

CONTENT STILISTICS ON INDONESIAN YOUTUBER VLOG

Fajar Aji

Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia
E-mail: fajaraji.sastra@unej.ac.id

ABSTRACT

As a video-sharing site, YouTube has evolved into a new platform for audio-visual content creation. This condition enables not only celebrities and corporations (television media) to create content and become YouTubers but also the general public to do so. This article seeks to describe how YouTubers' vlog contents are stylized in Indonesia. As the defining elements, form, and style are transformed into data to identify the resulting stylistics. This descriptive qualitative research uses a subjective approach. The interpretation analysis was conducted based on the results to verbally illustrate the form and style elements of the vlog contents of the ten most subscribed Indonesian Youtuber channels in 2020. The findings indicate that the forms and styles of Indonesian YouTubers' vlog contents result in authentic, dynamic, spontaneous, and distinctive stylistics. These stylistics can finally create a sense of intimacy and engage the audience in the delivered content.

Keywords: *Stylistics, form and style, vlog content, YouTube*

ABSTRAK

YouTube sebagai situs berbagi video menjadi *platform* baru dalam menghasilkan konten audio visual. Kondisi ini menghasilkan peluang tidak hanya baik bagi kalangan selebritis maupun korporasi (media televisi), namun juga masyarakat umum dalam menghasilkan konten dan menjadi YouTuber. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana stilistik konten vlog YouTubers di Indonesia. *Form* dan *style* sebagai unsur pembentuk menjadi informasi data dalam mengidentifikasi stilistik yang dihasilkan. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan subjektif. Analisis interpretasi dilakukan berdasarkan hasil data untuk mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata mengenai unsur *form* dan *style* konten vlog 10 channel YouTubers Indonesia dengan subscriber terbanyak pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *form* dan *style* konten vlog YouTubers Indonesia menghasilkan stilistik yang dapat berkomunikasi secara informal dengan penonton, otentik, dinamis dan spontan, serta khas. Stilistik tersebut akhirnya dapat membangun kedekatan dan melibatkan penonton ke dalam konten yang disampaikan.

Kata kunci: Stilistik, *form* dan *style*, konten vlog, dan Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi peralatan perekam gambar yang dulu menggunakan cara kerja manual, saat ini sudah berevolusi menjadi peralatan digital menggunakan cara kerja yang jauh lebih praktis. Evolusi teknologi peradaban abad

21 ini ditandai dengan kenyataan bahwa semua orang sudah menyimpan satu atau dua buah kamera disakunya. Ada yang membawa kamera sekedar untuk membuat foto diri, namun tidak sedikit yang bisa merekam video (Kasali, 2013). Perkembangan teknologi inilah yang

memudahkan setiap orang untuk mengeksplorasi segala keinginannya melalui media audiovisual. Kemudahan ini telah menumbuhkan aktivitas yang sangat dinamis dan kreatif di dunia maya, salah satunya melalui *platform* layanan berbagi video atau YouTube.

YouTube adalah situs atau web atau layanan berbagi video yang memiliki misi memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Kebebasan yang dimaksudkan ialah kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya (<https://www.YouTube.com/intl/id/about/> diakses 29 Februari 2020). Orang-orang yang menggunakan kebebasannya dalam arti yang dimaksud oleh YouTube ialah dengan mengunggah karya video hasil rekamannya dan di-*share* melalui *platform* ini. Orang-orang ini dikenal sebagai kreator konten atau yang lebih spesifik dikenal sebagai YouTuber. Para kreator konten inilah yang kemudian meramaikan jagat dunia maya dengan memposting konten-konten informasi, edukasi, dan hiburan yang telah dibuatnya.

Kreator konten adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui

platform (Sundawa & Trigartanti, 2018). Konten-konten yang tersedia di YouTube memiliki keberagaman bentuk ataupun isinya. Bentuk atau *genre* yang secara umum dijumpai ialah vlog, tutorial, eksperimen, hingga *cover* lagu, sedangkan isi dari bentuk tersebut dapat mengulas mengenai informasi, edukasi, dan banyak yang fokus pada hiburan.

Tabel 1. Prosentase konten 100 Besar YouTuber di Indonesia (Kurniawan, 2019)

No	Konten	Persentase
1	Vlog	39%
2	Game	19%
3	Musik	14%
4	Informasi Populer	11%
5	Animasi	4%
6	Mistik	3%
7	Tekno	3%
8	Kuliner	2%
9	Kecantikan	2%
10	DIY/Tips	1%
11	Prank/Challenges	1%
12	Mainan	1%

Pertengahan tahun 2019 vlog menjadi salah satu konten yang banyak diminati penonton (lihat tabel 1). Vlog adalah konten yang berisikan narasi peristiwa sehari-hari. Konten vlog dapat juga berisi mengenai video tutorial, *travel vlog*, *vlog family*, *prank*, *review*, hingga *unboxing*. Konten ini menempati posisi puncak dengan 39% di atas *game* dengan 19%, dan diikuti konten lainnya. Dalam artikel berjudul *Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga* dituliskan:

Adegan-adegan “spontan” dalam konten *channel* Rans Entertainment yang diperankan oleh Raffi Ahmad

dan Nagita Slavina atau kejutan anak-anak keluarga Halilintar membelikan hadiah mobil untuk orang tua tidak jauh beda dengan program *The Osbournes* atau *reality show* sejenis. Sama seperti Marcel Boneff yang membahas mengapa komik silat dan roman remaja yang tidak realistis begitu disukai khalayak luas, *reality show* maupun konten ber-*genre* vlog keluarga yang dibuat *Youtubers* adalah tayangan menghibur, penuh drama, dan sesekali keluar dari kenyataan sehari-hari. Potret inilah yang mungkin dicari sebagian besar penonton YouTube hari ini (Kurniawan, 2019).

