



## Membaca retorika visual dari keviralan unggahan “Eugene” sebagai narasi kampanye kesehatan mental di Instagram

Siti Desintha\*, Sunarmi, Pande Made Sukerta, Eko Supriyanto

Program Doktorat Seni, Fakultas Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

\*Correspondence author: [sitidesintha@std.isi-ska.ac.id](mailto:sitidesintha@std.isi-ska.ac.id)

### Received:

05/05/2026

### Final Revision:

30/07/2026

### Accepted:

01/08/2026



This work is  
licensed under a  
[CC-BY-NC](#)

### Abstrak.

Artikel ini membahas retorika visual dalam penyampaian kampanye kesehatan mental dari unggahan “Eugene” melalui akun @world\_record\_egg. Penelitian ini menganalisis bagaimana retorika visual pada enam unggahan foto beserta *caption* menyampaikan pesan mengenai tekanan sosial dan isu kesehatan mental. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif yang disampaikan secara naratif melalui observasi visual terhadap enam unggahan foto dan *caption*, serta studi pustaka dengan teori segitiga retorika sebagai kerangka analisis. Data visual berupa tangkapan layar enam unggahan, jumlah *likes* dan jumlah komentar dikumpulkan pada 06 Januari 2023 sebagai batas waktu pengambilan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama karya fotografi ini terletak pada gagasan yang diperkuat melalui komposisi, warna, tekstur dan *angle* fotografi sehingga mampu merepresentasikan simbol tekanan sosial sekaligus membangun kesadaran mengenai kesehatan mental. Temuan penelitian menunjukkan bahwa retorika visual pada unggahan “Eugene”, yang didukung oleh *caption* dan dipublikasikan melalui Instagram, dapat menjadi strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan simbolik mengenai kesehatan mental. Penelitian ini berkontribusi pada kajian fotografi dan budaya visual digital dengan menunjukkan bahwa kesederhanaan visual yang didukung simbolisme yang kuat berpotensi membangun kesadaran sosial melalui media digital.

**Kata kunci:** retorika visual, fotografi, narasi kampanye

### Abstract.

*This article examines visual rhetoric in the delivery of a mental health campaign through a photograph titled “Eugene”, uploaded on the @world\_record\_egg Instagram account. The study analyzes how visual rhetoric in the image conveys messages related to social pressure and mental health issues. The research employs a qualitative descriptive method, presented narratively through visual observation and literature review, using the rhetorical triangle as the analytical framework. Visual data and interaction metrics from the post were collected through screenshots taken on January 6, 2023. The results indicate that a key element in this photographic work is the underlying idea, where aspects such as composition, color, texture, and angle strengthen the meaning, reveal symbols of social pressure, and engage the emotional dimension of viewers to raise awareness of mental health. Therefore, the visual rhetoric in the photograph “Eugene” can serve as an example of a photography-based campaign narrative that communicates symbolic messages about mental health on Instagram. These findings contribute to the study of photography and digital visual culture by emphasizing that the simplicity of visual elements, when supported by strong symbolism and distributed digitally, can become a strategic approach to building social awareness through the audience’s emotional response.*

**Keywords:** visual rhetotic, photography, campaign narrative

## Pendahuluan

Pada dekade terakhir, gangguan kesehatan mental menjadi isu yang semakin mendapat sorotan seiring meningkatnya kecemasan, depresi dan tekanan psikologis (Keles et al., 2020). Berbagai pengalaman hidup, seperti perundungan, kehilangan maupun peristiwa traumatis, diketahui berkontribusi terhadap meningkatnya risiko gangguan kesehatan mental (Juwariah et al., 2022; McKay et al., 2022; Zhou et al., 2025; Wasono et al., 2025). Meningkatnya perhatian terhadap isu ini telah memberikan dorongan berbagai upaya kampanye kesehatan mental digencarkan termasuk melalui media sosial.

Meningkatnya kesadaran isu ini didukung pula dengan mulai banyaknya kampanye kesehatan mental yang digaungkan di media sosial, terutama digerakkan generasi Z meskipun diindikasikan memiliki gangguan mental yang cukup signifikan (Abdulah et al., 2024). Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi dan penyampaian pesan serta kondisi seseorang, baik itu secara pengalaman personal maupun emosi identitas seseorang (Sumarsono et al., 2025). Generasi Z yang tumbuh dalam kemajuan teknologi memudahkan mereka dalam mengakses informasi serta konektivitas di media sosial sehingga menjadi salah satu alasan kuat mengapa mereka aktif dan terbuka dengan isu kesehatan mental yang tidak banyak dibicarakan generasi sebelumnya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Pada media sosial, dominasi konten visual menjadikan fotografi tidak hanya berfungsi sebagai representasi estetis tetapi juga sebagai medium retorika yang membangun makna, emosi dan respon audiens pada ruang digital (French, 2014). Oleh karena itu, visual dipahami sebagai bentuk estetika sekaligus gambaran simbolis sehingga dapat dianalisis sebagai pengungkap pesan di dalamnya.

Pada kajian budaya visual, fotografi menjadi salah satu media komunikasi yang dapat dipahami melalui pendekatan retorika visual sebagai sarana penyampaian makna dan simbol yang mampu merepresentasikan gagasan budaya melalui bentuk-bentuk visual untuk menjadi sebuah kajian yang berfokus pada simbolis karya (Atmaja, 2021). Terdapat tiga karakteristik yang dimiliki retorika visual yaitu gambar harus simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan audiens tersebut (Rarasati et al., 2022).

Sejumlah fotografer telah memanfaatkan medium fotografi untuk mengangkat isu kesehatan mental, seperti karya berjudul “Threshold” oleh Daniel Regan pada Gambar 1, yang merepresentasikan pengalaman melukai diri sendiri. Serta karya Daniel Grizelj dan Janaina Tschape yang mengangkat tema depresi melalui pendekatan visual simbolik. Karya-karya tersebut menunjukkan bahwa fotografi dapat menjadi medium yang efektif dalam penyampaian narasi psikologis dan sosial.



