

# Optimasi Interaksi *Audiens* Video Vertikal: Studi Deskriptif Akun *Instagram* Populer di Indonesia

Ghalif Putra Sadewa <sup>\*1</sup>, Elara Karla Nugraeni <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

<sup>2</sup> Program Studi Teater, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email: <sup>\*1</sup> [ghalif@isi.ac.id](mailto:ghalif@isi.ac.id), <sup>2</sup> [elarakarlanugraeni@isi.ac.id](mailto:elarakarlanugraeni@isi.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan video vertikal dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna pada platform media sosial Instagram secara lebih personal. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap tiga akun Instagram yang memiliki pengikut terbanyak di Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan terakhir tahun 2025, yaitu: @raffinagita1717, @jokowi, dan @ayutingting92. Konten dengan format video vertikal yang memiliki interaksi terbanyak dijadikan bahan studi secara deskriptif. Analisis difokuskan pada identifikasi formula yang dianggap paling efektif dalam menarik perhatian penonton, mencakup aspek gaya, struktur, dan elemen visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kreativitas, autentisitas, interaktivitas dan hubungan emosional secara personal atas citra konten kreator, memiliki peran penting dalam meningkatkan optimasi interaksi audiens terlebih pemanfaatan konten video vertikal sebagai media komunikasi visual di Instagram.

**Kata Kunci**—Instagram, interaksi pengguna, keterlibatan pengguna, media sosial, video vertikal

## Abstract

This study aims to determine the effectiveness of using vertical videos in increasing user engagement and interaction on the Instagram as a social media platform in a more personal way. Qualitative researched have been used as a method with content analysis approach to three Instagram accounts which have the most followers in Indonesia in the last three months of 2025, namely: @raffinagita1717 by Raffi Ahmad, @jokowi by former President of Indonesia Joko Widodo, and the last is @ayutingting92 by Ayu Ting Ting. Content in vertical video format with the most interactions was used as descriptive study material. The analysis focused on identifying the formula considered most effective in attracting viewers' attention, covering aspects of contents style, narrative structure, and visual elements. The results showed that creativity, authenticity, interactivity, and personal emotional connections to the creator's image, play an important role in optimizing audience interaction, especially the use of vertical video content as a visual communication medium on Instagram.

**Keywords**—Instagram, social media, user engagement, user interaction, vertical video

## 1. PENDAHULUAN

Video berformat vertikal kini menjadi fenomena dalam kancah visual bertutur, terutama bagi pengguna ponsel pintar. Gagasan ini pertama kali dipopulerkan oleh Snapchat 2011 [1] dengan menyodorkan beragam fitur filter dan kesempatan berbagi antarpengguna, kemudian diikuti oleh berbagai platform media sosial lainnya. Bahkan, sejumlah platform *marketplace* turut mengadopsi penggunaan rasio vertikal. Rasio 9:16 dianggap paling sesuai dengan kebiasaan manusia modern yang kian terbiasa mengonsumsi layar secara vertikal. Generasi baru tumbuh bersama perangkat genggam, membentuk pola perilaku baru dalam cara mereka menonton, berinteraksi, dan berbagi, beralih dari pengalaman menonton horizontal yang pasif menuju aktivitas vertikal lebih personal, dinamis, dan sosial [2].

Meski awalnya tidak mendapat sambutan hangat dan kerap dianggap sebagai bentuk produksi amatir, kehadiran video vertikal justru semakin masif dalam kehidupan masyarakat

dikarenakan pertimbangan efektivitas [3], fleksibilitas [4], dan keintiman atau konektivitas. Format ini muncul dalam berbagai konteks, mulai dari jurnalisme warga atau kalangan amatir [5] hingga karya audiovisual seperti iklan, film, dan drama [6]. Industri konten drama berformat vertikal yang sebelumnya populer di Tiongkok kini mulai merambah ke Indonesia. Format ini membawa tantangan besar, terutama dalam menciptakan ketertarikan sejak awal agar penonton tidak mudah jenuh [7]. Untuk mengatasinya, para kreator kerap menghadirkan adegan-adegan cepat serta alur penuh ketegangan [8]. Dengan durasi pendek, sekitar satu hingga dua menit per episode, konten video vertikal menawarkan kemudahan akses sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat modern.

