



Penggunaan Elemen Visual dalam Membangun Identitas Brand pada Konten “Kamu Tahu Tidak” di Youtube Shorts Ekorantt

INFO PENULIS

Lodowik Nikodemus Kedoh
Universitas Nusa Nipa
jekjoy08@gmail.com
081237966511

Febrianti
Universitas Nusa Nipa
sillygirldaily@gmail.com
081246558071

Viktor Ariestyan Sedu
Universitas Nusa Nipa
viktorsedu@gmail.com
082117080112

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Kedoh, L. N., Febrianti., & Sedu, V. A. (2025). Penggunaan Elemen Visual dalam Membangun Identitas Brand pada Konten “Kamu Tahu Tidak” di Youtube Shorts Ekorantt. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5260-5267.

Absrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual digunakan dalam membangun identitas brand pada konten “Kamu Tahu Tidak?” di YouTube Shorts Ekorantt. Fokus kajian diarahkan pada penggunaan nama, logo, tagline, warna, tipografi, dan layout sebagai unsur pembentuk identitas visual yang diterapkan secara konsisten dalam setiap konten. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis visual konten, melalui observasi terhadap rangkaian frame video serta dokumentasi tangkapan layar dari proses produksi dan penyuntingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual pada konten “Kamu Tahu Tidak?” berperan penting dalam memperkuat citra Ekorantt sebagai media digital. Warna merah-putih digunakan sebagai penanda utama karakter visual, logo dan watermark berfungsi menjaga kredibilitas brand, tipografi sans serif mendukung keterbacaan, sementara layout vertikal 9:16 dengan prinsip sequence, emphasis, balance, dan unity memastikan informasi tersampaikan secara jelas. Seluruh elemen ini bekerja secara terpadu sehingga membentuk identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan relevan dengan karakteristik audiens YouTube Shorts.

Kata Kunci: identitas visual, elemen visual, brand identity, YouTube Shorts, Ekorantt.

Abstract

This study examines how visual elements are used to construct brand identity in the “Kamu Tahu Tidak?” content series published on Ekorantt’s YouTube Shorts. The analysis focuses on key components of visual identity—name, logo, tagline, color, typography, and layout—and how these elements are applied consistently across content. A qualitative descriptive approach was used through visual content analysis by observing frame-by-frame structures and collecting documentation from the editing process. The findings show that consistent use of visual elements strengthens Ekorantt’s digital brand identity. The red-white color palette serves as a visual signature, the logo and watermark reinforce credibility, sans-serif typography enhances readability, and the 9:16 vertical layout structured with sequence, emphasis, balance, and unity ensures clear message delivery. Together, these components form a cohesive and recognizable visual identity that supports audience engagement on YouTube Shorts.

Key Words: visual identity, visual elements, brand identity, YouTube Shorts, Ekor

A. Pendahuluan

Konten “Kamu Tahu Tidak” merupakan salah satu bentuk inovasi digital yang dikembangkan oleh tim redaksi Ekorantt dalam menghadirkan informasi secara lebih ringkas dan menarik. Konten ini berbentuk video vertikal berdurasi sekitar 59 detik, dengan fokus pada penyampaian informasi edukatif dan faktual yang dikemas secara ringan. Konten ini pertama kali dirilis pada Oktober 2025 melalui fitur YouTube Shorts di kanal resmi Ekorantt. Dalam proses produksinya, tim digital Ekorantt memanfaatkan template desain visual yang dirancang khusus agar konten memiliki tampilan yang konsisten dan menarik secara estetika. Elemen-elemen seperti warna, tata letak, dan tipografi digunakan secara terarah untuk menyesuaikan dengan karakteristik audiens muda, khususnya generasi Z, yang cenderung lebih menyukai konten berdurasi singkat dengan visual dinamis dan informatif.

Melalui konten “Kamu Tahu Tidak”, Ekorantt berupaya membangun brand identity sebagai media berita yang tidak hanya menyajikan informasi aktual, tetapi juga mampu menarik minat generasi muda agar lebih dekat dengan informasi dan pengetahuan melalui pendekatan komunikasi visual yang menarik dan mudah diterima. Proses penyebaran informasi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi. Kebutuhan manusia akan akses informasi yang cepat dan efisien menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks komunikasi, media memiliki peran strategis sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). (Maghi et al., 2024) Salah satu upaya untuk memperkenalkan destinasi pariwisata kepada wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, adalah melalui pemilihan media promosi yang tepat. Media promosi yang digunakan dapat berupa media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur, serta media elektronik yang meliputi televisi, radio, dan internet (Oktavia et al., 2025).

