

DEGRADASI ESTETIKA DALAM TREN VIDEO VERTIKAL DI PLATFORM DIGITAL: STUDI KASUS KONTEN INSTAGRAM *REELS* DAN YOUTUBE *SHORT*

Retno Mustikawati, Ghalif Putra Sadewa, Raihan Zaky Al Harist

Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jalan Parangtritis Km. 6,5 Sewon, Bantul, DI Yogyakarta

No. Hp.: 082119330570, E-mail: retnomustika7@gmail.com

ABSTRAK

Popularitas video vertikal yang kian melejit sebagai perwujudan era konten digital dalam genggam tangan (gawai) justru memiliki andil besar pada degradasi nilai-nilai estetika karya sinematografis. Kemunculan platform digital seperti Facebook, Snapchat, Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube *shorts* memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk membuat dan mengunggah video kreatif berformat vertikal tanpa batasan. Kondisi demikian memungkinkan siapa saja menjadi kreator video vertikal dan tidak perlu memedulikan prinsip-prinsip penciptaan karya sinematografis. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan rendahnya kualitas video demi pemenuhan kebutuhan konten video vertikal di platform digital. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, observasi, dan dokumentasi dari konten di platform digital Instagram dan Youtube *shorts*, penelitian ini menghasilkan dua temuan penting. Pertama, karya video vertikal di platform digital telah mengalami degradasi estetika karena mobilitas baik medium produksi (gawai) dan medianya memaksa proses produksi asal jadi. Kedua, adanya aspek komersialisasi di platform digital dengan algoritma distribusi yang cepat membuat video vertikal menjadi kurang memerhatikan kualitas (tren -> viral). Oleh karenanya, penelitian ini menunjukkan fenomena bahwa naratif menjadi poin utama untuk mendapatkan perhatian di media sosial dibandingkan unsur visualnya. Sangat disayangkan bahwa unsur estetika sinematografi kurang mendapatkan perhatian, padahal sinematografi merupakan unsur penting pembentuk cerita.

Kata kunci: degradasi nilai estetika, video vertikal, platform digital

ABSTRACT

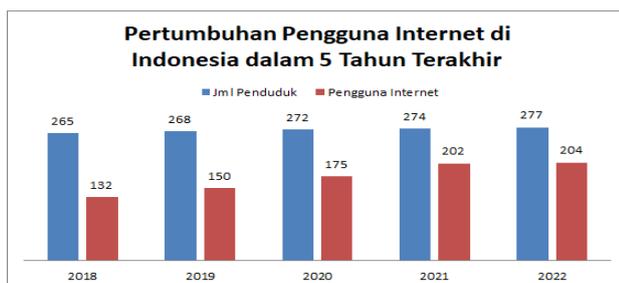
Aesthetic Degradation in Vertical Video Trends on Digital Platforms: A Case Study of Instagram Reels and Youtube Shorts. The growing popularity of vertical videos as the embodiment of the digital content era in the palm of our hands has contributed to a decline in the aesthetic standards traditionally associated with the aesthetic values of cinematographic works. The emergence of digital platforms such as Facebook, Snapchat, Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube shorts has provided opportunities for anyone to create and upload creative videos in vertical format without adherence to the established cinematic principle. This condition allows anyone to become a vertical video creator and neglects the principles of creating cinematographic works. In line with this, this research aims to examine the reduced aesthetic quality of videos produced to meet the demands of vertical video consumption on digital platforms. Through a descriptive qualitative approach, observation, and documentation of content on the digital platforms Instagram and YouTube shorts, this research produces two important findings. First, vertical video works on digital platforms have experienced a reduced aesthetic value due to the mobility of both the production medium (device) and the media forcing the original production process. Second, the existence of commercialization aspects on digital platforms with fast distribution algorithms makes vertical videos pay less attention to quality (trend). Therefore, this study shows the phenomenon that narrative is the main point to get attention on social media compared to the visual element. It is deemed unfortunate that the aesthetic aspects of cinematography receive less attention, while the cinematography is a crucial component in storytelling.