Gambar 1. Threshold karya Daniel Regan

Sumber: <https://www.danielregan.photography/works/threshold>

Namun demikian, perkembangan Instagram sebagai ruang distribusi visual secara digital telah menghadirkan karakteristik baru dalam praktik komunikasi visual, yaitu bersifat partisipatif, viral dan berbasis interaksi dengan audiens. Salah satu fenomena yang menarik adalah unggahan foto telur oleh akun @world\_record\_egg pada tahun 2019 yang berhasil memperoleh lebih dari 52 juta likes. Dalam perkembangannya, foto ini digunakan sebagai simbol kampanye kesehatan mental yang merepresentasikan tekanan sosial di media digital.

Penelitian terdahulu mengenai retorika visual umumnya menganalisis representasi simbolik pada berbagai media, seperti pada buku ilustrasi (Rarasati & Irfansyah, 2022), poster iklan di Instagram (Suryadi & Jupriani, 2023), serta kampanye iklan dan video komersial (Gozali et al., 2025). Meskipun memberikan pemahaman mengenai konstruksi makna visual, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada pembacaan makna visual dari objek yang dianalisis dan belum banyak membahas retorika visual fotografi digital di Instagram sebagai rangkaian unggahan yang terintegrasi dengan *caption* serta dipublikasikan dalam ekosistem media sosial. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana retorika visual bekerja pada fotografi digital sebagai strategi penyampaian narasi kampanye kesehatan mental di Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konstruksi retorika visual pada rangkaian enam unggahan foto beserta *caption* pada akun Instagram @world\_record\_egg dalam menyampaikan narasi kampanye kesehatan mental. Penelitian ini juga mendeskripsikan metrik keterlibatan audiens berupa jumlah likes dan komentar sebagai konteks distribusi unggahan di media sosial, tanpa menjadikan respons audiens sebagai objek analisis pembentukan makna. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis retorika visual terhadap rangkaian unggahan fotografi digital beserta *caption* dalam konteks distribusi konten di Instagram.

## Metode

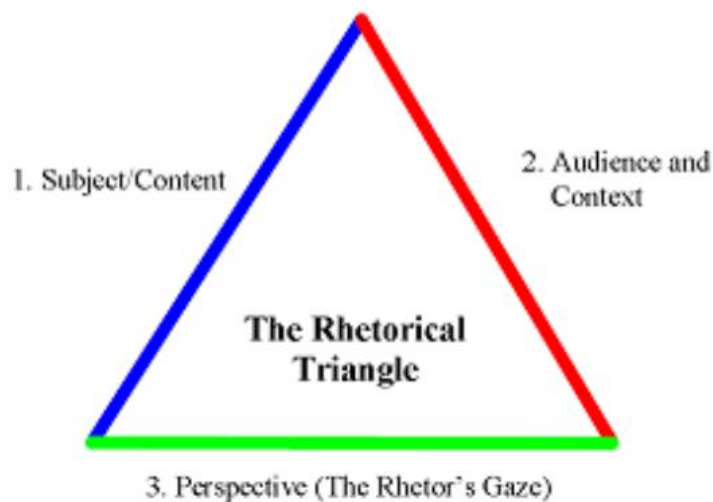
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis retorika visual terhadap konten fotografi di media sosial. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2018) metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan hasil data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini menggambarkan dan mendeskripsikan objek secara mendalam.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas enam unggahan Instagram @world\_record\_egg yang dipublikasikan secara bertahap selama periode Januari hingga Februari 2019 sebagai rangkaian narasi kampanye kesehatan mental. Seluruh unggahan foto dalam periode tersebut dianalisis sehingga tidak dilakukan proses sampling maupun seleksi data. Masing-masing unggahan terdiri atas foto dan *caption* yang saling melengkapi dalam membangun narasi kampanye, yaitu menampilkan objek telur Eugene sebagai bagian dari kampanye kesehatan mental. Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: (1) menampilkan objek telur Eugene sebagai subjek utama, (2) menunjukkan perkembangan narasi visual kampanye kesehatan mental, (3) bagian dari rangkaian unggahan yang dipublikasikan dalam kampanye tersebut. Untuk memudahkan proses analisis, setiap unggahan diberi kode data F1 hingga F6 sesuai urutan dokumentasi yang diarsipkan peneliti. Identitas setiap data disajikan pada Tabel X yang memuat kode data, deskripsi singkat unggahan, *caption*, serta posisi masing-masing dalam rangkaian kampanye.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengarsipkan tangkapan layar setiap unggahan yang mencakup foto, *caption*, jumlah *likes* dan jumlah komentar. Seluruh data diakses melalui platform Instagram pada tanggal 6 Januari 2023 yang sekaligus menjadi batas waktu pengambilan data penelitian. Seluruh informasi mengenai jumlah *likes* dan jumlah komentar dicatat pada tanggal yang sama dengan proses dokumentasi sehingga merepresentasikan kondisi unggahan pada saat pengambilan data. Perubahan jumlah interaksi setelah tanggal tersebut tidak diikutsertakan

dalam analisis. Penelitian ini juga tidak menganalisis isi maupun kategorisasi komentar, melainkan hanya menggunakan jumlah *likes* dan jumlah komentar sebagai metrik keterlibatan unggahan dalam konteks distribusi konten di media sosial.

Proses analisis dilakukan melalui observasi visual terhadap setiap unggahan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, hubungan antara foto dan *caption*, serta konteks penyampaian pesan dalam rangkaian kampanye kesehatan mental. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan pendekatan retorika visual berdasarkan segitiga retorik Hesford dan Brueggemann yang menjadi kerangka dalam menganalisis komunikasi visual di media sosial (Widyanira et al., 2023). Kerangka ini terdiri atas tiga aspek utama, yaitu subjek/konten, audiens dan konteks, serta perspektif. Untuk meningkatkan transparansi analisis, setiap aspek dioperasionalkan ke dalam indikator sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Segitiga Retoris  
 Sumber: <https://doi.org/10.36080/kvs.v2i2.95>

Segitiga retorik Hesford dan Brueggemann terdiri atas tiga aspek utama, yaitu subjek/konten, audiens dan konteks, serta perspektif. Aspek subjek/konten digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur visual yang membangun pesan dalam foto. Aspek audiens dan konteks digunakan untuk memahami hubungan visual dengan konteks kampanye kesehatan mental di Instagram, termasuk posisi *caption* dan metrik keterlibatan berupa jumlah *likes* dan komentar sebagai konteks distribusi unggahan. Sementara itu, aspek perspektif digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana sudut pandang, framing dan penyajian visual memengaruhi penyampaian pesan. Operasionalisasi ketiga aspek tersebut disajikan pada Tabel 1.