Dominasi video vertikal pada akhirnya memaksa platform-platform besar untuk bertransformasi dan memberikan ruang lebih luas bagi format baru ini. *Instagram*, misalnya, mengklaim bahwa perubahan arah ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan ruang yang lebih besar bagi konten kreatif, khususnya dalam bentuk video atau gambar berformat vertikal yang kini populer di berbagai platform, termasuk TikTok. Pergeseran ini didorong oleh kenyataan bahwa semakin banyak pengguna yang mengonsumsi konten vertikal, terutama video dan *stories*, yang sejalan dengan pola konsumsi media mereka saat ini [9]. Sebuah situasi dengan orientasi vertikal (*vertical story*) akan fokus dan efektif dibidik dengan orientasi vertikal [10].

Sedangkan [11], mengemukakan bahwa format video vertikal memungkinkan siapa pun menjadi kreator tanpa harus terlalu memedulikan prinsip-prinsip penciptaan karya sinematografis. Konsep vertikal mendorong para kreator untuk keluar dari pola pikir konvensional. Hal yang sama juga terjadi pada aktor yang terlibat; format vertikal memberikan tantangan eksplorasi yang lebih besar terhadap ekspresi dan gerak tubuh [12]. Video vertikal juga memberikan dorongan signifikan dalam pemanfaatan *storytelling* dan pendekatan persuasif, termasuk pada konten iklan berbasis cerita.

Pada penelitian kali ini, fokus analisis diarahkan pada konten video vertikal di media sosial *Instagram*. *Instagram* dipilih karena menempati urutan ketiga di antara sebagian besar pengguna aplikasi di dunia, termasuk Indonesia [13]. Tiga akun publik figur atau selebritas dengan jumlah pengikut terbesar dijadikan objek material penelitian. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terlihat bagaimana konten video vertikal dari ketiga akun tersebut memengaruhi keterlibatan audiens dalam berinteraksi. Selain itu, penelitian ini bertujuan menemukan sebuah formulasi yang mencakup aspek gaya, struktur, dan elemen visual dalam video vertikal yang efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

Konten media massa, termasuk *Instagram* adalah konten yang tidak pernah berdiri sendiri atau bebas secara nilai karena media selalu memiliki minat sesuai realitas sosial yang terkonstruksi [14]. Selain itu, konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media, rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari berbagai aspek [15]. Pemahaman mengenai karakteristik dan kecenderungan media ini menjadi penting sebagai landasan dalam menelusuri bagaimana sebuah konten visual diproduksi dan memengaruhi audiens.

Bertolak dari kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menelaah fenomena video vertikal sebagai salah satu bentuk konten media yang berkembang pesat. Dengan metode kualitatif, maka peneliti dapat menemukan pemahaman luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang kompleks, memahami interaksi dalam situasi sosial tersebut sehingga dapat ditemukan hipotesis [16]. Metode ini memungkinkan peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap konten video serta menempatkan diri sebagai instrumen utama dalam proses analisis. Data yang dikumpulkan mencakup dua bentuk: pertama, data langsung dari sumber aslinya melalui observasi terhadap konten; dan kedua, data berupa kata, kalimat, maupun elemen visual yang memiliki makna analitis [17]. Informasi pendukung dokumentasi tangkapan layar atau metode lainnya juga dapat dijadikan rujukan untuk memperdalam temuan [18].

Sebagai langkah analitis, penelitian ini memfokuskan pengamatan pada tiga akun figur publik di *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut terbesar pada kurun waktu tiga bulan terakhir

antara September hingga November tahun 2025 [19] dan secara konsisten memproduksi konten video vertikal. Ketiga akun tersebut adalah: @raffinagita1717 milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan 76,7 juta pengikut; @jokowi milik mantan Presiden RI ke-7 Joko Widodo dengan 58,06 juta pengikut; serta @ayutingting92 milik Ayu Ting Ting dengan 57,14 juta pengikut. Pemilihan ketiga akun ini juga didukung data bahwa mereka menempati posisi teratas dalam jumlah pengikut selama tiga bulan terakhir [20].

Dari masing-masing akun dipilih satu konten video vertikal yang dianggap paling representatif berdasarkan penerapan aspek teknis dan naratif. Serta tingkat keterlibatan audiens, dengan indikator keterlibatan diukur melalui jumlah suka, komentar, dan frekuensi distribusi lanjut (*re-share*).