Keywords: degradation of aesthetic value, vertical video, digital platform

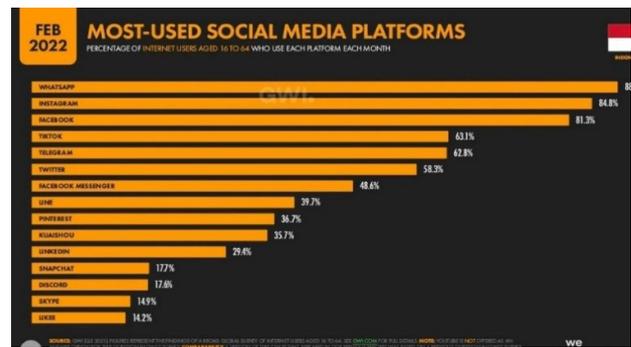
PENDAHULUAN

Konten video vertikal, sebagai satu bentuk produk yang muncul melalui perangkat gawai, ternyata berperan aktif dalam menurunkan nilai estetika pada karya sinematografi. Eisenstein pada tahun 1930 telah mengemukakan kemungkinan penggunaan bingkai yang lebih vertikal dalam produksi video dan tren ini benar-benar terwujud. Tahun 2011 adalah era ketika platform digital Snapchat mengenalkan video vertikal pertama (Neal & Ross, 2018), disusul kemudian dengan Facebook, Instagram, dan Youtube. Video vertikal menjadi populer di kalangan masyarakat karena kemudahan akses melalui gawai, walau terkadang konten tersebut kurang estetik dan tidak mematuhi konsep-konsep sinematografis (Clayton, 2019; Hananto, 2019).

Pendiri Akademi URRO Films, Urrofi menjelaskan konten video berformat vertikal memiliki *completion rate* 90 persen lebih tinggi dibandingkan video horizontal karena pertimbangan keintiman atau konektivitas antara pembuat video dengan penontonnya. Media Youtube telah menciptakan era baru dalam hal pendistribusian dengan akses khalayak yang lebih mudah dan lebih luas (Pungkiawan, 2022). Sejalan dengan itu Mustikawati et al (2023) menunjukkan temuan bahwa atmosfer tersebut mendorong platform media sosial untuk menciptakan ekosistem video vertikal. Meningkatnya popularitas video vertikal



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022
(Sumber: *We Are Social*)



Gambar 2. Data platform media sosial terbanyak digunakan pada Februari 2022
(Sumber: *We Are Social*)

dikarenakan efektivitas dari format tersebut dalam menyampaikan konten pada platform media sosial (Sichach, 2023). Keterhubungan antara kreator dan penikmat konten diperkuat dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir (We Are Social, 2022).

Gambar 1 memaparkan data tren positif laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Di sisi lain, Hootsuite (We Are Social) juga mengeluarkan data tentang platform media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet (berbasis survei) di Indonesia.

Gambar 2 menunjukkan bahwa semakin menguatkan bagaimana platform media sosial begitu dekat dan mengambil peran dalam kehidupan sosial masyarakat hari ini. Studi oleh Clayton (2019) melihat penggunaan ponsel pintar yang semakin masif mendorong para kreator untuk menggunakan rasio 16:9 yang sesuai dengan posisi vertikal ponsel. Sementara itu, rata-rata media sosial diakses melalui gawai secara vertikal dengan rasio aspek 9:16 (panjang:lebar). Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengonversi video horizontal menjadi vertikal ketika ditayangkan, dilakukan dengan memotong subjek yang dipilih, untuk mengakomodasi video yang panjang dan kompleks (T. Zhu et al., 2022). Pada saat bersamaan, konversi video turut menyebabkan degradasi nilai-nilai estetika.

Segala hal yang mengalami perubahan baik secara materi maupun nilai ke arah negatif merupakan bentuk terjadinya degradasi (Želinský et al., 2022). Studi oleh Simonova et al (2022) memperlihatkan degradasi dari nilai estetika dipengaruhi perkembangan *postmodernisme* yang menghilangkan kesakralan dan simbol tradisional. Hilangnya nilai estetika dalam sebuah karya seni dipengaruhi oleh bagaimana sebuah seni dibuat, perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang mempercepat produksi seni, berdampak mengurangi sakralitas karya seni (Liu & Tao, 2022). Dengan demikian, degradasi nilai estetika menjadi sebuah keniscayaan di tengah perkembangan zaman.

Hilangnya nilai estetika dalam sebuah seni tidak terbatas pada perbedaan subjektivitas tetapi juga bagaimana sebuah seni dipahami atau dimaknai (H. Zhu et al., 2022). Terdapat beragam faktor yang menyebabkan terjadinya degradasi nilai estetika. Seperti ketidaksesuaian penempatan di mana sebuah seni dipertunjukkan dapat memengaruhi persepsi estetika dan menggerus nilai dari karya seni (Agou, 2020; Laughter et al., 2023; Vizcaíno-Verdú et al., 2021). Degradasi nilai estetika juga tidak terlepas dari perubahan nilai sosial dan budaya di sebuah masyarakat yang menjadikan penilaian terhadap suatu seni menjadi bergeser (Setiyoko, 2022). Pergeseran nilai sosial budaya masyarakat tidak terlepas dari perkembangan teknologi karena teknologi menjadi satu faktor penting lainnya yang turut mendegradasi nilai estetika seni (Bramantyo, 2021). Dengan demikian, kajian di atas menunjukkan bahwa nilai estetika dapat terdegradasi oleh beragam faktor yang melatarbelakangi.