Media penyebaran informasi mengalami perkembangan yang semakin pesat dan beragam. Salah satunya adalah YouTube platform ini untuk terus menghadirkan berbagai pembaruan fitur agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna. Salah satu inovasi yang diluncurkan pada tahun 2021 adalah YouTube Shorts, yaitu fitur video berdurasi singkat antara 15 hingga 60 detik dengan format vertikal. Berbeda dengan video YouTube konvensional yang berdurasi lebih panjang dan menggunakan format horizontal, YouTube Shorts dirancang agar lebih ringkas, dinamis, serta mudah dikonsumsi oleh audiens digital masa kini (Tantika & Fauzan, 2024).

Seiring perkembangannya, berbagai media berita mulai memanfaatkan fitur ini untuk memperluas jangkauan informasi dan menjangkau audiens yang lebih muda. Salah satunya adalah Ekorantt, media berita digital asal Nusa Tenggara Timur, yang menggunakan fitur YouTube Shorts melalui konten “Kamu Tau Tidak”. Konten tersebut menyajikan informasi ringan, edukatif, dan aktual dalam format visual yang menarik, sehingga penonton dapat menerima pesan secara cepat dan menyenangkan.

Identitas merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan komunikasi pemasaran. Sebuah brand identity yang kuat mampu membuat sebuah organisasi atau perusahaan lebih mudah dikenali di tengah persaingan yang ketat.

Identitas ini juga membantu membangun hubungan emosional dengan audiens serta memengaruhi cara mereka memandang citra dan nilai dari suatu produk maupun institusi. Lebih dari sekadar logo atau simbol, identitas visual mencakup perpaduan berbagai elemen grafis seperti tipografi, gambar, warna, dan tata letak yang membentuk kesan visual tertentu. Ketika seluruh elemen ini dikelola secara konsisten dan harmonis, maka akan tercipta sistem identitas visual yang utuh dan mudah dikenali, yang pada akhirnya memperkuat karakter serta citra merek yang ingin ditampilkan (Nurfikri & Aulia, 2023).

Menurut Rustan (2009) dan Adihulung (2018) dalam (Nurfikri & Aulia, 2023), identitas visual dibangun melalui beberapa elemen utama, yaitu:

1. Nama

Nama menjadi fondasi identitas visual karena seluruh elemen seperti logo, warna, dan tipografi dikembangkan berdasarkan karakter nama brand

2. Logo

Logo berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili nilai dan citra brand. Logo dapat berbentuk tulisan, gambar, atau kombinasi, dan dirancang untuk memberikan kesan tertentu kepada audiens. Tagline

3. Tagline

Tagline adalah ungkapan singkat yang merangkum kepribadian atau pesan utama brand, sehingga membantu memperkuat citra dan daya ingat masyarakat

4. Warna

Warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi emosional dan meningkatkan pengenalan merek. Pemilihan warna harus mempertimbangkan psikologi, budaya, dan tujuan komunikasi.

5. Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan huruf dan teks yang bertujuan meningkatkan keterbacaan dan memberi karakter visual pada sebuah brand.

6. Layout

Layout adalah tata letak yang menyusun seluruh elemen visual agar tampil teratur, harmonis, dan mudah dipahami oleh audiens.

Identitas visual merupakan cara yang memungkinkan suatu identitas dapat dikenali secara cepat melalui elemen visual atau gambar yang digunakan. Victor Adihulung (2018) dalam (Nurfikri & Aulia, 2023) menjelaskan bahwa identitas visual adalah seluruh bentuk representasi suatu brand atau produk yang dapat dilihat, dan menjadi tampilan awal yang dikenal oleh masyarakat.

Ekorantt merupakan media online lokal yang berfokus pada penyajian informasi dan berita yang relevan bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur. Media ini berperan sebagai wadah penyampaian gagasan, isu, dan peristiwa dari berbagai sektor seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, dan kebudayaan. Melalui beragam liputan dan penyajian informasi yang mendalam, Ekorantt berupaya menghadirkan wacana yang kritis sekaligus solutif sebagai perspektif baru bagi pembaca serta para pemangku kebijakan publik (Yohanes et al., 2024).