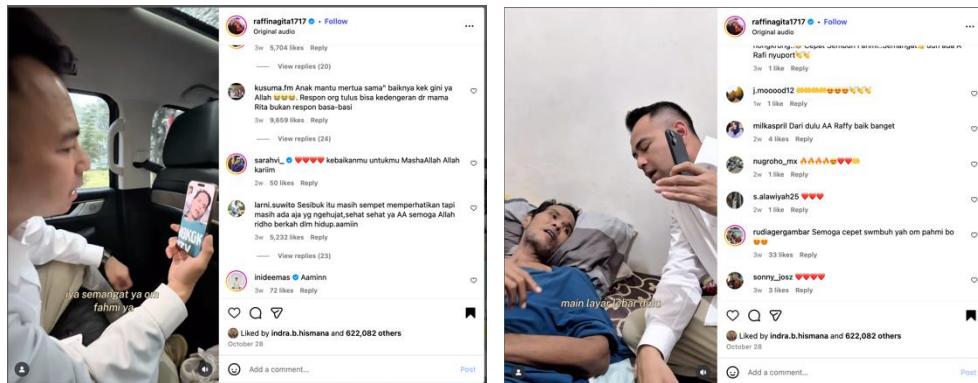
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan format vertikal dalam produksi konten video di *Instagram* menunjukkan keragaman yang semakin luas, mulai dari segi tema maupun bentuk penyajiannya, mulai dari tema-tema politik, religi, hiburan, kuliner, hingga edukasi. Tidak hanya tema, ragam genre juga meluas, mencakup iklan, vlog, tutorial, siaran langsung, hingga film pendek. Keragaman ini sekaligus menunjukkan bahwa perkembangan konten digital mengadopsi format vertikal secara massal, dan tidak lagi terbatas pada satu jenis ekspresi visual oleh berbagai lapisan kreator dalam menyampaikan pesan maupun hiburan kepada audiens. Oleh karena itu, mengklasifikasikan konten video vertikal di *Instagram* menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyaknya kreator dengan pendekatan teknis, naratif, serta tingkat keterlibatan audiens. Para kreator yang berjumlah besar ini memiliki beragam pendekatan teknis dan naratif, mereka juga memanfaatkan format vertikal sebagai strategi naratif dan representasional yang disesuaikan dengan karakter audiens, seperti tema-tema yang sedang *viral*. Hal ini menunjukkan bahwa format vertikal tidak lagi menjadi bentuk ekspresi visual yang terbatas atau hanya teknis dari ponsel pintar, melainkan telah berkembang menjadi bahasa visual yang memiliki estetika khas. Di tengah kompleksitas tersebut penelitian ini berfokus pada ketiga akun di atas sehingga terdapat tiga tema maupun isu dominan, yaitu: konten tentang cinta dan kehidupan, konten religi dan harapan, serta konten hiburan (arsip dokumen keseharian).

Berikut adalah data pengamatan sekaligus analisis yang dilakukan pada salah satu konten yang dibagikan kepada masyarakat / audiens oleh tiga akun figur publik yakni Raffi Ahmad, Joko Widodo, dan Ayu Ting Ting:

1. Konten video vertikal dari Raffi Ahmad dengan nama akun @raffinagita1717, diunggah 28 Oktober 2025.

Konten ini dipilih karena memperoleh capaian interaksi sangat tinggi, dengan total 15,4 juta tayangan, 622.000 tanda suka, 14.600 komentar, 6.966 unggahan ulang, serta 1.332 kali dibagikan. Deskripsi dalam unggahan berbunyi: “*Tetap semangat berobat Bang Fahmi Bo / @bofahmiofficial ... Insyaallah lekas sembuh, banyak yang sayang dan mendoakanmu 🙏 Kuat demi keluarga dan orang-orang yang mencintai*”.