Sebagian besar tulisan tentang video vertikal menyoroti bagaimana rasio aspek vertikal dengan horizontal berbeda secara komposisi (Clayton, 2019; Hananto, 2019; Menotti, 2019;

T. Zhu et al., 2022). Komposisi gambar akan mengarahkan perhatian penonton untuk bukan sebatas melihat, tetapi menerima pesan karena desain film akan bermuatan arahan perhatian penonton (Suprihono, 2019). Komparasi tentang hasil konten video vertikal dan horizontal juga menjadi perhatian para peneliti (Canella, 2018; Sudarmanto, 2023; T. Zhu, et al., 2022). Dari kecenderungan tersebut, tampak bahwa masalah hilangnya (degradasi) nilai estetika pada konten video vertikal akibat tidak patuh secara sinematografis kurang dikaji secara seksama.

Penelitian ini bertujuan merespons kekurangan dari studi terdahulu yang tidak memberikan perhatian cukup tentang hilangnya nilai estetika pada konten video vertikal. Degradasi nilai estetika dipengaruhi oleh perbedaan rasio aspek yang tidak ditanggapi secara tepat, komersialisasi platform digital yang menuntut produksi konten dalam waktu singkat, dan terbatasnya ruang gerak dalam proses kreatif jangka panjang. Sejalan dengan itu, akan diuraikan pula sebab dan akibat dari degradasi kualitas konten video pada pengalaman menonton.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) dengan metode kualitatif maka peneliti dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang kompleks, memahami interaksi di dalamnya sehingga dapat ditemukan hipotesis. Penelitian ini merupakan studi kajian interpretasi analisis dengan pengamatan dan pembacaan tren dalam sebuah produksi film. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan mengambil sumber data dari platform digital populer di Indonesia, yaitu Instagram dan Youtube, karena keduanya memuat konten-konten video dengan tampilan layar vertikal. Data-data di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi

dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melihat konten video dalam Instagram *reels* dan Youtube *shorts*. Studi internet atau media sosial memiliki peran krusial dalam proses penelitian. Tahapan pertama menerapkan kata kunci pada fitur pencarian di kedua platform, yaitu film vertikal, konten vertical, *vertical trending*, hiburan, dan edukatif. Kata kunci tersebut digunakan untuk mengklasifikasikan pencarian.

Kemudian dilakukan penyempitan dengan memilih konten bereksposur besar dari kreator amatir dan profesional. Penyempitan juga dilakukan dengan memilih konsisten kreator dalam unggah data. Setelah mendapatkan beberapa akun atau kanal Youtube sesuai klasifikasi eksposur, lantas masuk tahap pemetaan tema, yaitu produk jasa/bisnis, konten edukasi/tutorial, konten *reupload*. Langkah akhir dilakukan dokumentasi dengan cara mengambil tangkapan layar pada video-video vertikal yang relevan sebagai data temuan.

Analisis data dilakukan dengan menginterpretasi video-video vertikal yang menggunakan rasio aspek sebagai bahasa visual. Ini dilakukan untuk membuktikan terjadinya degradasi nilai-nilai estetika dalam konten video vertikal. Keabsahan data dalam penelitian ini dicapai dengan dua cara. Pertama, menyusun data terpilih secara sistemik ke dalam kategori sehingga sinkronisasi data dapat dilakukan. Kedua, validitas melalui berbagai kategori informasi yang memungkinkan perbandingan dan pengujian data. Selanjutnya, data dianalisis melalui proses interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

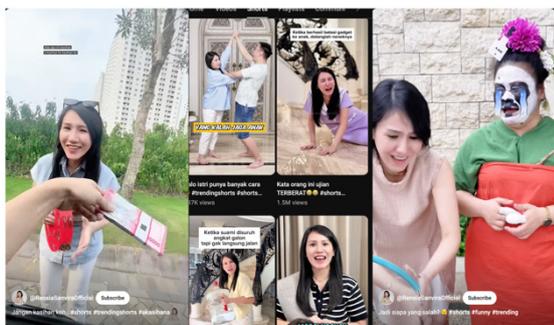
Menjamurnya pengaplikasian video berformat vertikal pada Instagram dan Youtube merupakan salah satu cara yang digunakan oleh individu ataupun perusahaan guna mengiklankan produk atau jasa mereka. Jangkauan luas disertai

momentum *trending* hingga viral menjadi target pebisnis tanpa lagi mempersoalkan isi konten, orisinalitas, teknis pembuatan, dan muatan premis naratif.