Vlog menempati posisi pertama menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diperdalam mengenai faktor-faktor penyebabnya. “Spontan”, menghibur, dan penuh drama yang melekat menjadi salah satu faktor konten ini banyak digemari oleh penonton YouTube sebagaimana pendapat Kurniawan di atas. Hal ini mengingat kreator konten era digital saat ini memiliki tantangan dan daya saing yang jauh lebih kompetitif. Saat ini setiap individu atau masyarakat sudah berevolusi menjadi pelaku media. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan berupa fasilitas kepada setiap orang melalui telepon genggam yang sudah dilengkapi peralatan perekam gambar dan suara, membuat setiap orang baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, remaja, dewasa, maupun orang tua, serta berasal dari daerah manapun dapat membuat konten mereka sendiri. Berbekal *smartphone*

dengan tekad serta realisasi, konten bisa dibuat. Pada kondisi ini tantangan terbesar yang terjadi ialah tidak lagi kemampuan finansial semata, namun para kreator konten ini dituntut untuk lebih inovatif, kreatif, konsisten, dan kerja keras untuk tetap eksis atau mendapatkan tempat di “arus” ini.

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana stilistik konten vlog *Youtuber* di Indonesia. Konten sebagai sebuah tayangan audio visual memiliki logika dasar atau teori yang sama sebagaimana teori film. Bentuk tayangan audio visual apapun pasti bersinggungan dengan unsur *form* dan *style*. Hal ini dikarenakan kedua unsur ini menjadi *tools* para kreator konten untuk menghasilkan sebuah konten dalam bentuk audio visual. Lewat unsur ini, kreator dapat menuangkan gagasan ide kreatifnya ke dalam bahasa sinematik. Bahasa sinematik yang khas dan tersaji secara konsisten dalam menciptakan tampilan dan nuansa inilah yang akhirnya melahirkan sebuah stilistik. Kesesuaian antara *style* dengan apa yang ingin disampaikan (*form*) lewat medium film atau karya audio visual lainnya menentukan kesesuaian antara keinginan dengan hasil yang dicapai. Gagasan-gagasan yang tersaji dalam bentuk stilistik konten vlog akan dilakukan pedalaman dalam artikel ini. Pembahasan difokuskan pada permasalahan tentang stilistik konten vlog *Youtuber* di Indonesia tahun 2020.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bahasan ini didahului dengan meninjau beberapa karya ilmiah terkait. Artikel pertama berjudul *Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga* yang ditulis oleh Frendy Kurniawan, yang menjelaskan bagaimana peta *channel* dan juga jenis *genre* yang populer di Indonesia. Banyak bermunculan YouTuber yang bukan dari kalangan selebritis tetapi mereka bisa menempati 10 *channel* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia. Vlog keluarga menjadi *genre* yang paling digemari oleh penonton YouTube di Indonesia dengan persentase 39%. Kurniawan menarik kesimpulan bahwa karakteristik tayangan spontanitas, menghibur, penuh drama, dan sesekali keluar dari kenyataan sehari-hari menjadikan *genre* vlog keluarga disukai oleh Masyarakat.

Sebelumnya penulis juga pernah mempublikasikan tema stilistik dengan judul *Realism Stilistics of Genre Horror Indonesian Movies Post-Reform: Case Study of Film "Keramat" 2009* dalam Jurnal CAPTURE yang membahas stilistik pada sebuah film. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan eksplorasi stilistik film *Keramat*. Film *Keramat* menghasilkan kebaharuan dalam eksplorasi stilistik di tengah-tengah kondisi puncak (jumlah produksi film dan penonton) perfilman Indonesia 10 tahun terakhir setelah pasca reformasi. *Form* dan *style* sebagai unsur

pembentuk film menjadi *tools* dalam menghasilkan stilistik. Karya film–film yang telah ada sebelumnya mewariskan berbagai macam stilistik khas yang menyesuaikan kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik yang terjadi. Kesimpulan artikel ini bahwa *cinema verite* dan *neorealisme italia* mempengaruhi formula khas stilistik film *Keramat*, terutama mendukung karakteristik *genre* horor meliputi: menciptakan efek menegangkan, menakutkan, dan teror, serta mewujudkan konsep realisme peristiwa yang difilmkan.

Persamaan artikel ini dengan artikel sebelumnya yaitu pada pembahasan stilistik sebuah karya audio visual dan latar belakang konten vlog digemari masyarakat di Indonesia. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang dilakukan. Artikel Aji fokus membahas stilistik pada *genre* film *horor*, sedangkan artikel ini fokus pada konten vlog yang memiliki karakteristik produksi dan *platform* yang berbeda. Selanjutnya, artikel Kurniawan, walaupun memiliki fokus yang sama yaitu membahas alasan konten vlog menjadi *genre* yang digemari masyarakat di Indonesia, namun belum secara mendalam dan fokus pada unsur *form* dan *style* dalam pembahasannya, sedangkan artikel ini fokus membahas *form* dan *style* yang menjadi stilistik konten vlog, sehingga digemari masyarakat di Indonesia.