| Aspek Analisis             | Indikator Analisis                                                                                                          | Fokus Analisis dalam Penelitian                                                 | Sumber Data                                           |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Subjek/Konten</b>       | Objek utama, komposisi, warna, tekstur, <i>point of interest</i> , simbol visual                                            | Mengidentifikasi elemen visual yang membangun narasi kampanye.                  | Foto dan <i>caption</i>                               |
| <b>Audiens dan Konteks</b> | Konteks kampanye kesehatan mental, konteks publikasi di Instagram, <i>caption</i> , jumlah <i>likes</i> dan jumlah komentar | Menjelaskan konteks distribusi unggahan dan keterkaitannya dengan pesan visual. | <i>Caption</i> , informasi unggahan, metrik interaksi |
| <b>Perspektif</b>          | Sudut pengambilan gambar, framing, penempatan objek, jarak pandang                                                          | Menganalisis bagaimana penyajian visual memperkuat pesan retorik.               | Foto                                                  |

Melalui ketiga aspek tersebut, penelitian ini mengkaji hubungan antara bentuk visual, narasi *caption* serta respons audiens dapat membangun makna retorik dalam konteks kampanye kesehatan mental.

## Hasil dan Pembahasan

Pada awal abad ke-17, fotografi mulai dikenal melalui penggunaan kamera *obscura* yang berfungsi sebagai alat perekam berbagai peristiwa penting di masa itu. Perkembangan ini menandai lahirnya praktik merekam realitas melalui medium cahaya. Meski pada awal kemunculannya fotografi sempat menuai perdebatan di dunia seni rupa, karena dianggap sekadar proses mekanis dan bukan ekspresi artistik, perlahan-lahan medium ini mulai diterima dan memperoleh posisi tersendiri berkat kemampuannya menghadirkan visual yang realistis. Dalam praktik fotografi, cahaya menjadi elemen paling esensial. Tanpa cahaya, gambar tidak akan terbentuk karena pencahayaan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas hasil foto. Pencahayaan mengatur seberapa banyak cahaya yang masuk ke dalam kamera sehingga menghasilkan foto dengan kesan visual yang diinginkan (Rahardja, 2020: 87).

Dalam konteks penelitian ini, foto “Eugene” termasuk dalam kategori fotografi *still life*, yaitu jenis fotografi yang menampilkan objek-objek benda mati sebagai subjek utama. Meski hanya menampilkan objek sederhana, foto ini tetap mengandung makna melalui penyusunan elemen visual seperti komposisi, pencahayaan dan properti yang digunakan.

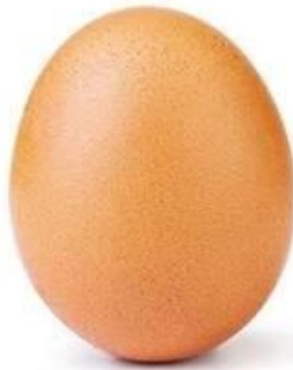
### Keviralan “Eugene” sebagai retorika visual dalam kampanye Kesehatan Mental di Instagram

Konsep retorika klasik menjelaskan bahwa karya visual dapat dianalisis melalui segitiga retorik dengan melibatkan hubungan antara pencipta pesan (fotografer), pesan visual (foto) dan audiens (pemirsa). Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan aktivitas, gagasan dan ekspresi diri melalui konten berbentuk foto dan video. Fitur-fitur seperti *feed* (yang berisikan deretan konten atau berita), *tab popular*, *news and updates*, *likes and comments* (berupa apresiasi kita dalam melihat visual yang ditampilkan), *your profile* (berupa data diri pemilik akun), dan *posting* (unggah) memungkinkan pengguna untuk membangun komunikasi interaktif berbasis visual dengan pengguna lainnya. Menurut Landsverk (2014), interaksi ini menciptakan sistem komunikasi baru di mana foto tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai teks yang dapat dibaca dan dimaknai secara sosial.

Sementara dalam perspektif komunikasi, Hadini & Indrojarwo (2021) menuturkan dalam Nataliyani (2024) kampanye sosial dipahami sebagai upaya komunikasi terencana untuk mendapatkan dukungan publik, terorganisasi dengan baik untuk menyebarkan pesan sosial kepada masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku.

Melalui media sosial Instagram, sebuah foto dapat menjadi medium persuasi (Ameer et al., 2023), sebab setiap elemen visual, termasuk komposisi, warna, hingga *caption* memiliki peran membangun makna dan emosi tertentu bagi audiens. Interaksi pengguna dalam bentuk *likes* dan *comments* merefleksikan respons emosional sekaligus partisipasi pengguna dalam membangun makna terhadap konten visual (Bakhshi et al., 2014). Dengan memberikan kebebasan beraktualisasi diri dan berbagi karya serta kemudahan dalam menggunakannya, Instagram menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman visual yang menjadikan peningkatan pengguna pada media sosial ini di berbagai kalangan (Sheldon & Bryant, 2016). Foto yang diposting pada Instagram dibaca sebagai sebuah teks yang dipahami menjadi sebuah tanda. Konteks tanda dalam foto disampaikan sebagai sebuah bentuk komunikasi, dimana dalam proses komunikasi relasi antara narator dan pembaca narasi sesuai dengan teks yang dibaca dan dipahaminya. Sebuah makna foto dipercaya sebagai suatu kebenaran ketika pembaca memaknai foto tersebut membangkitkan situasi dan emosi pembaca.