Objek penelitian diambil dari dua platform digital YouTube dan Instagram. Objek ini murni diambil sebagai dasar spontanitas tanpa ada unsur kesukaan. Dengan kata kunci pada mesin pencari adalah film vertikal, konten *vertical*, *vertical trending*, lucu, konten kreator, Indonesia, video pendek. Lantas, ditemukan tiga akun Youtube *short*, yaitu Rensia Savira Official, Adam Hidayat, dan Raditya Dika. Sementara itu, pada platform Instagram, yaitu Javierstoy, dwynna_win, dan Kevin Anggara. Meski berbeda platform, enam konten kreator tersebut terbukti memiliki konsisten unggah secara periodik setiap minggu antara tiga hingga empat konten. Hal ini dijadikan alasan kuat memilih dan mengamati keenam akun tersebut.

Rensia Savira Official. Fokus pada konten seputar pendidikan anak dan kehidupan keluarga. Rensia Savira merupakan seorang kreator konten asal Indonesia yang telah aktif di YouTube sejak Desember 2019. Hingga Selasa, 18 Juni 2024, Rensia Savira memiliki lebih dari 3,48 juta *subscriber* dan telah mengunggah lebih dari 1.000 video. Kanal ini populer di kalangan orang tua dan keluarga karena menyediakan berbagai video edukatif dan inspiratif, seperti tips dalam mendidik anak, kehidupan sehari-hari, dan berbagai cerita yang berkaitan dengan keluarga. Kontennya seringkali dikemas dalam format ringan dan mudah dipahami, membuatnya menarik untuk ditonton oleh berbagai kalangan.

Kanal Rensia Savira Official telah mempertimbangkan kemajuan pemahaman masyarakat tentang nilai estetika dan



Gambar 3. Tangkapan layar kanal Youtube short Rensia Savira Official (Sumber: Dokumen Pribadi)

perkembangan teknologi dalam produksi video, khususnya vertikal. Hal tersebut tampak pada ragam konten yang berhasil diunggah. Berikut analisis lebih lanjut.

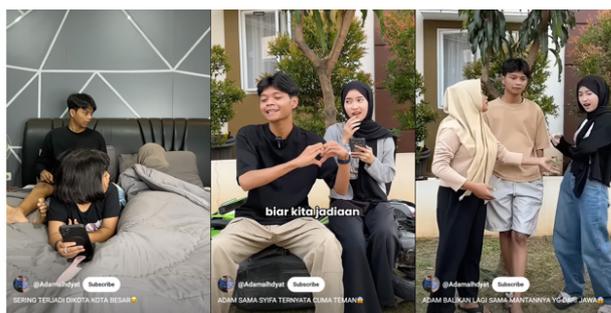
1. Premis dan naratif yang disampaikan menyoal isu hangat. Menerapkan perbandingan bahkan seringkali kontradiksi, tetapi tidak merendahkan subjek yang dibahas. Sekalipun fokus pada pendidikan anak atau seputar keluarga tidak lantas monoton secara penyampaian.
2. Durasi rata-rata video tidak lebih dari 60 detik. Genre yang dipilih komedi karena lebih cocok dengan kebiasaan penonton video karena mereka mencari hiburan di sela-sela kepenatan.
3. Secara aspek sinematografi visual terlihat cukup tajam, eksplorasi *shot* cukup memvisualkan naratif, meskipun secara komposisi, pembingkai, dan arah cahaya tidak semua dipertimbangkan bisa dibilang masih konvensional. Misalnya, konten berjudul “Jangan Kasian Koh...”, terlihat jelas konten tersebut direkam dengan gawai secara vertikal, *long take*, tanpa menerapkan aspek sinematografi pada proses produksi. Ditunjukkan bagaimana sudut pandang yang dilihat oleh penikmat konten adalah hasil pembingkai sesuai keinginan kreatornya tanpa mengindahkan konsep

bertutur sinematografis. Arah pandang subjek pada konten video vertikal hampir mayoritas menatap lurus atau menatap langsung ke arah kamera. Selain itu, *head room* atau ruang yang sengaja diberikan di atas kepala subjek agar memberikan kesan tidak tertekan justru terlalu dominan. Pada konsep baku bingkai 16:9, *head room* juga dimaknai sebagai ruang antara subjek dan batas tepi layar pembingkai (lihat gambar 3).

Sekalipun sudah mencoba mengaplikasikan produksi vertikal, kanal ini masih terjebak pada produksi konvensional dan justru kurang memerhatikan aspek sinematografi, memanfaatkan elemen grafis sebagai daya tarik visual, dan kurang kreatif atau inovatif secara bahasa visual.