Vlog adalah kepanjangan dari *video blogging*. Vlog adalah sesuatu bentuk

kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks dan audio sebagai sumber media perangkat seperti kamera digital atau *smartphone* (Sitoresmi, 2021). Berdasarkan bentuk bertuturnya, vlog memiliki dua bentuk atau kategori, yaitu buku harian dan *Web-TV Show* (Gao, Tian, Huang, & Yang, 2010). Vlog dengan bentuk bertutur buku harian menampilkan konten mengenai kehidupan sehari-hari dari seorang *vlogger*, selanjutnya bentuk bertutur *Web-TV Show* lebih sering digunakan oleh tokoh publik di pemerintahan dan bersifat formal (Sugiono & Irwansyah, 2019). Konten yang disajikan pada medium vlog tergantung kebutuhan dan tujuan *vlogger* dalam membagikan informasinya.

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (<https://kbbi.web.id/konten>, 2008). Konten dapat berisikan segala sesuatu yang ada di dunia, ataupun yang bersifat imajinatif dan supranatural. Melalui *platform* media YouTube, *a website that provides video sharing and live streaming services* (Ranangsari & Fenda, 2020), pembuat konten dapat membagikan informasinya dalam bentuk audio visual. *Platform* YouTube terdapat beberapa *genre* yang diisi oleh para *YouTuber*. Kemunculan berbagai *genre* ini berdasarkan karakteristik persamaan antara aspek *form* dan *style*.

Terwujudnya sebuah film (konten

audio visual) dikarenakan kedua unsur, yaitu *form* dan *style*. Kedua unsur ini saling pengaruh-mempengaruhi sebagai sistem membentuk karya audio visual secara utuh.

Artists design their works—they give them form—so that we can have a structured experience. For this reason, form is of central importance in film.... These instances suggest that a film is not simply a random batch of elements. Like all artworks, a film has form. By form, in its broadest sense, we mean the overall set of relationships among a film's parts (Bordwell & Thompson, 2012).

Senada dengan pendapat Bordwell dan Thompson di atas, bahwa *form* adalah pola cerita atau konten yang tersaji dalam film secara terstruktur. *Form* di dalamnya termuat ide, tema, dan gagasan selanjutnya dikembangkan dan disampaikan lewat unsur-unsur terkecilnya, yaitu karakter, plot, konflik atau permasalahan, serta ruang dan waktu. Keputusan kreatif pada unsur *form* menjadi pilihan seorang pembuat film. Hal ini dikarenakan memiliki rangkaian keterhubungan bagian-bagian di dalam sebuah film secara keseluruhan. Untuk itu, *form* yang dimaksud adalah potensial bentuk, yang akan menjadi bentuk yang utuh (film) bila berinteraksi dengan *style* (Nurman, 2007).

Style berhubungan dengan teknik sinematik yang terdiri dari; *mise en scene*, sinematografi, *editing*, dan suara. *Style* membangun dan menciptakan tampilan dan nuansa sebuah film (Bordwell &

Thompson, 2010). Tampilan ini dirancang secara kreatif dalam mendukung *form*, sehingga ide, tema, dan gagasan yang ada di dalam *form* dapat diserap dan memberikan pengalaman bagi penonton. Hal ini dikarenakan melalui *style* beserta perangkat sinematik, pembuat film dapat membangun pola yang dapat memberikan motif, mendukung bentuk film secara keseluruhan, mengarahkan perhatian, memperjelas, dan menekankan makna. Pola yang dihasilkan secara khas dalam sebuah film tersebut membentuk dan menghasilkan *style* (Bordwell & Thompson, 2010).

Form dan *style* beserta unsur-unsur terkecilnya seperti yang sudah dijelaskan di atas merupakan ruang kreativitas pembuat film atau kreator konten audio visual dalam menghasilkan stilistik. Stilistik merupakan gaya bahasa atau pola yang dihasilkan hasil eksplorasi *form* dan *style*. Dalam pendekatan sejarah, stilistik terdapat beberapa konsep yang biasanya mendominasi perbincangan tentang evolusi bahasa film dari zaman ke zaman, yakni konsep tentang bentuk film (*form*) yang terkait dengan struktur naratif dan gaya (*style*).

Ketika pembahasan atau diskusi berbagai tema dalam sejarah film seperti; estetika sinema nasional, film-film karya sineas *auteur*, atau evolusi sinema Hollywood sepanjang sejarah, maka analisa bentuk dan gaya menjadi fokus

dalam bahasan film-film sepanjang sejarah. Dengan kata lain, pembahasan evolusi stilistik dalam sejarah film, dianggap sebagai hal yang paling esensial dan sinonim dengan sejarah film itu sendiri (Ariansah, 2014). Oleh sebab itu, bahasan kesamaan bentuk dan gaya yang tersaji dalam konten vlog 10 *subscribers* terbanyak di Indonesia tahun 2020 menjadi fokus dalam bahasan ini. Identifikasi gaya bahasa dan pola yang dihasilkan akan sebagaimana bahasan sejarah evolusi bahasa film.

Keberadaan YouTube sebagai *platform* baru yang sangat dekat dan menjadi bagian aktivitas kehidupan sehari-hari manusia sangat mempengaruhi hasil eksplorasi kedua unsur ini. Sehingga, kesamaan gaya bahasa atau pola yang dihasilkan unsur *form* dan *style* menjadi fokus dalam upaya mengidentifikasi kekhasan stilistik konten vlog.