Sebagai institusi media, proses publikasi menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi kepada khalayak. Pada awalnya, Ekorantt memanfaatkan surat kabar sebagai kanal utama dalam mempublikasikan berita. Namun, perkembangan jurnalisme digital mendorong media untuk beralih ke platform daring. Portal berita online kini menjadi produk utama Ekorantt sebagai bentuk adaptasi terhadap digitalisasi, sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin cepat dalam mengakses informasi. (Yohanes et al., 2024)

Selain itu, Ekorantt juga memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai saluran pendukung dalam distribusi konten. Sejalan dengan perkembangan tersebut (Yohanes et al., 2024), penelitian ini berfokus pada bagaimana Ekorantt mengemas konten video pendek melalui YouTube Shorts, khususnya pada segmen "Kamu Tau Tidak". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen visual digunakan dalam setiap tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan desain, teknik penyajian visual, hingga proses publikasi, sebagai bagian dari upaya membangun brand identity Ekorantt di platform digital.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis (Nikmah et al., 2025) visual konten untuk memahami bagaimana elemen visual pada konten YouTube "Kamu Tau Tidak?" di kanal Ekorantt membentuk identitas visual brand. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan warna, tipografi, logo, dan tata letak sebagai elemen visual utama yang membangun karakter brand dalam setiap unggahan.

Objek penelitian mencakup seluruh konten "Kamu Tau Tidak?" yang dipublikasikan pada periode tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih konten yang paling relevan dengan analisis identitas visual, seperti konten yang menampilkan elemen desain secara konsisten, konten promosi internal, serta unggahan yang memperlihatkan penerapan warna, tipografi, dan logo secara jelas.

Data dikumpulkan melalui observasi (Nikmah et al., 2025) tidak terstruktur terhadap setiap konten, dengan cara memperhatikan detail visual, gaya penyajian, serta konsistensi penggunaan elemen desain. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan menyimpan tangkapan layar dan catatan visual dari setiap konten yang dianalisis untuk memudahkan proses pengkajian.

Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih dan menyaring konten yang paling sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana temuan disusun dalam bentuk deskripsi naratif mengenai karakter visual, pola penggunaan elemen desain, dan relevansinya terhadap pembentukan identitas visual. Tahap terakhir adalah penarikan

kesimpulan (Nikmah et al., 2025), yang dilakukan dengan menginterpretasikan pola visual tersebut untuk memahami sejauh apa konten “Kamu Tau Tidak?” mampu merepresentasikan dan memperkuat identitas visual Ekorantt. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan beberapa konten untuk memastikan konsistensi penerapan elemen visual

C. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menitikberatkan pada analisis elemen-elemen visual yang digunakan dalam penyusunan konten ‘Kamu Tahu Tidak?’ sebagai bagian dari upaya membangun identitas visual Ekorantt. Analisis dilakukan dengan mengamati materi produksi dan tahapan penyuntingan video yang digunakan dalam pembuatan konten. Melalui pengamatan tersebut, peneliti mengidentifikasi penerapan warna, tipografi, logo, tata letak, serta konsistensi visual pada setiap rangkaian frame yang membentuk keseluruhan video.

1. Elemen-elemen utama Identitas Visual

a. Nama

Nama Konten “Kamu Tahu Tidak?” dipilih sebagai identitas konten yang berfokus pada penyampaian informasi singkat dan menarik. Secara linguistik



Gambar 1. Tampilan Judul Konten “Kamu Tahu Tidak?”
Sumber : Editor Video Ekora NTT

Dalam pragmatik, makna tuturan dipahami melalui konteks pemakaiannya (Merlina dkk., 2023) dalam (Febrian et al., 2025). Judul “Kamu Tahu Tidak?” tidak hanya berfungsi sebagai kalimat tanya secara lokusi—yaitu tindakan mengucapkan tuturan dengan makna literal—tetapi juga memiliki fungsi ilokusi, yaitu maksud atau tujuan komunikasi yang ingin dicapai penutur. Dalam konteks konten ini, ilokusinya adalah mengajak, memancing rasa ingin tahu, dan mengundang audiens untuk memperhatikan informasi yang akan disampaikan. Secara perlokusinya, frasa tersebut menimbulkan efek berupa ketertarikan penonton untuk membuka dan menonton video. Dengan demikian, penggunaan nama “Kamu Tahu Tidak?” menunjukkan adanya strategi tindak tutur yang memperkuat daya tarik serta fungsi komunikatif konten.

b. Logo

Setiap Video “Kamu Tahu Tidak” menampilkan *watermark* “Ekorantt” di bagian pojok layar. Penggunaan *watermark* secara konsisten berfungsi sebagai penanda kepemilikan serta menjaga kredibilitas sumber berita. *Watermark* ini menjadi kredibilitas sumber berita. *Watermark* ini menjadi bagian penting identitas visual karena menunjukkan bahwa konten tersebut adalah produk resmi Ekorantt.