Adam Hidayat adalah seorang Youtuber muda cukup populer di Indonesia dengan lebih dari 5 juta *subscriber* di kanal Youtube-nya (ditinjau pada Senin, 10 Juni 2024). Secara garis besar, kanal Youtube Adam Hidayat cukup memerhatikan aspek sinematografi dan memiliki kualitas teknis yang layak. Berikut analisis lebih lanjut.

1. Adam Hidayat sering membuat konten berupa vlog keseharian, parodi komedi, dan *prank*, meski menarik bagi audiens muda, tetapi kurang dalam hal variasi konten. Banyak video repetitif dalam tema dan penyajian.

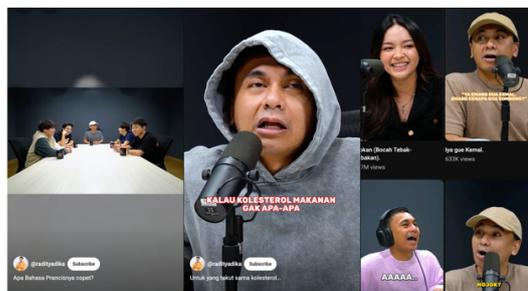


Gambar 4. Tangkapan layar kanal Youtube short Adam Hidayat (Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Kanal ini umumnya menggunakan kamera yang layak dengan kualitas gambar cukup tajam. Namun, pencahayaan yang digunakan masih sangat dasar dengan mengandalkan pencahayaan satu arah tanpa penyesuaian lebih lanjut sehingga cahaya sebagai salah satu unsur pembentuk dimensi dalam sinematografi belum tersentuh dan tidak menunjukkan eksplorasi lebih kreatif.
3. Pada era penonton semakin kritis dan terbiasa dengan konten berkualitas tinggi di berbagai platform, kanal ini terlihat kurang menarik dari sisi visual termasuk estetika sinematografi. Dalam salah satu konten berjudul “*Real or Fake*”, ruang pandang penonton didikte langsung ke arah konten, cahaya langsung dari depan objek, dan masih dibubuhkan suara terkait aktivitas yang dilakukan. Kekuatan visual sebagai suatu bahasa menjadi bias bahkan cenderung lemah. Belum lagi komposisi sekadarnya, ditunjukkan oleh gambar 4, asal memunculkan identifikasi ruang tidak memedulikan intensitas cahaya, arah cahaya, kontras, dan lingkungan sekitar yang membentuk garis-garis elementer pada pembingkai semakin memperkuat bahwa video vertikal belum menemukan formula komposisi yang baik layaknya format 16:9. Selain itu, isi konten juga kerap mengikuti tren yang ada tanpa sentuhan kreatif.

Kanal ini belum memerhatikan cahaya sebagai salah satu unsur pembentuk sinematografi. Tata cahaya dan penerapan dalam proses produksi merupakan bagian terpenting guna membentuk dimensi naratif bukan sebatas terang-gelap semata.

Raditya Dika memulai kanal Youtube tahun 2007 dengan nama “Raditya Dika”. Awalnya berisi video pendek bergenre komedi dibuat



Gambar 5. Tangkapan layar kanal Youtube short Raditya Dika (Sumber: Dokumen Pribadi)

oleh Raditya Dika sendiri. Videonya banyak disukai oleh penonton dan kanalnya semakin berkembang pesat. Seiring waktu, Raditya Dika mulai membuat video dengan format yang lebih beragam, seperti vlog, di balik produksi film, video edukasi, dan video musik. Ia juga sering berkolaborasi dengan Youtuber lain, seperti Babe Cabita, Dustin Tika, dan Ernest Prakasa. Secara aspek produksi konten, unsur naratif dan sinematografi begitu diperhitungkan, antara lain:

1. Dikenal dengan gaya yang khas dan otentik, cenderung tidak mengikuti tren, melainkan menciptakan konten yang sesuai dengan kepribadiannya. Sering mengangkat tema keseharian dikemas secara lucu dan menghibur. Hal ini membuat konten videonya terasa segar, berbeda, mudah dipahami, dan dinikmati oleh berbagai kalangan usia.
2. Raditya Dika selalu berusaha untuk berinovasi dan menghadirkan konten yang berbeda dalam videonya. Ia sering mencoba format baru serta memerhatikan kualitas visual dalam videonya dengan ditunjang peranti produksi profesional.
3. Dalam konten video berjudul “Apa Bahasa Perancisnya Copet” aspek sinematografi diterapkan secara rinci dalam produksinya. Penempatan objek di tengah layar dengan tetap memberikan ruang gerak di atas atas kepala serta bawah menjadikan objek tampak proporsi. Selain itu, arah pandang