3. METODE

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pandangan, motivasi, tindakan yang logis dilakukan secara holistik dan dengan menggunakan cara mendeskripsikan subjek ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2000). Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah hasil tindakan kreativitas dalam menghasilkan bahasa film atau karya audio visual melalui unsur *form* dan *style*. Oleh

sebab itu, bahasan ini menggunakan penelitian kualitatif khususnya penelitian deskriptif analitis. Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif dalam proses deskriptif dengan melakukan analisis interpretatif. Interpretasi dilakukan berdasarkan hasil data untuk mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata mengenai unsur *form* dan *style* yang digunakan dalam vlog.

Desain penelitian melalui tiga tahapan yaitu; observasi, verifikasi data, dan analisis. Observasi adalah tahap awal sebagai langkah pengamatan secara menyeluruh terhadap karya konten YouTuber Indonesia, khususnya konten vlog. Awal tahap ini melakukan identifikasi terhadap karya-karya 10 konten dengan *subscriber* terbanyak. Hasil pengamatan untuk selanjutnya diidentifikasi unsur *form* dan *style* sebagai data. Identifikasi pada tahap observasi ditentukan dengan mendasarkan pada parameter atau kriteria data kesamaan pola yang dihasilkan per panduan unsur *form* dan *style*. Data yang dihasilkan tersebut dilanjutkan ke tahap verifikasi data. Verifikasi data adalah tahapan peneliti melakukan pencocokan terkait validasi data. Langkah ini dengan mempertimbangkan aspek kesesuaian antara data dengan literatur, terutama pada aspek peran dan fungsi *form* dan *style* menghasilkan stilistik. Stilistik merupakan data penting terkait tujuan penelitian ini untuk mengetahui eksplorasi unsur *form*

dan *style* yang digunakan oleh kreator konten platform YouTube dalam membangun keterlibatan penonton.

Selanjutnya, pada tahapan akhir peneliti melakukan analisis data. Pengolahan data hasil observasi dan studi pustaka menggunakan teknik analisis interaktif. Prosedur kerja dari analisis interaktif adalah tidak linear dan cenderung merupakan lingkaran kerja. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis proses selektif, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data *form* dan *style*. Sajian data merupakan suatu analisis kedua dan rakitan organisasi informasi. Deskripsi dalam bentuk narasi lengkap disusun secara logis dan sistematis, jika dibaca mudah dipahami.

4. PEMBAHASAN

4.1. Sepuluh Konten Vlog YouTube Indonesia dengan *Subscriber* Terbanyak Tahun 2020

Saat ini menjadi seorang *YouTuber* merupakan salah satu cita-cita seseorang layaknya menjadi seorang dokter, pilot, dan guru 10-20 tahun yang lalu. Hal ini sebagaimana jawaban seorang anak SD saat ditanya cita-cita oleh Presiden Jokowi Widodo saat berkunjung ke Pekanbaru Riau, bahwa cita-citanya ingin menjadi *YouTuber* (Official NET News, 2017). Perubahan zaman dan perkembangan teknologi menjadikan setiap manusia dapat menjadi pelaku media. Ketersediaan peralatan perekam yang menyatu dengan

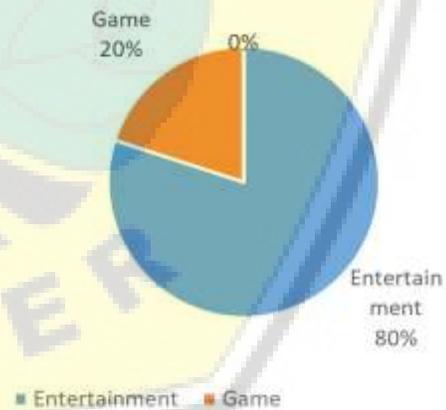
smartphone serta mudahnya aplikasi *editing* menjadikan setiap orang dapat menjadi seorang *YouTuber* yang menghasilkan sebuah konten audio visual. Bahkan dari sebagian masyarakat menjadi *YouTuber* adalah salah satu cita-cita.

Tabel 2 *YouTubers* Indonesia dengan *Subscriber* Terbanyak (<https://socialblade.com>)

Nama/Channel	Video	Sub-scriber	Viewers
Atta Halilinter	1.054	25.9M	2.910.449.312
Ricis Official	1.089	22.7M	3.235.790.587
Jess No Limit	1.265	18.9M	1.830.660.991
Rans Entertainment	1.641	17.7M	3.153.697.788
Gen Halilinter	754	17M	2.632.347.290
TRANS7 Official	55.710	16.9M	7.579.086.013
Baim Paula	1.007	16.3M	2.384.467.620
Indosiar	48.227	14.7M	8.279.665.177
Frost Diamond	1.263	14.5M	2.486.696.782
Naisa Alifia Yiriza (N.A.Y)	695	14.1M	1.196.818.562

Apabila mencermati trafik pengguna situs YouTube sebagaimana catatan Hootsuite pada tahun 2019, tercatat sejumlah 1,9 miliar pengguna YouTube setiap bulannya. Trafik yang terjadi sangat memungkinkan terjadinya “transaksi-transaksi” yang dapat menghasilkan pundi-pundi uang. Kondisi ini yang pada akhirnya membuat banyak masyarakat umum dan juga selebritis serta media televisi pun ikut menjaga konsistensi konten yang dibuat untuk mengisi kanal YouTube-nya. Melalui laman Social Blade, berikut 10 kanal kreator konten yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak pada bulan Oktober tahun 2020.