Salah satu contoh bentuk komunikasi dan retorika visual yang memberikan makna dan membangkitkan emosi pembaca adalah foto telur yang viral dari akun @world\_record\_egg pada Januari 2019. Foto ini merupakan karya fotografer Serghei Platonov, seorang pengguna aktif sebuah platform penyimpanan foto Shutterstock. Serghei Platonov dikenal sebagai seorang food fotografer dengan latar belakang polos. Karya aslinya berjudul “Telur terisolasi dengan latar belakang putih” dipublikasikan pertama kali pada 23 Juni 2015. Platonov menekankan bahwa daya tarik keindahan foto tersebut adalah tentang kesederhanaan, tidak ada kepura-puraan di dalamnya. Foto tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Foto Telur karya Serghei Platonov

Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/the-photographer-behind-the-egg-that-cracked-the-internet>

Foto yang awalnya hanya beredar sebagai stok foto ini kemudian diunggah kembali di Instagram melalui akun @world\_record\_egg. Dalam unggahan di akun tersebut, foto telur sederhana ini dinamakan “Eugene” dan dijadikan kampanye dengan pemberian makna yang bertolak belakang dengan awal konsep sederhananya. Dari yang awalnya hanya foto statis menjadi rangkaian visualisasi dalam postingan yang mengkampanyekan kesehatan mental. Perkembangan keviralan foto Eugene ini dapat dilihat dalam runutan waktu yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan *likes* dan komentar foto “Eugene” di Instagram

| Tanggal              | Keterangan                                                                                               | Perolehan <i>like</i>       | Catatan                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Januari 2019         | Foto “Eugene” diunggah oleh @world_record_egg dengan <i>caption</i> “Mari kita buat rekor dunia bersama” | > 18,4 juta dalam < 10 hari | Mengalahkan rekor sebelumnya milik Kylie Jenner bersama putrinya (18,4 juta)                           |
| ≤ 48 jam setelah itu | Postingan terus meningkat                                                                                | > 45 juta                   | Melampaui jumlah <i>like</i> video musik “Despacito” di YouTube                                        |
| 18 Maret 2019        | Akumulasi awal                                                                                           | > 53,3 juta                 | Hampir 3x lipat rekor sebelumnya; kemudian menjadi postingan dengan <i>like</i> terbanyak di Instagram |
| November 2019        | Akumulasi komentar                                                                                       | 3,3 juta                    | Komentar terus bertambah bersamaan dengan peningkatan <i>like</i>                                      |

Sumber: [https://www.instagram.com/world\\_record\\_egg/](https://www.instagram.com/world_record_egg/)

Tabel 2 menunjukkan perkembangan metrik keterlibatan (*engagement*) terhadap unggahan foto “Eugene” di Instagram. Dalam kurun waktu kurang dari 10 hari, unggahan tersebut berhasil melampaui rekor unggahan yang sebelumnya dipegang oleh Kylie Jenner dengan perolehan lebih dari 18,4 juta *likes*. Hingga proses dokumentasi penelitian dilakukan, jumlah *likes* dan komentar terus meningkat seiring meluasnya perhatian publik terhadap unggahan tersebut., tetapi demikian, penelitian ini tidak memaknai tingginya jumlah *likes* dan komentar sebagai indikator langsung

keberhasilan retorika visual. Metrik tersebut diposisikan sebagai konteks distribusi digital yang menunjukkan bahwa unggahan memperoleh jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) yang sangat tinggi di media sosial. Dengan kata lain, data interaksi digunakan untuk menggambarkan luasnya penyebaran pesan visual, bukan untuk mengukur tingkat persuasi ataupun pembentukan makna pada audiens.

Dari perspektif segitiga retorik Hesford dan Brueggemann, data interaksi tersebut berkaitan dengan aspek audiens dan konteks. Tingginya keterlibatan menunjukkan bahwa rangkaian unggahan “Eugene” beredar dalam ekosistem media sosial yang memungkinkan pesan visual menjangkau audiens dalam skala global. Kondisi tersebut menjadi konteks yang memperkuat relevansi analisis retorika visual terhadap enam unggahan, sementara pembentukan makna tetap dianalisis melalui hubungan antara elemen visual dan *caption* pada setiap unggahan.

Setelah foto Eugene diperkenalkan menjadi viral, akun @world\_record\_egg melanjutkan percobaan kampanye dengan mengunggah beberapa foto telur lainnya. Keberhasilan kampanye dalam bentuk foto tunggal kemudian diikuti dengan rangkaian foto lanjutan yang secara bertahap mengubah kondisi visual telur itu sendiri. Rangkaian dari foto baru ini secara bertahap terlihat sebagai narasi visual yang lebih luas, di mana setiap unggahan dari visual foto memberikan makna simbolik yang ditampilkan secara tersirat di dalam imaji telur pada foto tersebut. Detailnya dapat melihat Tabel 3.

Tabel 3. Seri postingan keviralan dari foto telur “Eugene” serta perolehan *like*

| Kode | Tanggal         | Bentuk Konten/Foto                                                                                    | Deskripsi dan Catatan                                                                                                                                                                                      | Perolehan <i>likes</i> |
|------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| F1   | 4 Januari 2019  | <br>postingan ke-1  | Foto sederhana berupa sebutir telur berwarna coklat dengan latar belakang putih. Objek ditempatkan di tengah tanpa elemen visual lain sehingga perhatian audiens terfokus pada telur sebagai subjek utama. | 52,5 juta              |
| F2   | 18 Januari 2019 | <br>postingan ke-2 | Foto telur kedua, hampir mirip dengan foto pertama, dengan retakan kecil di kiri atas.<br><br>Menunjukkan awal visualisasi keretakan atau tekanan.                                                         | 11,8 juta              |
| F3   | 22 Januari 2019 | <br>postingan ke-3 | Foto telur ketiga, retakan mulai membesar.                                                                                                                                                                 | 4,5 juta               |
| F4   | 25 Januari 2019 | <br>postingan ke-4 | Foto telur keempat dengan dua retakan yang lebih besar.                                                                                                                                                    | 9,5 juta               |

|    |                 |                                                                                                     |                                                                                                                     |          |
|----|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| F5 | 29 Januari 2019 | <br>postingan ke-5 | Foto telur kelima dengan retakan besar tambahan di sisi kanan.<br><br>Penguatan visual keretakan secara psikologis. | 7,6 juta |
| F6 | 1 Februari 2019 | <br>postingan ke-6 | Foto telur keenam, telur dengan bekas seperti jahitan.<br><br>Menunjukkan tahap perbaikan atau penyembuhan.         | 6,5 juta |

Sumber: [https://www.instagram.com/world\\_record\\_egg/](https://www.instagram.com/world_record_egg/)