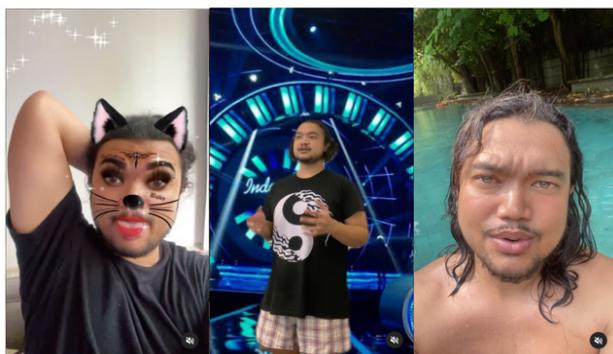
objek tidak mengarah langsung ke kamera sehingga penonton lebih luwes mengamati isi video. Tata cahaya ditempatkan dengan memerhatikan elemen dasar pembentukan karakter. Tidak kalah penting karena layar vertikal, tetapi kontennya sudah mengaplikasikan arah pandang sehingga komposisi sudah baik.

Sekalipun sudah mengaplikasikan aspek sinematografi dalam produksi layar vertikal sejatinya beberapa konten video yang diunggah adalah potongan dari konten siniar sebelumnya. Seperti pembahasan di atas, jika disimak konten tersebut adalah kolase dari konten berjudul “Perpisahan Jerome Polin” siniar yang diproduksi secara konvensional. Namun, sudah memikirkan bahwa nantinya hasil produksi tersebut bisa dijadikan dua luaran konten dengan format rasio berbeda.

Beralih ke platform digital Instagram dengan persebaran informasi jauh lebih cepat karena integrasi yang erat dengan fitur-fitur utama Instagram seperti *stories* dan *explore*.

Akun Instagram **@javierstoy** dikenal karena kontennya kreatif dan sering kali menabrak ‘rasional’ (dalam artian positif dan semata hanya untuk komedi). Berikut analisis lebih lanjut.

1. Javierstoy memiliki gaya konten unik dan kreatif, terutama dalam genre komedi dan parodi. Videonya sering kali melibatkan



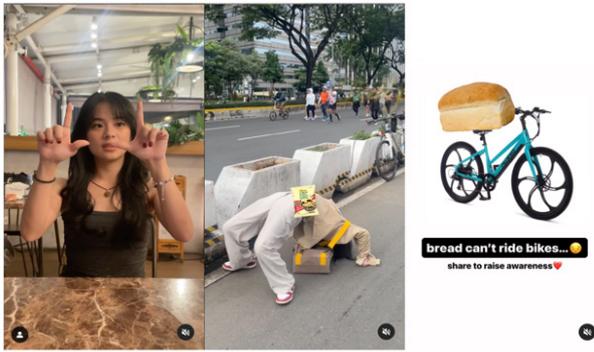
Gambar 6. Tangkapan layar konten dari Instagram **@javierstoy** (Sumber: Dokumen Pribadi)

sketsa lucu dan referensi budaya pop, membuat kontennya mudah diterima oleh audiens yang luas. Estetika visualnya cukup sederhana tetapi efektif, dengan fokus utama pada humor dan cara bertutur yang kuat.

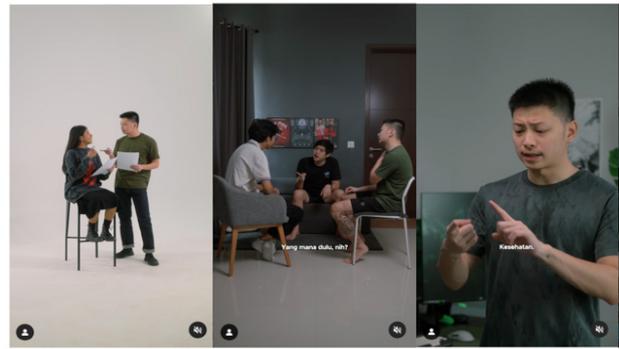
2. Meskipun tidak selalu menggunakan peralatan sinematografi tingkat tinggi, dalam konten videonya acap kali menggunakan efek visual menarik. Seperti penggunaan *green screen*, latar belakang warna polos, atau dominan satu warna, lantas diubah secara teknik *editing* kreatif sering ditemukan dalam kontennya (lihat gambar 6).
3. Dalam hal kualitas teknis sinematografi, Javierstoy tidak selalu menggunakan peralatan atau teknik produksi canggih. Kamera gawai juga beberapa kali digunakan dan dipegang langsung tanpa alat bantu. Efek yang timbul seolah tangkapan dari telepon video.