Kesepuluh kanal di atas, delapan diantaranya fokus mengembangkan konten hiburan, sedangkan dua diantaranya fokus mengembangkan konten *game* (permainan). Enam kanal YouTube yang ada dikembangkan dari masyarakat umum, dua dikembangkan oleh selebritis, dan dua lainnya merupakan *official* dari korporasi media televisi Indonesia, yaitu TRANS7 dan Indosiar. Statistik ini menunjukkan bahwa siapapun dapat menjadi pelaku media di era berbagi video melalui situs YouTube. Siapun orangnya jika memiliki kreativitas dan semangat untuk terus berkreasi dan berkarya dalam menghasilkan konten video, maka dapat menjadi kreator konten yang dapat bersaing dan menempati 10 besar dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. Tipe *channel*
(Sumber: Olah data situs Social Blade)

4.2. Stilistik Konten Vlog

Vlog sebagai salah satu konten yang banyak digemari masyarakat di Indonesia tentunya memiliki stilistik yang khas dan unik. Stilistik tersebut merupakan hasil

kreativitas yang memadukan aspek *form* dan *style*.

Dari analisis dapat dipaparkan empat stilistik konten vlog Indonesia, yaitu komunikasi informal, audio visual otentik, dinamis dan spontan, serta khas.

4.1.1. Komunikasi Informal

Komunikasi merupakan proses aktivitas pengiriman dan penerimaan informasi. Terjadinya komunikasi yang baik apabila si pengirim pesan dapat mengkomunikasikan tujuannya, artinya sebuah informasi dapat tersampaikan dan diterima dengan baik dan lengkap oleh si penerima informasi. Dalam hal ini tentunya metode komunikasi menjadi penting supaya proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan menarik.



Gambar 2. *Opening* kanal Frost Diamond
(Sumber: *Screen shot* Frost Diamond "Pertamkali 24 Jam Di Kamar Styrofoam Terkeren Di Dunia!!! Sampai Dia Nangis Gamau Tidur!!!" diunggah 6 Oktober 2020)

Konten vlog yang ada di 10 kanal *subscriber* terbanyak tampak memiliki metode komunikasi yang unik dan menarik. Metode tersebut dibangun dengan cara memformulasikan aspek *form* dan *style* menjadi bentuk komunikasi secara informal, baik yang terucap maupun yang terlihat oleh penonton. Setiap *YouTuber* memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi kontennya, namun rata-rata

dilakukan dengan cara penuh semangat, meyakinkan, dan dapat membangun *curiosity*.

Frost Diamond merupakan salah satu kanal YouTube yang selalu menyampaikan informasi dengan penuh semangat dan meledak-ledak pada saat awal konten dimulai. Metode penyampaian yang dilakukan menghasilkan tempo cepat sejak awal. Hal ini ditambah dengan pengambilan gambar dan *editing* yang terus dibuat bergerak cepat mengikuti tempo informasi yang disampaikan dan juga musik yang melatarinya. Dalam durasi 4 detik, sudah terdapat 6 potongan gambar, artinya masing-masing *shot* berdurasi kurang dari 1 detik (lihat gambar 2). Tempo cepat yang dibangun menghasilkan sajian tontonan yang dinamis, sehingga dapat berkomunikasi lebih informal dan berselera anak muda, menjadi ciri khas kanal Frost Diamond.

Metode penyampaian informasi di atas didukung dengan menempatkan *YouTuber* (aktor) pada posisi menghadap ke arah kamera saat menginformasikan mengenai rencana dan aktivitas yang sedang dan akan dijalani. Formula ini tampak seperti pada kanal Ricis Official dengan judul "Lagi Ngevlog, Pacarnya Derry Dateng Marah-Marah. Cemburu Sama Ricis?" diunggah tanggal 29 Agustus 2020 (lihat gambar 3) dan beberapa konten vlog di kanal lainnya. Visualisasi ini membangun hubungan dengan penonton

melalui interaksi mata dan telinga. Kontak mata yang dibangun menghasilkan hubungan pribadi antara pemain dengan penonton, karena masing-masing saling melihat (Mascelli, 1977), serta diperkuat unsur suara yang terdengar menghasilkan komunikasi secara aktif. Penempatan penonton pada sudut pandang ini menghasilkan komunikasi melalui indera penglihat dan pendengar, sehingga menghasilkan gambar yang seakan melibatkan secara langsung bagi penonton. Penempatan posisi penonton pada sudut pandang ini diperkuat pemilihan *type of shot* dari jarak dekat. Kedekatan ini menempatkan ekspresi Ricis secara dominan (*medium close up* dan *close up*) seperti yang terlihat pada gambar 2, sehingga interaksi yang sudah terbangun melalui kontak mata dan suara yang terdengar terasa lebih intim (Pratista, 2008). Visualisasi ini menghasilkan stilistik sebuah komunikasi informal yang dirasakan penonton sebagai subjek ataupun objek dalam sudut pandang subjektif.



Gambar 3. Ricis menatap kamera.
(Sumber: *Screen shot* kanal Ricis Official "Lagi Ngvlog, Pacarnya Derry Dateng Marah–Marah. Cemburu Sama Ricis?" diunggah 29 Agustus 2020)

Formula komunikasi informal konten vlog 10 kanal dengan *subscriber* terbanyak menghasilkan sebuah tayangan hiburan yang terasa akrab dan santai. Stilistik ini membuat konten vlog menjadi tayangan hiburan alternatif yang tepat untuk mengisi waktu luang masyarakat di sela-sela pekerjaan yang padat. Tak heran jika konten vlog menjadi salah satu konten yang digemari oleh masyarakat pada tahun 2020.