Dari rangkaian enam unggahan foto yang membangun narasi visual secara bertahap, kampanye kemudian dilanjutkan melalui sebuah video yang mengungkap makna simbolik di balik retakan pada telur. Video ini bukan merupakan bagian dari korpus utama penelitian, melainkan digunakan sebagai konteks untuk menjelaskan perkembangan narasi kampanye kesehatan mental setelah rangkaian unggahan foto selesai dipublikasikan. Informasi mengenai perkembangan konten tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Lanjutan konten postingan keviralan dari foto “Eugene” serta perolehan *like*

| Tanggal         | Bentuk Konten/Foto                                                                                 | Deskripsi dan Catatan                                                      | Perolehan <i>likes</i>                                     |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Januari 2019    | Video telur yang pecah, disertai animasi, membawa pesan tekanan media sosial dan kesehatan mental. | Durasi ±30 detik; bila diklik, mengarahkan ke situs Mental Health America. | Video awalnya menjadi kampanye mental health di Instagram. |
| Mei 2019        | Video @world_record_egg (YouTube/Instagram)                                                        | Varian iklan yang kemudian dikomersilkan di Hulu.                          | > 33 juta kali ditonton                                    |
| 4 Februari 2019 | Video yang sama                                                                                    | Kontinuitas kampanye.                                                      | > 41 juta kali ditonton                                    |

Sumber: [https://www.instagram.com/world\\_record\\_egg/](https://www.instagram.com/world_record_egg/)

Fotografi sebagai media komunikasi visual memanfaatkan pemilihan simbol, komposisi, dan elemen visual untuk membangun serta menyampaikan pesan tertentu (Bolkiah, 2018; Enrieo et al., 2023). Oleh karena itu, pemaknaan terhadap sebuah foto perlu dilakukan secara mendalam dengan memperhatikan keterkaitan antarunsur visual dan konteks penyajiannya (Soputan et al., 2021). Pada akun @world\_record\_egg, makna visual tidak hanya dibangun melalui satu foto, tetapi berkembang secara bertahap melalui perubahan elemen visual dan *caption* pada setiap unggahan. Dengan demikian, konstruksi makna dalam kampanye ini dipahami sebagai hasil penyusunan narasi visual yang dilakukan oleh pengelola akun melalui rangkaian unggahan bukan berasal dari foto stok yang menjadi titik awal kampanye.

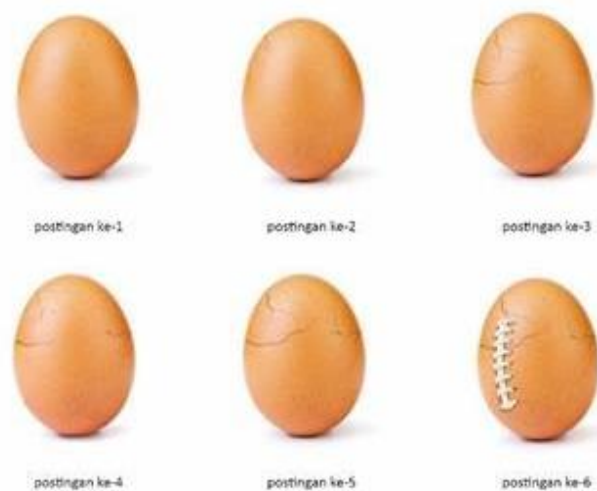
#### Analisis Retorika Visual pada Akun Instagram @world\_record\_egg

Pada dasarnya, setiap unggahan dari keenam foto menampilkan komposisi visual yang identik, hanya saja ada beberapa perbedaan simbolis yang subtil, komposisi tersebut melibatkan latar putih polos, pencahayaan lembut dan fokus tunggal pada telur. Melalui pendekatan retorika visual, hal ini menunjukkan cara fotografer menanamkan makna simbolis melalui unsur sederhana. Foto Eugene menjadi artefak retorik yang menyampaikan pesan universal tentang kerentanan dan pemulihan manusia di tengah tekanan sosial digital, penjelasannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tahap Perubahan Visual dan Makna Retoris

| Kode | Perubahan Visual           | Caption                                                                                                                                                                                            | Makna Retoris      |
|------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| F1   | Telur Utuh                 | Let's set a world record together and get the most liked post on Instagram. Beating the current world record held by Kylie Jenner (18 million)! We got this 🙌<br>#LikeTheEgg #EggSoldiers #EggGang | Perhatian kolektif |
| F2   | Retakan Kecil              | Tidak terdokumentasi dalam arsip penelitian                                                                                                                                                        | Tekanan            |
| F3   | Retakan Kecil yang melebar | Tidak terdokumentasi dalam arsip penelitian                                                                                                                                                        | Tekanan membesar   |
| F4   | Retakan membesar           | Tidak terdokumentasi dalam arsip penelitian                                                                                                                                                        | Kerentanan         |
| F5   | Retakan semakin besar      | Tidak terdokumentasi dalam arsip penelitian                                                                                                                                                        | Krisis             |
| F6   | Jahitan                    | The wait is over 😊 All will be revealed this Sunday following the Super Bowl 🏈<br>Watch it first, only on @hulu.                                                                                   | Pemulihan          |

Perubahan visual pada setiap unggahan menunjukkan perkembangan narasi yang berlangsung secara bertahap. Retakan kecil pada tahap awal mengisyaratkan munculnya tekanan, kemudian berkembang menjadi keretakan yang semakin besar sebagai simbol meningkatnya beban psikologis. Pada tahap akhir, kehadiran jahitan pada permukaan telur merepresentasikan proses pemulihan, yang kemudian dipertegas melalui video pengungkapan kampanye kesehatan mental. Dari uraian singkat mengenai keviralan foto “Eugene” di Instagram telah memperlihatkan bahwa kekuatan karya fotografi ini terletak pada kemampuan mengomunikasikan pesan emosional melalui bentuk visual yang sederhana, hal ini selaras dengan studi berbasis neurosains oleh Yang (2019) menunjukkan bahwa stimulus visual dalam fotografi dapat memicu respons emosional yang bisa diukur melalui aktivitas otak. Subjek utama foto ini adalah telur yang ditampilkan apa adanya dengan latar putih polos. Foto tahapan tersebut diunggah secara bertahap oleh akun Instagram @world\_record\_egg sebagai bagian dari kampanye kesadaran kesehatan mental (*mental health awareness*), foto tersebut dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Foto tahapan postingan di akun @world\_record\_egg dalam kampanye Kesehatan Mental  
Sumber: [https://www.instagram.com/world\\_record\\_egg/](https://www.instagram.com/world_record_egg/)