Secara keseluruhan, Javierstoy dapat dianggap memiliki nilai estetika yang baik dalam konteks Instagram sebagai platform berbagi video dan gambar. Kontennya menonjol dalam hal kreativitas dan humor, meskipun tidak selalu mengedepankan kualitas teknis yang tinggi. Keberhasilan utamanya terletak pada kemampuan untuk menghibur dan menarik perhatian audiens dengan cara sederhana tetapi efektif.

Dwynna Win, dengan akun Instagram **@dwynna_win**, adalah seorang aktris, pembuat konten, dan penyanyi. Ia memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang seni, terutama teater musikal dari Lasalle College of The Arts di Singapura. Namun, ternyata tidak semua



Gambar 7. Tangkapan layar konten dari Instagram @dwynna_win (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 8. Tangkapan layar konten dari Instagram @kepinchocs (Sumber: Dokumen Pribadi)

konten produksinya mampu mengakomodasi pendistribusian layar vertikal. Sebagai contoh konten berjudul “Lazada” dengan analisis sebagai berikut.

1. Jika dibandingkan dengan konten kreator lain di Indonesia, Dwynna Win cukup menarik dalam naratif meskipun juga tidak jauh dari tren. Namun dengan kesadaran penuh akan durasi, pesan yang disampaikan langsung ke pokok persoalan.
2. Selain sering mengunggah konten dengan aspek sinematografi yang terkonsep, ada juga konten video yang dibuat dengan sederhana. Hal ini juga menjadi anomali karena asal muncul visual, terlihat, dan pesan tersampaikan.
3. Selain itu, kualitas visual dimunculkan sesuai dengan kebutuhan narasi dan *storytelling*, walaupun terbilang sedikit “berbeda” tetapi cukup mampu menarik perhatian dan selalu melibatkan pengikut akunnya untuk berinteraksi (lihat gambar 7).

Kualitas konten Dwynna Win cukup konsisten dan profesional, meskipun belum mencapai level terbaik. Namun, dengan sumber daya yang dimiliki, ia mampu menghasilkan konten yang bersaing dan cukup berdampak pada media sosial.

Kevin Anggara, salah satu kreator konten Instagram dengan beragam konten: humor, sketsa komedi, narasi menarik, promosi *brand* yang unik, dan kualitas sinematografi terbaik. Berikut analisis lebih lanjut:

1. Kevin sangat memerhatikan kualitas visual dari konten yang diunggah. Pencahayaan yang baik, komposisi rapi, dan penyuntingan yang profesional menunjukkan bahwa ia memahami pentingnya estetika visual dalam menarik perhatian pengikutnya di platform media sosial.
2. Isi dan isu dalam kontennya sering kali menampilkan ide-ide unik dan kreatif, seperti sketsa komedi yang menggabungkan humor dengan cerita sehari-hari. Ia juga tidak ragu untuk bereksperimen dengan berbagai format video, membuat kontennya selalu segar dan menarik, baik secara teknis maupun nonteknis.
3. Kevin juga sangat baik dalam membangun narasi dalam setiap unggahannya. Ia menggunakan takarir menarik yang kerap mengundang reaksi dari pengikutnya untuk berkomentar atau berbagi cerita mereka sendiri.

Secara keseluruhan, akun Instagram Kevin Anggara adalah contoh yang bagus dalam memanfaatkan platform digital serta melekat terhadap kebutuhan standar teknis dari konten yang menarik dan interaktif.

Dari keenam ulasan kreator konten terlihat fenomena bahwa naratif menjadi poin utama untuk mendapatkan perhatian di media sosial dibandingkan unsur visualnya. Padahal, nilai estetika sinematografi juga bagian yang menjadi pertimbangan penonton mengamati suatu konten. Beradaptasi dengan perkembangan zaman adalah langkah penting bagi kreator konten untuk tetap relevan dan kompetitif. Ini bukan hanya tentang mengikuti tren, melainkan juga tentang memberikan nilai lebih kepada audiens dan terus berinovasi untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga bermakna dan berdampak.

SIMPULAN

Keenam karya video yang dianalisis, khususnya konten Instagram *Reels* dan Youtube *Shorts* menunjukkan bahwa fokus konten lebih menekankan pada naratif, sementara unsur sinematografi mulai terabaikan. Hal ini mengungkap penurunan estetika sekaligus pergeseran daya kreatif akibat perkembangan teknologi dan tuntutan algoritma media sosial yang berubah cepat. Meski kajian terbatas pada dua platform, temuan ini membuka kemungkinan adanya gejala serupa di platform lain.