1.1.1 *Audiovisual Otentik*

Penggunaan materi otentik yang terlihat dan terdengar menjadi bentuk stilistik konten vlog digemari oleh masyarakat. Ruang dan waktu yang dihadirkan sebagai latar berserta suara yang terdengar secara otentik merepresentasikan apa yang terlihat dan terdengar di kehidupan sehari-hari. Formula ini menjadikan konten vlog dapat menghadirkan sebuah peristiwa yang terjadi di sekitar penontonnya.

Konten vlog yang ada di 10 kanal subscriber terbanyak rata-rata menggunakan suara *diegetic* dan *shot on location*. Ada beberapa diantara konten yang ada menambahkan efek suara. Hal ini supaya apa yang terdengar dan terlihat semakin terasa hidup dan menarik. Formula ini membuat sebuah sajian sebagaimana yang terlihat dan terdengar sebagaimana aslinya, sehingga mendukung substansi konten vlog yang menggambarkan peristiwa sehari-hari dari

konten kreator.



Gambar 4. Baim Wong meminta-minta.
(Sumber: *Screen shot* Baim Paula Official "Sepedanya Dibalikin Ga Yaa ??? Trusss Bisa Gaa Raffi Jadi Orang Gila ??" 20 Februari 2019)

Konten kanal Baim Paula berjudul *Sepedanya Dibalikin Ga Yaa ??? Trusss Bisa Gaa Raffi Jadi Orang Gila ??* yang diunggah tanggal 20 Februari 2019 menjadi salah satu contoh konten yang menerapkan formula yang sudah dijelaskan sebelumnya. Konten ini melakukan sosial eksperimen untuk mengetahui masyarakat yang masih memiliki jiwa sosial saling berbagi antar sesama. Baim Wong berkolaborasi bersama Raffi Ahmad menyamar seperti orang gila yang sedang meminta-minta. Penyamaran ini menjadi metode yang digunakan untuk melakukan eksperimen sosial. Keotentikan apa yang terlihat dan terdengar baik ketika melakukan syuting maupun hasil kontennya menjadi hal yang sangat penting, karena menjadi ukuran apakah konsep eksperimen sosial yang dibuat sukses dan benar-benar dilakukan atau *setting-an*.

Konten ini menggunakan *setting* jalan raya dan gang yang berada di sekitar rumah warga (lihat gambar 4). Pencahayaan yang digunakan juga hanya memanfaatkan cahaya matahari ketika berada di *setting* luar ruang, serta memanfaatkan cahaya lampu yang berada

di sekitar sebagai sumber pencahayaan ketika syuting *indoor*. Baim Wong menggunakan kostum berupa sarung lusuh berwarna cokelat dengan *hand* properti wig panjang yang ditata berantakan serta tata rias muka dan tubuh yang dibuat terlihat tidak pernah dibersihkan dalam waktu lama. Untuk mendukung terciptanya peristiwa sesuai dengan yang diharapkan, Baim Wong memainkan peran layaknya orang gila dengan cara menyanyi sendiri, berjalan compang-camping, berbicara dengan logat dan intonasi tidak jelas, berekspresi seperti ada ruang kosong di dalam pikiran, serta bahasa tubuh yang tidak selayaknya manusia pada umumnya. Perpaduan apa yang terlihat di dalam *mise en scene* dan terdengar dari suara secara *diagetic* telah menghasilkan audio visual otentik sosok orang gila yang dapat menakuti dua anak kecil pada konten video *time code* 00:16 – 00:29 (lihat gambar 5) dan orang gila yang sedang meminta-minta di jalanan.



Gambar 5. Baim Wong meminta-minta.
(Sumber: *Screen shot* Baim Paula Official, *Sepedanya Dibalikin Ga Yaa ??? Trusss Bisa Gaa Raffi Jadi Orang Gila ??*, 20 Februari 2019)

Keotentikan yang diciptakan ketika syuting dapat membuat masyarakat di sekitar mempercayai apa yang terlihat dan terdengar, sehingga peristiwa yang disajikan menjadi konten seolah demikian adanya. Formula ini tentunya membuat

sajian konten yang menarik dan menghibur. Oleh karena itu, dengan stilistik audio visual otentik membuat konten vlog menjadi tayangan hiburan yang menarik, karena selain dapat menghadirkan representasi kehidupan apa adanya ke dalam sebuah tayangan audio visual, juga menghadirkan peristiwa yang terjadi di sekitar penontonnya.

1.1.2 Dinamis dan Spontan

Dinamis merupakan sebuah peristiwa kejadian atau sajian yang tidak monoton, artinya terus bergerak dan berubah secara terus-menerus. Selanjutnya spontan merupakan sebuah kejadian atau peristiwa yang terjadi secara tidak terduga. Ketidakterdugaan menjadi bentuk *surprise* yang menghasilkan kejutan-kejutan bagi penonton. Melalui kedua hal ini menghasilkan sebuah formula yang membuat penonton merasa tidak bosan.

Konten vlog yang ada di 10 kanal *subscriber* terbanyak menggunakan formula ini. Formula ini menjadi stilistik dalam mengatur tempo konten dan juga perihal kejutan-kejutan yang nantinya bisa tertuju buat penonton atau salah satu pemain yang ada di dalam konten. Situasi ini sengaja diciptakan untuk menghasilkan konten vlog supaya tidak mengalir datar, namun terdapat *turning point* atau konflik pada cerita.