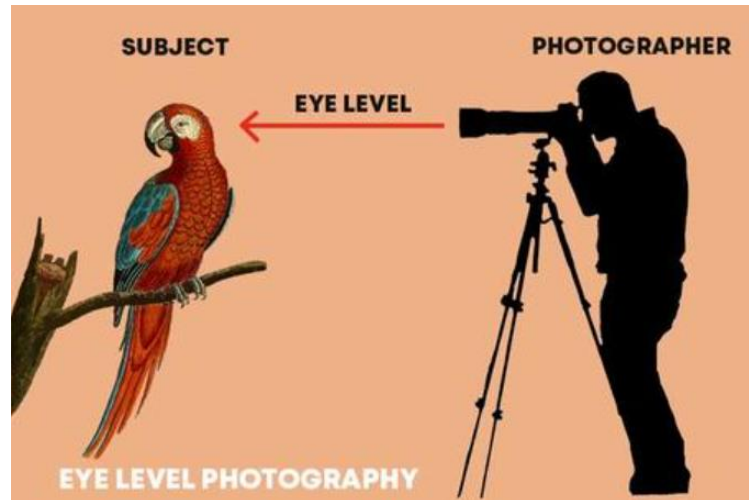
Pada unggahan pertama, telur ditampilkan dalam kondisi bersih dan utuh tanpa cacat atau retakan. Foto ini menjadi pembuka kampanye kesehatan mental dengan pesan simbolik tentang kesempurnaan dan keutuhan diri. Selanjutnya pada unggahan kedua, kondisi telur masih dalam keadaan bersih, tetapi secara samar mulai muncul cacat ditandai pada retakan kecil di bagian atas

kanan. Foto ini merupakan lanjutan dari promosi kampanye kesehatan mental. Lalu, pada unggahan ketiga, postingan foto masih menampilkan kondisi telur dalam keadaan bersih, tetapi kecacatan pada telur mulai muncul lebih banyak dengan adanya dua retakan di bagian kanan atas telur. Unggahan selanjutnya yakni keempat dan kelima, menampilkan kondisi telur yang masih dalam keadaan bersih, tetapi retakan mulai muncul lebih banyak di sisi kanan dan kiri atas telur. Dan postingan keenam, walau masih menampilkan telur yang bersih dan retakan yang sama seperti foto unggahan kelima, terdapat visual tambahan berbentuk jahitan (seperti tambalan) berwarna putih. Visual pada foto ini ditampilkan dengan kesan natural dan sederhana, tidak menambahkan aksesoris tertentu atau dengan pencahayaan yang berlebihan, hanya objek (telur) dan *background* putih. *View* secara fisik ditampilkan jelas dan kontras dengan sudut pandang sejajar mata (*eye level*).

Dalam konteks retorika visual, rangkaian unggahan Eugene dapat dipahami sebagai konstruksi simbolik yang bekerja melalui relasi antara elemen visual, narasi *caption*, dan konteks distribusi unggahan di media sosial. Retakan yang muncul secara bertahap pada permukaan telur berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan tekanan psikologis yang dialami individu di ruang digital. Menurut Barthes (1977), makna visual tidak hanya terbentuk pada tingkat denotatif, tetapi juga berkembang menjadi konotasi melalui asosiasi budaya yang dibangun oleh audiens. Pada tingkat denotasi, retakan merupakan perubahan fisik pada permukaan telur, sedangkan pada tingkat konotasi retakan dimaknai sebagai simbol kerentanan, tekanan, dan beban psikologis. Sebaliknya, visual jahitan pada unggahan terakhir tidak hanya menunjukkan tindakan memperbaiki retakan secara fisik, tetapi juga mengonotasikan proses pemulihan, penerimaan diri, dan harapan setelah mengalami tekanan mental. Transformasi visual dari telur utuh menuju retak, hingga munculnya jahitan, membentuk alur naratif yang secara retorik menggambarkan fase kerentanan, krisis, dan pemulihan dalam pengalaman kesehatan mental. Latar belakang putih polos yang konsisten digunakan dalam setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi memperkuat fokus perhatian audiens pada objek utama sekaligus menciptakan kesan universalitas. Kesederhanaan ini menghilangkan distraksi kontekstual sehingga memungkinkan simbol telur dibaca secara lebih luas sebagai representasi pengalaman manusia yang bersifat umum, melampaui batas identitas sosial dan budaya.

Pengambilan sudut pandang atau *angle* juga menjadi hal yang krusial sebab merupakan posisi kamera dalam mengambil objek dari sisi tertentu, yang secara visual berperan dalam menghasilkan persepsi visual, nilai estetika dan makna dalam foto, perbedaan sudut pandang ini menghasilkan interpretasi yang berbeda sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan fotografer (Nugraha, et al., 2025). Pada unggahan ini, penggunaan teknik *close-up* dan *eye level* secara konsisten turut memperkuat daya retorik visual. Teknik *close-up* memungkinkan perhatian audiens pada perubahan visual yang menjadi inti pesan kampanye. Sementara itu, sudut pandang *eye level* menempatkan audiens pada posisi yang setara dengan objek sehingga membangun kesan kedekatan dan empati. Dalam kerangka retorika visual, strategi ini memperkuat dimensi *pathos*, yaitu membangkitkan respons emosional audiens melalui representasi visual yang sederhana, tetapi sarat makna.

Pada foto ini, sudut pandang yang digunakan dalam pengambilan ialah teknik *eye level* sebagaimana terlihat pada Gambar 5. Teknik ini dikategorikan sebagai sudut pandang normal, sebab teknisnya lensa kamera dibidik sejajar dengan tinggi objek yang akan dipotret.



Gambar 5. Sudut pandang *eye level* dalam fotografi

Sumber: <https://en.paperblog.com/eye-level-photography-how-it-helps-to-improve-images-7024236/>

Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan jenis *shot close up*. Teknik *shot* ini menampilkan gambar lebih detail serta ekspresi karena diambil dekat pada objek manusia (Azizah & Umboro, 2025). Pada foto ini, teknik *shot close up* digunakan untuk memperlihatkan detail telur dari sisi karakter, warna, tekstur, dan penekanan objek. Dari sudut pandang fotografer, Serghei Platonov menanamkan gagasan kesederhanaan dalam karya fotonya. Dalam wawancaranya yang dipublikasikan Business Insider, ia menegaskan bahwa “telur hanyalah telur. Ia tidak berpura-pura menjadi gambar untuk mencari penggemar, juga tidak berpura-pura menjadi telur Fabergé” (Leskin, 2019). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai keindahan dalam karya Platonov terletak pada kesederhanaan dan kejujuran visual tanpa perlu menampilkan sesuatu yang berlebihan atau dibuat-buat. Dari komposisi, penetapan dan penyusunan elemen visual cukup baik, Platonov menekankan aspek bentuk, warna, tekstur kontras, ruang dan fokus sehingga menghasilkan aspek daya tarik visual yang melihatnya. Sehingga, foto telur tanpa tambahan aksesoris maupun pencahayaan berlebihan dengan latar belakang putih menjadi representasi dari prinsip kesederhanaan tersebut.