Gambar 2. Tampilan Logo Ekorantt Konten “Kamu Tahu Tidak”
Sumber : Editor Video Ekora NTT

Hadiprawiro (2018) dalam (Dawami, 2025) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah simbol visual yang berfungsi sebagai penanda utama suatu merek, dengan dua peran pokok: membantu proses identifikasi dan membedakan sebuah merek dari yang lain. Sementara itu, Boer (2014) dalam (Dawami, 2025) menyatakan bahwa logo merupakan wujud ekspresi visual yang mewakili konsep dari sebuah perusahaan, produk, organisasi, atau institusi. Logo juga menjadi elemen penting dalam komunikasi visual karena banyak digunakan oleh berbagai lembaga besar untuk memperkuat posisi dan citra mereka (Dawami, 2025). Logo ini menjadi kredibilitas sumber berita. Logo ini menjadi bagian penting identitas visual karena menunjukkan bahwa konten tersebut adalah produk resmi Ekorantt.

c. Tagline

Menurut Aaker (1991) dalam (Harminingtyas, 2013) , untuk mencapai efektivitas, sebuah tagline wajib dibangun berdasarkan beberapa kriteria, yaitu padat, mudah diingat, serta memiliki keunikan tersendiri. Kriteria padat mengandung arti bahwa tagline harus berupa kalimat pendek yang sanggup memberikan pengalaman dan kesan tertentu kepada konsumen.



Gambar 3. Tampilan Scene Tagline Konten “Kamu Tahu Tidak”
Sumber : Editor Video Ekora NTT

Pada Scene ini, keempat orang pada gambar akan mengatakan “Kamu Tahu Tidak” secara bersamaan pada setiap konten “Kamu Tahu Tidak” scene inilah yang menjadi Tagline atau *opening* dari Konten “Kamu Tahu Tidak”?

d. Warna

Konten “Kamu Tahu Tidak”? menggunakan kombinasi warna putih dan merah sebagai palet visual utama. Warna merah berfungsi untuk menarik perhatian secara cepat, karena memiliki karakter kuat, tegas, dan energik. Sementara itu, warna putih digunakan sebagai latar untuk menciptakan kontras yang tinggi sehingga teks dan elemen informasi lebih mudah terbaca.



Gambar 3. Tampilan *Scene* Tagline Konten “Kamu Tahu Tidak”
Sumber : Editor Video Ekora NTT

Menurut Rustan (2009) dalam (Nurfikri & Aulia, 2023), warna memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan meningkatkan *brand recognition*. Pada konten ini, penggunaan merah sebagai aksen menegaskan identitas visual yang kuat dan menciptakan daya tarik awal, sedangkan putih membantu menjaga tampilan tetap bersih dan informatif. Konsistensi dua warna ini pada setiap video membantu memudahkan audiens mengenali konten sebagai produksi resmi Ekorantt.

e. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada konten adalah tipografi sans serif. Menurut (Valentino, 2019) Sans berasal dari bahasa Perancis, yang berarti “tanpa”, sehingga jenis huruf sans serif merujuk pada tipografi yang tidak memiliki garis keil atau kaitan pada ujung huruf. Gaya huruf ini banyak digunakan karena tampilannya yang sederhana, bersih, dan memberikan kesan modern maupun industrial.



Gambar 3. Tampilan *Scene* Tagline Konten “Kamu Tahu Tidak”
Sumber : Youtube Ekorantt

Penggunaan huruf (*bold*) pada judul membantu penonton menangkap informasi utama dalam beberapa detik pertama. Konsistensi tipografi membuat gaya konten terlihat terstruktur dan profesional.

f. Layout

Layout pada konten “Kamu Tahu Tidak”? di Youtube Shorts Ekorantt dirancang mengikuti format vertikal 9:16 yang menjadi standar video pendek. Penataan elemen visual dalam konten ini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk memastikan setiap informasi tersampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh penonton. Prinsip-prinsip layout yang digunakan sejalan dengan penjelasan Rustan (2009) dalam (Asthararianty & Lesmana, 2018), yang menyebutkan empat prinsip utama tata letak, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.



Gambar 3. Tampilan *Layout* Pada Konten “Kamu Tahu Tidak”
Sumber : Youtube Ekorantt

1. Sequence (Urutan Perhatian)

Sequence Terlihat dari Bagaimana perhatian penonton diarahkan secara bertahap (Asthararianty & Lesmana, 2018). Frame pertama menampilkan judul besar “Kamu Tahu Tidak”? yang langsung menarik perhatian di bagian atas. Pada frame berikutnya, subtitle muncul tepat di tengah layar sehingga mudah terbaca. Pada Frame terakhir, logo Ekorantt ditempatkan di bagian atas-tengah sebagai penutup visual.