Gambar 6. Ricis makan Squishy.
(Sumber: *Screen shot Ricis Official, Ria Ricis Makan Squishy? Squishy Yang Bisa Dimakan....*, 9 Januari 2018)

Dalam menghasilkan gerak peristiwa secara dinamis, banyak para kreator konten yang memanfaatkan meja *editing* untuk menghasilkan visual terus bergerak. Persoalan di dalam *editing* bukan sekedar bagaimana memotong dan menyambung sebuah *shot*, lebih dari itu, esensi *editing* memberikan ruang *filmmaker* (kreator konten) dalam memanipulasi waktu, ruang, dan kualitas gambar dengan tujuan membentuk pengalaman penonton terhadap film (Bordwell & Thompson, 2012). Bentuk *editing* yang banyak diaplikasikan menggunakan transisi *cut to cut*, namun terdapat pula yang menggunakan *fade-in* atau *out*, *dissolve*, dan *wipe*. *Cut* adalah penggabungan antara *shot* sebelum dan *shot* sesudah secara langsung. Transisi ini adalah yang paling banyak digunakan pada konten kesepuluh kanal YouTube. Penerapan transisi ini memang tidak menimbulkan persepsi lain, ketika menggabungkan antar *shot*. Penerapan transisi *cut to cut* secara dominan ini menjadi salah satu strategi untuk membuat tampilan mengalir dari segi suara, walaupun dari aspek visual agak terpatah-patah, seperti konten berjudul *Ria*

Ricis Makan Squishy? Squishy Yang Bisa Dimakan... pada kanal Ricis Official. Konten ini menerapkan transisi *cut to cut* untuk memotong jeda informasi suara yang disampaikan terlalu panjang. Hasil pemotongan ini, walaupun secara gambar tidak terjadi perubahan sudut pandang, namun informasi suara yang disampaikan justru dapat tersaji secara runtut dan terstruktur. Efek patah-patah pada susunan *shot* hasil pemotongan justru lebih terlihat mengalir dan dinamis (lihat gambar 6). Hal ini dapat terwujud dengan baik, ketika menggunakan bahan gambar yang baik termasuk dari segi akting dan suaranya. Formula inilah yang digunakan konten vlog dalam membuat gambar terus bergerak secara dinamis.



Gambar 7. Atta Halilintar menyamar.
(Sumber: *Screen shot* Atta Halilintar, *Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre PRANK! (Gold Digger Prank Indonesia)*, 9 Januari 2018)

Selanjutnya, konten kanal Atta Halilintar berjudul *Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre PRANK! (Gold Digger Prank Indonesia)* yang diunggah tanggal 9 Januari 2018 adalah salah satu contoh konten yang membuat kejutan atau *prank* yang ditujukan bagi salah satu pemain yang ada di dalam konten. Konten ini sengaja ingin melakukan *prank* bagi

pelanggan cuci mobil. Atta Halilintar menyamar sebagai pekerja cuci mobil dengan menggunakan kostum dan topi berwarna hitam (lihat gambar 7). Melalui penyamaran yang dilakukan, Atta sengaja meminta nomer *handphone* dan mengajak berkenalan kepada pelanggan. Respon dari pelanggan cuci mobil ini yang menjadi target, khususnya bagaimana ekspresinya ketika kemudian Atta Halilintar melepas atribut penyamarannya.



Gambar 8. Reaksi pelanggan cuci mobil.
(Sumber: *Screen shot* Atta Halilintar, *Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre PRANK! (Gold Digger Prank Indonesia)*, 9 Januari 2018)

Reaksi spontan penolakan ketika diminta nomornya, dan kemudian pelanggan mengajak berfoto sesaat mengetahui bahwa itu adalah Atta (lihat gambar 8), merupakan cerita yang sengaja dibangun. Reaksi spontan dari pelanggan menjadi sebuah kejutan-kejutan yang menarik bagi penonton. Hal ini dapat membangun rasa penarasan bagi penonton terkait apa yang akan terjadi, sehingga menghasilkan sebuah tayangan konten yang tidak monoton.

Gerak visual yang diolah dalam proses *editing* menghasilkan sebuah sajian gambar yang dinamis. Spontanitas dalam konten vlog menjadi daya tarik bagi

penonton, karena seakan-akan terjadi, tanpa adanya manipulasi atau *setting*-an. Formula dinamis dan spontan ini menjadi sebuah stilistik konten vlog dengan tayangan yang terus mengalir bergerak dan penuh kejutan.

1.1.3 Khas

Kekhasan merupakan suatu hal yang melekat pada sebuah bentuk konten, bahkan identitas dari kanal YouTube berkaitan dengan tipe program atau tayangan. Dari 10 kanal YouTube dengan *subscriber* terbanyak, 2 diantaranya adalah dari korporasi besar media televisi Indonesia, yaitu Trans7 dan Indosiar. Dari 8 yang lain, dua diantaranya adalah selebritis. Kemudian, 6 tersisa adalah personal yang fokus menjadi *YouTuber*.



Gambar 9. Atta Halilintar
(Sumber: <https://www.matamata.com/seleb/2019/04/18/102830/otw-jadi-youtube-no1-di-asia-atta-halilintar-raih-14-juta-subscribers> akses 1 November 2021)

Terlepas dari atribut yang melekat di masing-masing kanal, setiap kanal harus memiliki suatu yang khas, sehingga mudah diingat dan dikenal. Dalam konteks tipe kanal dari 10 yang ada, 80% atau 8 diantaranya fokus pada tipe kanal

entertainment, antara lain: Atta Halilintar, Ricis Official, Rans Entertainment, Gen Halilintar, Trans 7, Baim Paula, Indonesiar, dan Naisa Alifia Yiriza (N.A.Y), sedangkan 20% atau 2 sisanya fokus pada *games*, yaitu Jess No Limit dan Frost Diamond (lihat gambar 1). Data ini menunjukkan bahwa tipe kanal yang disukai penonton YouTube, khususnya di Indonesia, adalah tipe *entertainment* dan *games*. Hal ini menjadi sangat relevan jika konten vlog yang notabene adalah tayangan kehidupan sehari-hari kreator, kontennya menjadi bentuk atau *genre* yang memiliki peminat paling tinggi (lihat tabel 1).