Gambar 1. Tampilan visual konten video vertikal dari akun Raffi Ahmad (dok. Pribadi). Tautan video [https://www.instagram.com/reel/DQWc\\_dWj0JX/](https://www.instagram.com/reel/DQWc_dWj0JX/)

Berdurasi 2 menit 3 detik, video ini menampilkan dokumentasi kegiatan Raffi dalam memberikan dukungan kepada Bang Fahmi yang sakit akibat stroke dan gangguan jantung. Narasi visual diawali dengan adegan panggilan video antara Raffi dan Fahmi, ini berfungsi sebagai pengantar emosional sekaligus menguatkan representasi personal antara Raffi Ahmad kepada Fahmi. Alur kemudian dilanjutkan pada hari berikutnya ketika Raffi mengunjungi rumah Fahmi. Pada momen tersebut, Raffi memperlihatkan gestur sopan dan empati yang kuat, seperti pilihannya untuk duduk berjongkok di samping Fahmi, hal ini sebagai *gesture* simbolis tentang sikapnya yang merendah dan setara. Beberapa potongan gambar menampilkan penjelasan keluarga Fahmi mengenai kondisi kesehatan Fahmi, disajikan menggunakan teknik *slow motion* untuk memperkuat nuansa empati dan keprihatinan, hal ini dilakukan guna memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan perhatian penuh dan merenung secara emosional. Setelah mengetahui bahwa penanganan medis belum optimal, Raffi berjanji akan membawa Fahmi ke rumah sakit serta menanggung seluruh biaya pengobatan. Diperkuat dengan visual Raffi memotret KTP Fahmi serta melakukan verifikasi data, menandakan tindak lanjut konkret dari janji sebelumnya. Keseriusan ini menjadi representasi daya tarik yang menarik perhatian, sehingga audiens semakin tergerak dan yakin atas sikap serta tindakan Raffi Ahmad yang dikonstruksi sebagai citra personal.

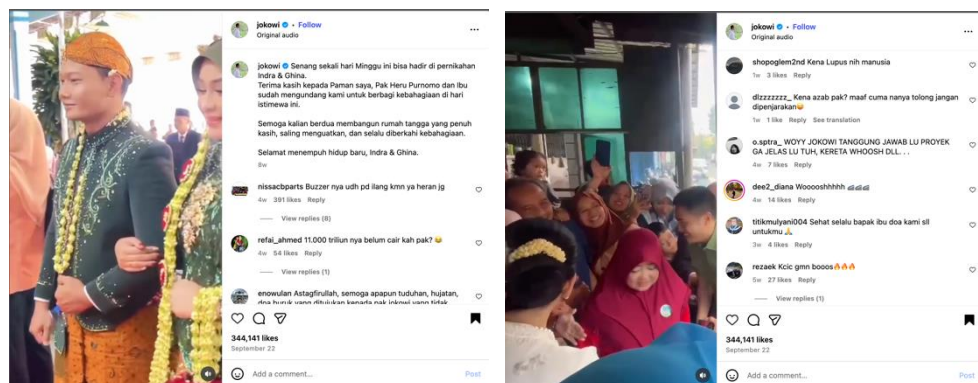
Jika dirunut dari awal hingga akhir, struktur naratif video disusun secara jelas dan berurutan. Secara gaya, video ini dapat dikategorikan sebagai *soft news* dengan pendekatan *feature* sederhana bertema “cinta dan kehidupan.” Meskipun durasi video relatif singkat, narasi kepedulian dan solidaritas secara efektif tersampaikan. Dari aspek visual, komposisi cenderung simetris dengan objek ditempatkan di tengah bingkai, dipadukan dengan *full shot* dan *medium shot* untuk mempertahankan perhatian penonton sekaligus menonjolkan dinamika interaksi. Kekuatan utama video justru terletak pada tahap pascaproduksi, yakni penggabungan audio asli percakapan, panggilan video, dan musik orisinal yang disusun secara harmonis. Pengolahan pada tahapan ini, yang mewujudkan faktor-faktor bahasa jurnalistik seperti dalam Yuningsih [21], yaitu kejelasan (*clarity*), ketepatan (*accuracy*), dan daya tarik (*appeal*), yang efektif, efisien, komunikatif, dan menarik perhatian. Selain itu faktor pendukung seperti diksi, susunan kalimat, dan narasi yang disampaikan oleh Raffi menyentuh aspek emosional audiens.