Dalam ranah budaya visual kontemporer, temuan atas penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai klaim mutlak tentang degradasi sinematografi, melainkan upaya refleksi kembali antara kaidah konvensional (klasik) dan citra vertikal yang kini telah menjadi awam untuk dikonsumsi. Dengan kemampuan mengisi layar secara penuh, ditambah segala kebutuhan informasi bisa diakomodasi dalam gawai. Elaborasi ini meningkatkan efektivitas, efisiensi, sekaligus fleksibilitas bagi siapa pun kreator dan penikmat kontennya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Institut Seni Indonesia Yogyakarta beserta staf yang telah memberi dukungan dan mengakomodasi sehingga kajian ini dapat terlaksana. Selain itu, juga diucapkan terima kasih kepada tim penelitian atas kontribusi dalam membantu memperkaya hasil telaah ini.

KEPUSTAKAAN

- Agou, S. H. (2020). Comparison of digital and paper assessment of smile aesthetics perception. *Journal of International Society of Preventive and Community Dentistry*. https://doi.org/10.4103/jispcd.JISPCD_323_20
- Bramantyo, T. (2021). Digital Art and the Future of Traditional Arts. *Music Scholarship / Problemy Muzykal'noj Nauki, 1*, 96–110. <https://doi.org/10.33779/2587-6341.2021.1.096-110>
- Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. *Electronic News*. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>
- Clayton, R. (2019). Filmmaking Theory for Vertical Video Production. *The European Conference on Media, Communication & Film*. www.iafor.org
- Hananto, B. A. (2019). Quick Look at Vertical Music Videos' Past and Future. *IMOVICCON Conference Proceeding*. <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v1i1.10>
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B. C., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder.

- Clinics in Dermatology*. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.03.002>
- Liu, W., & Tao, F. (2022). Art Definition and Accelerated Experience: Temporal Dimension of AI Artworks. *Philosophies*. <https://doi.org/10.3390/philosophies7060127>
- Menotti, G. (2019). Discursos em torno dos vídeos verticais: a arqueologia de uma proporção “errada” de tela. *ARS (São Paulo)*, 17(35), 147–165. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526>
- Mustikawati, R., Sadewa, G. P., & Fadholi, M. A. (2023). Vertical Video Trends Among Amateur Digital Platform Users as an Alternative for Film Production. *Journal of Urban Society's Arts*. <https://doi.org/10.24821/jousa.v9i2.7949>
- Neal, D., & Ross, M. (2018). Mobile framing: Vertical videos from user-generated content to corporate marketing. In *Mobile Story Making in an Age of Smartphones*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76795-6_15
- Pungkiawan, P. R. (2022). Film Dokumenter Potret Rhythm Of Saman. *Rekam*, 18(1), 59–66. <https://doi.org/10.24821/rekam.v18i1.4886>
- Setiyoko, N. (2022). Batik Pacitan: Kontinuitas dan Perubahannya. *Jurnal Kajian Seni*. <https://doi.org/10.22146/jksks.73000>
- Sichach, M. (2023). Designing Effective Short-Vertical Videos on Tik Tok and Reels for Civic Education on Misinformation, Disinformation, and Misinformation (MDM) on Social Media Platforms in the age of Artificial Intelligence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4468598>
- Simonova, S. A., & Averyushkin, A. N. (2022). To The Question of the Aestheticization of Modern Culture. *Izvestiya of the Samara Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, Medicobiological Sciences*. <https://doi.org/10.37313/2413-9645-2022-24-85-73-77>
- Sudarmanto, J. A. (2023). The Evolution of Vertical Video: TikTok and the 21st Century Children's Interactive Learning Trend. *Education and Human Development Journal*. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v8i1.3576>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihono, A. E. (2019). Sinematografi Wayang: Persoalan Transmedia Seni Pertunjukan Tradisional dalam Program Tayangan Televisi. *REKAM*, 15(2), 137–152. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3355>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2021). Youtube musicians and self-perceived multimedia, hypermedia, intertextual and transmedia competencies. *Learning, Media and Technology*. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1941099>
- We Are Social. (2022). Hootsuite (We Are Social) Digital 2022: Indonesia. In *Datareportal.Com*.
- Želinský, D., Smith, P., & Simonsen, S. (2022). From artistic consecration to degradation: The case of Sven Hassel. *Acta Sociologica (United Kingdom)*. <https://doi.org/10.1177/00016993211022792>

Zhu, H., Zhou, Y., Yao, R., Wang, G., & Yang, Y. (2022). Learning image aesthetic subjectivity from attribute-aware relational reasoning network. *Pattern Recognition Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2022.02.008>

Zhu, T., Zhang, D., Hu, Y., Wang, T., Jiang, X., Zhu, J., & Li, J. (2022). Horizontal-to-Vertical Video Conversion. *IEEE Transactions on Multimedia*. <https://doi.org/10.1109/TMM.2021.3092202>