Selanjutnya, makna retorik dari visual tersebut semakin diperkuat oleh *caption* yang menyertai unggahan, seperti pernyataan “*Lately I’ve started to crack. The pressure of social media is getting to me*”. *Caption* tersebut berfungsi sebagai jangkar interpretasi yang mengarahkan pembacaan simbol retakan dari sekadar fenomena visual menjadi representasi eksplisit dari tekanan psikologis. Dengan demikian, relasi antara visual dan teks membentuk pesan retorik yang lebih terarah sehingga simbol yang ditampilkan memperoleh konteks makna yang lebih jelas. Instagram sebagai media distribusi, turut memberikan konteks terhadap penyebaran pesan melalui metrik keterlibatan berupa jumlah *likes* dan komentar. Dalam penelitian ini, kedua metrik tersebut digunakan sebagai indikator keterlibatan kuantitatif dan visibilitas unggahan di media sosial, bukan sebagai ukuran keberhasilan pesan dalam membangun resonansi emosional maupun sebagai bukti pembentukan makna oleh audiens. Balci (2016) dalam Nurhablisyah (2022) menuturkan bahwa produksi konteks dari pesan visual tidak lagi lepas dari pengaruh industri, teknologi, dan praktik komunikasi massa, sehingga setiap unggahan di Instagram menjadi bagian dari proses penyampaian pesan visual yang terencana. Sejalan dengan itu, Jackson dalam Smith (2004) menjelaskan bahwa produksi pesan visual melibatkan pemilihan objek dan penekanan terhadap elemen tertentu untuk mengarahkan interpretasi audiens. Dalam konteks unggahan “Eugene”, strategi tersebut tampak melalui pemilihan objek telur yang sederhana serta penekanan visual pada retakan dan jahitan sebagai simbol perjalanan tekanan psikologis menuju pemulihan.

Dengan demikian, kekuatan retorika visual pada rangkaian unggahan “Eugene” terletak pada integrasi antara elemen visual, strategi fotografi, dan narasi *caption* dalam membangun pesan

kampanye kesehatan mental. Metrik keterlibatan berupa jumlah *likes* dan komentar dalam penelitian ini berfungsi sebagai konteks distribusi yang menunjukkan jangkauan dan keterlibatan kuantitatif unggahan di Instagram, tanpa digunakan untuk menginterpretasikan respons emosional maupun konstruksi makna audiens.

Berdasarkan analisis terhadap aspek subjek/konten, audiens dan konteks, serta perspektif, dapat dipahami bahwa kekuatan retorika visual pada rangkaian unggahan “Eugene” tidak terletak pada kompleksitas visual, melainkan pada konsistensi penggunaan simbol yang dikembangkan secara bertahap. Objek telur yang sederhana, perubahan visual berupa retakan hingga jahitan, serta hubungan yang saling melengkapi antara foto dan *caption* membentuk narasi kampanye kesehatan mental yang koheren. Dalam konteks distribusi di Instagram, metrik keterlibatan berupa jumlah *likes* dan komentar menunjukkan tingginya visibilitas unggahan, sementara makna retorika terutama dibangun melalui integrasi elemen visual dan narasi tekstual. Temuan ini menunjukkan bahwa retorika visual pada media sosial dapat bekerja secara efektif melalui simbol yang sederhana, konsistensi visual dan penyusunan narasi yang berkesinambungan.

## Simpulan

Retorika visual pada rangkaian unggahan “Eugene” yang dipublikasikan oleh akun @world\_record\_egg telah dibangun melalui keterpaduan antara elemen visual fotografi, narasi *caption* dan konteks distribusi unggahan di Instagram. Secara visual, retakan pada telur berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan tekanan psikologis, sementara latar putih dan komposisi minimalis memperkuat universalitas makna sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang. Penggunaan teknik *close-up* dan sudut pandang *eye level* berperan dalam membangun kedekatan emosional (*phatos*), sehingga memperkuat daya persuasi visual. Selain itu, *caption* yang menyertai setiap unggahan berfungsi sebagai *anchorage* yang mengarahkan interpretasi simbol retakan menjadi representasi eksplisit mengenai isu kesehatan mental. Dalam penelitian ini, jumlah *likes* dan komentar diposisikan sebagai metrik keterlibatan kuantitatif yang menunjukkan visibilitas dan jangkauan unggahan di Instagram, tanpa digunakan untuk menginterpretasikan respons emosional maupun pembentukan makna oleh audiens.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian retorika visual dengan menunjukkan bahwa analisis retorika tidak hanya dapat diterapkan pada objek visual tunggal, tetapi juga pada rangkaian unggahan fotografi digital yang mengintegrasikan elemen visual, *caption* dan konteks distribusi di media sosial. Temuan ini memperluas penerapan kerangka segitiga retorika dalam membaca praktik komunikasi visual pada platform digital, khususnya dalam konteks kampanye kesehatan mental.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi desain komunikasi visual dan pengelola kampanye sosial dapat memanfaatkan simbol visual yang sederhana, tetapi konsisten, dipadukan dengan *caption* yang memperjelas makna, untuk membangun narasi kampanye yang mudah dipahami dan relevan bagi masyarakat. Kasus “Eugene” memperlihatkan bahwa kekuatan kampanye digital tidak selalu bergantung pada kompleksitas visual, tetapi juga pada konsistensi simbol, strategi penyusunan narasi dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi pesan.