Karakteristik naratif dan formula penyajian konten tersebut menghasilkan terbentuknya keterlibatan penonton yang positif. Berdasarkan analisis komentar, sebagian besar penonton mendukung langkah Raffi serta menyampaikan doa untuk kesembuhan Fahmi. Ada pula yang menilai bahwa tindakan Raffi menunjukkan sosok dermawan, dan tulus dalam membantu orang lain. Respons ini tidak terlepas dari

dokumentasi peristiwa realitas sosial, serta rutinitas media yang telah lama membentuk citra Raffi sebagai figur publik dengan karakter empatik dan dekat dengan masyarakat.

2. Konten video vertikal dari Joko Widodo dengan nama akun @jokowi, diunggah 22 September 2025.

Konten ini dipilih karena memperoleh capaian interaksi tinggi, yaitu 11 juta tayangan, 344.000 tanda suka, 15.300 komentar, 1.043 unggahan ulang, serta 597 kali dibagikan. Video berdurasi 1 menit 9 detik tersebut merupakan dokumentasi kegiatan mantan Presiden ke-7, Joko Widodo, menghadiri pernikahan anak pamannya, Heru Purnomo. Deskripsi unggahan berbunyi: “*Senang sekali hari Minggu ini bisa hadir di pernikahan Indra & Ghina. Terima kasih kepada Paman saya, Pak Heru Purnomo dan Ibu sudah mengundang kami untuk berbagi kebahagiaan di hari istimewa ini. Semoga kalian berdua membangun rumah tangga yang penuh kasih, saling menguatkan, dan selalu diberkahi kebahagiaan. Selamat menempuh hidup baru, Indra & Ghina.*”



Gambar 2. Tampilan visual konten video vertikal dari akun Joko Widodo (dok. Pribadi). Tautan video <https://www.instagram.com/reel/DO44yayj3Eg/>

Video ini berdurasi 1 menit 9 detik yang secara naratif disusun menggunakan kolase visual tanpa urutan sebab-akibat yang jelas. Beberapa momen ditampilkan bergantian, seperti sosok kedua mempelai, kehadiran Jokowi dan istrinya, warga bersalaman dan berebut meminta foto, serta sesi foto bersama kedua mempelai. Pola pengulangan dan penyusunan momen yang secara acak ini membuat alur cerita terasa longgar dan tidak membentuk narasi visual yang logis, sehingga penonton lebih menangkapnya sebagai rangkaian dokumentasi daripada sebuah liputan utuh dan terstruktur.

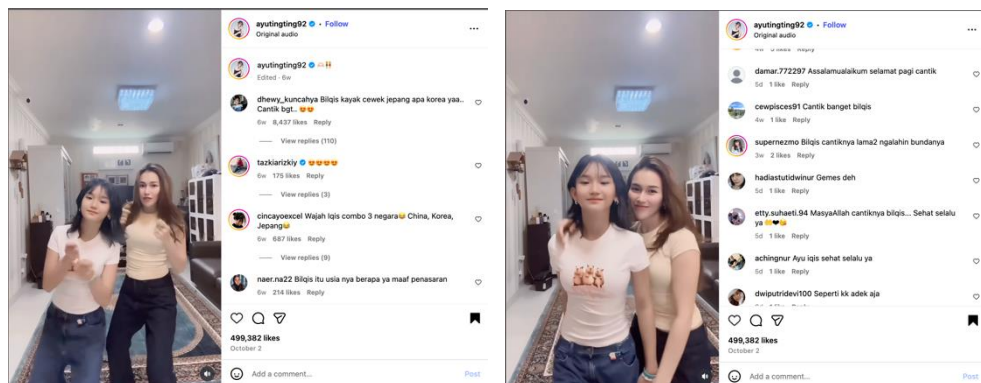
Dari aspek visual, beberapa bagian video memanfaatkan footage horizontal, ditempatkan secara vertikal dengan menumpuk tiga bingkai sekaligus untuk memenuhi layar. Pilihan ini menunjukkan upaya untuk menyesuaikan aspek teknis terhadap format vertikal *Instagram*, yang juga cenderung membuat fokus audiens menjadi terpisah. Audio yang digunakan adalah audio asli dari suasana acara dan dilapis dengan musik latar bernuansa modern dengan sentuhan gending Jawa, yang mendukung suasana pernikahan adat Jawa. Salah satu elemen mencolok adalah kemunculan Jokowi dalam format *vlog*, saat ia tampil *in frame* sambil memegang kamera dan memberikan penjelasan mengenai situasi di lokasi. Pola penyajian ini memperlihatkan kecenderungan gaya *vlogger*, sedangkan secara tema bisa masuk kategori “cinta dan kehidupan.” *Vlog* atau video blog merupakan gabungan antara konsep video dan blog [22], salah satu konten populer yang dapat ditemui di media sosial. Karakteristik yang cukup jelas dalam *vlog* adalah memungkinkan pembuatnya

