan Produk Pada
Account Instagram Bank BNI. *Desain
Komunikasi Visual, Manajemen Desain
Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., Arifah, P.,
Wijaya, I. I., & Ali, C. (2024).
PEMBENTUKAN PERSONAL
BRANDING MELALUI STORY
TELLING (STUDI PADA AKUN
INSTAGRAM IVY WIJAYA). 13–24.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022).
Personal Branding, Social Media
Marketing, Dan Word of Mouth
Dalam Meningkatkan Buying
Decision Pada Konsumen E-
Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–
84.
<https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>
- 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>
- Saifuddin, P. K. H., & Purwokerto, Z.
(2025). MAKNA DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH
KARYA RIZAL FAHMI PROGRAM
STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM.
- Snades, P., Desain, K., Media, N.,
Indonesia, M., & Pandemi, E. (2021).
Prosiding SNADES 2021 -
Kebangkitan Desain & New Media:
Membangun Indonesia di Era
Pandemi. *Jurnal Ilmiah, detikTravel*, 26–
33.
- Analisis, T., Kritis, W., Rahmawati, A.,
Anggriana, F., Pratiwi, I. K., & Izzati, Z.
T. (2025). *Analisis Wacana Iklan Shampo
Head & Shoulders Menggunakan*. 01(04),
806–815.(Gozali et al., 2025)

- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z ' s Purchase Decisions*. 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Siahaan, M. D. Y., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456-478.
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., Arifah, P., Wijaya, I. I., & Ali, C. (2024). *PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI STORY TELLING (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM IVY WIJAYA)..*
- Zulkhairi. (2018). *STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF: PERSEPSI REMAJA TERHADAP PERILAKU MENYIMPANG*. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.4>
- Akbar Husein, A. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SYIFA HADJU DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW (survei followers instagram @glad2glow)*. 2151011020.
- Illahi, M. (2017). *Analisis Retorika Visual dalam Fotografi [Judul diasumsikan dari konteks; detail lengkap dari tesis/skripsi terkait]*. (Dirujuk dalam studi fotografi retorik).
- Simola, J., Hyönä, J., & Kuisma, J. (2014). Perception of visual advertising in different media: from attention to distraction, persuasion, preference and memory. *Frontiers in Psychology*, 5, 1208. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01208>
- Moriarty, S., 2008. *Advertising*. 8th ed. Pearson Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Wijaya, Bergas A. (2016). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal*. Skripsi S1. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rizaldi, M. Z. (2019). *Instagram Dan Kampanye Kreatif Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (Analisis Retorika Visual Pada Akun Instagram@ Ridwankamil)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rihi, S., Utomo, H., Sinaga, H. J., Min, P., & Yoo, H. (2025). *RETORIKA VISUAL KAMPANYE KESEHATAN MENTAL DI INSTAGRAM : ANTARA*

- ESTETIKA DAN RAMAH. 07(02), 10-19.
- Saifuddin, P. K. H., & Purwokerto, Z. (2025). *MAKNA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH KARYA RIZAL FAHMI PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM*.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Karya asli diterbitkan 1981)
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Dalam S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (hlm. 1-75). Sage; Open University Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to the researching of visual materials* (Edisi ke-4). Sage. (Edisi pertama diterbitkan 2001)
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the image. *Communications*, 4(1), 32-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1114>
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. BBC and Penguin Books.
- Foss, S. K. (2005). A rhetorical schema for the evaluation of visual imagery. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 209-224). Lawrence Erlbaum Associates.
- visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 303-313). Lawrence Erlbaum Associates.
- Foss, S. K. (2005). A rhetorical schema for the evaluation of visual imagery. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 213-228). Lawrence Erlbaum Associates.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. In S. Heath (Ed.), *Image, Music, Text* (pp. 32-51). Fontana Press.
- Foss, S. K. (2004). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice* (3rd ed.). Waveland Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). SAGE Publications.