## Referensi

Abdulah, A. Z., Suerni, T., & Nurochmah, E. (2024). Masalah kesehatan mental generasi Z di rumah sakit jiwa. *Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ)*, 12(02), 267-272. <https://doi.org/10.26714/jkj.12.2.2024.267-272>

- Ameer, F. M., Ibrahim, N., & Harun, H. (2023). Exploring the persuasive design elements of Instagram: A framework-based evaluation of user engagement and behaviour influence through persuasive system design (PSD). *Journal of Information System and Technology Management*, 8(33), 297-319. <https://doi.org/10.35631/JISTM.833022>
- Atmaja, A. K. A. (2021). Penggunaan visual retorika oleh fotografer dalam proses penyampaian pesan melalui fotografi jalanan (Studi pada foto jalanan komunitas Beku Institute). *Proceeding of The 1st Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era (FICOSIS)*, 1. 285-295.
- Azizah, N., & Umboro, D. (2025). Penerapan pengambilan gambar pada video promosi (short) kegiatan Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 627-636. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawaililmiah.v4i5>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bacı, S. K. (2016). The impact of visual communication design on the consumption culture, from past to present. *Arts and Music in Cultural Discourse: Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference*, 133-138. <https://doi.org/10.17770/amcd2016.2191>
- Bolkiah, M. F. (2018). Analisis semiotika pada karya fotografi khususnya karya foto seni dengan tema perceraian. *Prabangkara Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 22(1), 50-54.
- Enrieco, E., Ronda, A. M., & Alifahmi, H. (2023). Message design logic produksi karya fotografi (Kajian semiotika sosial karya fotografer Uly Zoelkarnaen). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 328-348. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5497>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- French, L. (2014). Researching social media and visual culture. In K. Woodfield (Ed.), *Social media in Social Research: Blogs on Blurring the Boundaries*. Sage.
- Gozali, J., Mansoor, A. Z., & Satria, F. (2025). Kajian Retorika Visual dalam Kampanye BCA “Don’t Know? Kasih No!” (Versi Audio Visual). *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 83-100. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8994>
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan kampanye media sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai channel informasi beasiswa pendidikan mahasiswa Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), 191-196. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58955>
- Hamzah, G. S., Malabar, S., & Baruadi, M. K. (2024). Retorika verbal dan nonverbal guru bahasa Indonesia dalam proses pembelajaran di SMA Negeri 8 Gorontalo Utara. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 14952-14958. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.36146>
- Juwariah, T., Suhariadi, F., Soedirman, O., Priyanto, A., Setiyorini, E., Siskaningrum, A., Adhianata, H., & Fernandes, A. D. C. (2022). Childhood adversities and mental health problems: A systematic review. *Journal of Public Health Research*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/22799036221106613>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. PrimeHead Limited.
- Leskin, P. (2019). The person behind Instagram’s World Record Egg has been revealed, and he’s using the most-liked photo to send an important message about mental health. *Business Insider*.
- McKay, M. T., Kilmartin, L., Meagher, A., Cannon, M., Healy, C., & Clarke, M. C. (2022). A revised and extended systematic review and meta-analysis of the relationship between childhood adversity and adult psychiatric disorder. *Journal of Psychiatric Research*, 156, 268-283. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2022.10.015>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Nataliyani, S. E., Bezaleel, M., Maharani, P. I., & Prestiliano, J. (2024). Kampanye pencegahan stunting menggunakan video motion graphic di Kecamatan Sumowono. *Jurnal Desain*, 12(1), 65-79. <http://doi.org/10.30998/jd.v12i1.23442>
- Nugraha, N., Zahro, S., & Herdiana, W. (2025). Pengaruh sudut pandang pemotretan dalam fotografi olahraga lari terhadap minat beli di Kota Surabaya. *Productum: Jurnal Desain Produk*, 8(1), 125–134. <https://doi.org/10.24821/productum.v8i1.15059>
- Nurhablisyah, N. (2022). Desainer grafis, netizen dan etika: Tinjauan pesan visual dalam media sosial. *Jurnal Desain*, 9(2), 188-199. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v9i2.11530>
- Quilghini, F., Giannotta, F., Settanni, M., & Marengo, D. (2025). Is it the sharing, or the checking? Exploring the role of Instagram story views checking behavior in psychological well-being – A person-oriented approach. *Current Psychology*, 45(17), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08790-z>
- Rahardja, R. (2020). *Belajar fotografi berdasarkan kerangka kualifikasi nasional Indonesia level 3*. Raw Publishing.
- Rarasati, R. R. A., & Irfansyah. (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>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computer in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410611581>
- Song, J., Kwak, Y., & Kim, C. Y. (2021). Familiarity and novelty in aesthetic preferences: The effects of the properties of the artwork and the beholder. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.694927>
- Soputan, V., Londa, J. W., & Runtuwene, A. (2021). Analisis semiotika fotografi human interest pada pameran foto karya mahasiswa FISIPOL UNSRAT di jurusan ilmu komunikasi. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3), 1-13.
- Sumarsono, S., Handayaniingrum, W., Sabri, I., & Suyandoko, W. (2025). Exploring artistic creativity: A psychological review. *Journal of Education and Learning Evaluation*, 10(1). <https://doi.org/10.31004/jele.v10i1.646>
- Wang, S. (2026). Hybrid visual rhetoric across cultural contexts: A mixed-methods study of Chinese and international print advertising. *Frontiers in Communication*, 11, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1813101>
- Wasono, A., Mulawarman, M., Mulyani, P. K., Kumalasari, E., Mubarak, M. A., Arinanta, F. S., & Salafudin, M. A. (2025). Systematic literature review: The impact of divorce on children’s mental health. *Anterior Jurnal*, 24(2), 27–40. <https://doi.org/10.33084/anterior.v24i2.9048>
- Widyanira, S., Mansoor, A. Z., & Satria, F. (2023). Retorika visual iklan sosial media kolaborasi vindes dan Rans Entertainment dalam acara *Tiba-Tiba Tennis*. *Kartala Visual Studies*, 2(2), 48-62. <https://doi.org/10.36080/kvs.v2i2.95>
- Yang, H., Han, J., & Min, K. (2019). Distinguishing emotional responses to photographs and artwork using a deep learning-based approach. *Sensors*, 19(24), 1-21. <https://doi.org/10.3390/s19245533>
- Zhou, Q., Lin, C., & Guo, X. (2025). Family dysfunction, parenting stress, and child mental health: Associations with bullying involvement and the moderating role of neighborhood support. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1644696>.