2. Emphasis (Penekanan)

Penekanan visual (Asthararianty & Lesmana, 2018) terlihat dari beberapa elemen yaitu Judul “Kamu Tahu Tidak”? dibuat paling besar dan tebal, sehingga menjadi pusat perhatian utama. Subtitle diberikan warna putih dengan outline hitam agar tetap terbaca meski latarnya berganti logo Ekorantt berwarna merah cerah yang kontras dengan *background*, sehingga mudah dikenali.

3. Balance (Keseimbangan)

Tiga frame dalam gambar menunjukkan komposisi seimbang, judul tidak menutupi objek utama dalam video, subtitle ditempatkan di posisi tengah-bawah, memberikan ruang agar visual tetap nyaman dilihat. Logo Ekorantt memiliki proporsi yang cukup, tidak terlalu besar dan tidak mendominasi tampilan.

4. Unity (Kesatuan)

Kesatuan tampilan terlihat dari konsistensi antar frame, warna teks (putih+ outline hitam), pilihan font sans serif, dan penempatan subtitle seragam. Gaya visual dari judul, tipografi, serta penggunaan elemen branding Ekorantt tampil konsisten di setiap video. Format video vertikal juga konsisten mengikuti standar Youtube Shorts.

D. Kesimpulan

Prinsip Sequence, Emphasis, Balance, dan Unity diterapkan secara terpadu dalam konten “Kamu Tahu Tidak” sehingga membentuk alur visual yang terstruktur dan efektif. Sequence tampak dari alur perhatian penonton yang diarahkan secara bertahap, dimulai dari judul sebagai titik masuk informasi, kemudian subtitle sebagai penjelas audio, hingga logo Ekorantt di bagian akhir sebagai penguat identitas media. Emphasis diwujudkan melalui hirarki visual berupa ukuran teks, ketebalan huruf, serta kontras warna yang memastikan informasi utama mudah ditangkap penonton. Balance hadir melalui penempatan teks dan elemen visual yang proporsional sehingga tetap nyaman dilihat tanpa mengganggu objek utama dalam video. Sementara itu, Unity tercipta dari konsistensi tipografi, warna, format, dan elemen branding di setiap episode sehingga memperkuat brand identity Ekorantt di platform digital. Dengan demikian, desain konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mendukung keterbacaan, kenyamanan, dan penguatan citra media.

E. Referensi

- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). *Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana*. 18(1), 13–19. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.1.13-19>
- Dawami, A. K. (2025). *Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual*. 6(1).
- Febrian, W., Suparmin, & Sudiatmi, T. (2025). *Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran*

- Produk Lokal di Media Sosial Twitter X*. 11(3), 3218–3230.
- Harminingtyas, R. (2013). *ANALISIS PENGGUNAAN TAGLINE PADA SETIAP USAHA PERIKLANAN MINUMAN RINGAN BERKARBONASI MEREK COCA-COLA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG*. 81–96.
- Maghi, Y., Gobang, J., & Kedoh, L. (2024). PRODUKSI BERITA ONLINE MEDIA HYPEABIS. ID DI PERUSAHAAN BISNIS INDONESIA GROUP. *Jurnal Ilmu Komunikasi Communicatio*, 3, 24–37. <https://communicatio.nusanipa.ac.id/index.php/jikc/article/view/102>
- Nikmah, A., Setyawan, I., Zephaniah, I., Johansah, F., Febrian, D., Dara, A., & Efda. (2025). *Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram @ Sugerdedi . Id Untuk Membangun Brand Image*. 07(02), 12227–12235.
- Nurfikri, M., & Aulia, F. (2023). *Redesain Identitas Visual SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi*. 1(4), 34–42. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.492>
- Oktavia, M., Mustafa, I., Sedu, V. A., & Kedoh, L. N. (2025). *Instagram " Jelajah Maumere " sebagai Media Penyampaian Informasi Promosi Kebudayaan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka*. 9(1), 259–269.
- Tantika, A., & Fauzan, M. (2024). *Data Pengguna Youtube di Indonesia dari Tahun 2019 - 2023*. 3(1), 65–71.
- Valentino, D. E. (2019). *PENGANTAR TIPOGRAFI Dion Eko Valentino Politeknik LP3I Kampus K. Pekanbaru Email*: 6(2).
- Yohanes, D., Lodowik, K., & Mayelus, B. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Produksi Video Berita pada Media Sosial Tiktok EKORA NTT*. 4(3).