Selanjutnya, kekhasan juga melekat pada tampilan dan pembawaan *YouTuber*. Artinya, ini menjadi formula stilistik yang dibangun *YouTuber* menjadi ciri khas kanalnya. Atta Halilintar membangun ciri khas yang melekat pada dirinya dengan tampilan diri berbeda daripada yang lainnya. Atta Halilintar selalu tampil menggunakan bandana dan mewarnai rambutnya (lihat gambar 9). Hal ini menjadi ciri khas Atta Halilintar dibandingkan *YouTuber* lainnya, dan tampilan ini dilakukan sejak awal menjadi *YouTuber*. Bahkan, terdapat *jokes* yang fenomenal dan banyak dikenal masyarakat luas yang sering diucapkan Atta Halilintar, yaitu "ashiaapp". Jokes ini, bahkan menjadi *top of mind* di kalangan millennial. Jika mendengar "ashiaapp", maka langsung teringat Atta Halilintar. Selain itu, Atta

Halilintar juga terkenal dengan konsep video *prank*-nya.

Frost Diamond merupakan salah satu diantara 10 kanal *subscriber* terbanyak dengan ciri khas tampilan yang berbeda dari Atta Halilintar. Frost Diamond selalu tampil menggunakan kacamata dan mewarnai rambutnya (lihat gambar 10). Tampilan ini melekat dan menjadi ciri khas Frost Diamond. Pembawaan Frost Diamond saat membuka konten, terutama awal video tampak menarik. Frost Diamond membentuk tempo seirama antara intonasi suara yang diucapkan, pengambilan gambar, dan *editing* menjadi sajian gambar *opening* berbeda dari yang lainnya. Pilihan tipe kanal dengan tampilan *YouTuber* dan stilistiknya yang khas menjadikan konten vlog sebagai tayangan hiburan yang menarik.



Gambar 10. Frost Diamond
(Sumber: <https://bali.inews.id/berita/kisah-inspiratif-frost-diamond-youtuber-dengan-10-juta-subscriber-pertama-di-bali> akses 1 November 2021)

5. SIMPULAN

YouTube sebagai situs berbagai video menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia baik bagi para pembuat konten maupun pengakses. Fleksibilitas dalam mengakses konten

kapanpun dan di manapun membuat keberadaan situs ini sebagai pilihan sarana mencari sumber informasi dan hiburan. Bahkan, posisinya hampir menggeser media televisi sebagai media informasi dan hiburan yang sudah ada sejak lama. Kondisi dan situasi ini tak heran, jika stasiun televisi beserta pelaku media seperti selebritis memiliki kanal YouTube-nya sendiri.

Form dan *style* sebagai formula pembentuk stilistik konten vlog *YouTuber* Indonesia dapat membangun kedekatan dan melibatkan penonton ke dalam konten yang disampaikan. Melalui komunikasi secara informal dengan mengelaborasi ciri khas dalam menyampaikan informasi kontennya, *YouTuber* memosisikan penonton secara subjektif, sehingga membangun keterlibatan penonton secara aktif. Keotentikan materi audio visual yang disajikannya membuat konten vlog menjadi tayangan hiburan yang menarik, karena dapat menghadirkan representasi kehidupan apa adanya ke dalam sebuah tayangan. Formula dinamis dan spontan menjadi sebuah stilistik konten vlog dengan tayangan terus mengalir, bergerak, dan penuh kejutan. Karakteristik tipe kanal, pembawaan, dan tampilan melalui tata rias dan busana *YouTuber* menjadi ciri khas masing-masing kanal. Perpaduan aspek stilistik komunikasi informal, otentik, dinamis dan spontan, serta memiliki ciri khas dapat membangun kedekatan dan

melibatkan penonton ke dalam konten yang disampaikan.

6. DAFTAR ACUAN

Ariansah, M. (2014). *Gerakan Sinema Dunia: Bentuk, Gaya, dan Pengaruh*. Jakarta: FFTV IKJ Press.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2012). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1749603.1749606>

Kasali, R. (2013). *Camera Branding: Cameragenic vs Auragenic*. Jakarta: PT Gramedia.

Kurniawan, F. (2019). Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga. Retrieved from Tirto.id website: <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU>

Mascelli, J. V. (1977). *The Five C'S Cinematography*. California: Cine/Grafic Publications.

Moleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurman, H. (2007). Perbincangan antara Form dan Style. *Imaji*, 3, 4–7.

Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Ranangsari, K. A., & Fenda, I. Y. F. (2020). Creative Strategy of Program Director at 4 Cities Wayang Beber Vicolming Show. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 12(1), 96–116. doi: 10.33153/capture.v12i1.3420

Sitoresmi, A. R. (2021). Vlog Adalah

Kegiatan Blogging Berupa Video, Kengkap Cara Membuatnya. Retrieved from Liputan6.com website:

<https://hot.liputan6.com/read/4732494/vlog-adalah-kegiatan-blogging-berupa-video-lengkap-cara-membuatnya>

Sugiono, S., & Irwansyah. (2019). Vlog sebagai Media Storytelling Digital bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115 – 134.

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Spesia*, 4(2), 438 – 443.

Publisher:
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:
Aji, Fajar. (2022). Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 132-147.