dapat menggabungkan teknik *storytelling* dan konten audio visual. Pemilihan kata menjadi kunci utama dalam *storytelling* karena komunikator harus membuat suatu petualangan atau perjalanan yang menarik dari kejadian yang ingin disampaikan [23]. Namun pada video yang diunggah oleh Jokowi tersebut menggunakan teknik audio visual yang tidak banyak diolah pada tahap *editing*, serta pemilihan gambar cenderung bersifat informatif yang mendukung cerita (*storytelling*). Dari video dengan pemilihan gambar yang acak, cerita dibangun dengan memasukkan penjelasan situasi acara secara verbal dan menggunakan bantuan *text* sebagai *subtitle* tentang kedua mempelai, lokasi pernikahan, kedatangannya bersama istri, serta riuhnya acara tersebut. Pola video vertikal dengan menggunakan pendekatan ini membuat video menjadi representasi personal yang menekankan informasi daripada eksplorasi naratif melalui pengolahan estetika visualnya.

Meskipun interaksi video cukup besar, perhatian penonton di kolom komentar tampak tidak sepenuhnya tertuju pada isi video. Banyak komentar mengarah pada isu lain di luar konteks pernikahan yang dibagikan, terutama berkaitan dengan rekam jejak Jokowi sebagai figur publik. Hal ini tidak terlepas dari transformasi fungsi akunnya, yang semula digunakan sebagai media informasi resmi kegiatan pejabat pemerintah dan kepresidenan, kini menjadi ruang berbagi aktivitas personal. Akun *Instagram* yang dimiliki Jokowi memang sangat lekat dengan bentuk presentasi dirinya, yang dikonstruksi sejak menjadi pejabat negara. Kinerjanya sebagai Walikota Surakarta, Gubernur DKI Jakarta, dan Presiden Indonesia selama dua periode diciptakan dengan *image* positif, sebagai sosok yang sederhana, dan mudah dijangkau oleh masyarakat, meskipun pada akhir periode jabatannya sebagai Presiden banyak muncul pro dan kontra terhadap hasil kerjanya selama menjabat. Perubahan fungsi akun serta ragam video vertikal yang dibagikan oleh Jokowi tersebut, memberi kesempatan netizen untuk lebih bebas berkomentar menyatakan pendapat dibandingkan sebelumnya, sekaligus memicu beragam respons dari publik yang telah lama mengikuti perjalanan politik dan citra Jokowi.

3. Konten video vertikal dari Ayu Ting Ting dengan nama akun @ayutingting92, diunggah 3 Oktober 2025.

Konten ini dipilih karena memperoleh capaian interaksi sangat tinggi melebihi kedua akun sebelumnya, yakni 28,2 juta tayangan, 499.000 tanda suka, 6.590 komentar, 2.615 unggahan ulang, serta 2.142 kali dibagikan. Video berdurasi 13 detik tersebut disertai deskripsi sederhana berupa ikon tangan membentuk simbol hati serta ikon ibu dan anak. Konten video ini menampilkan Ayu Ting Ting dan putrinya, Bilqis, sedang menirukan gerakan tarian dengan musik latar *Sexyback* yang sedang viral.



Gambar 3. Tampilan visual konten video vertikal dari akun Ayu Ting Ting (dok. pribadi). Tautan video <https://www.instagram.com/p/DPTThRHZAdXU/>

Video direkam dengan satu sudut pengambilan gambar menggunakan teknik *full shot*, sehingga seluruh gerakan tubuh, mulai dari kaki, tangan, *gesture*, hingga ekspresi wajah tertangkap dengan utuh dan jelas. Melalui pola dan pendekatan visual ini, membuat fokus utama tertuju pada kekompakan gerakan antara Ayu Ting Ting dan Bilqis. Kesederhanaan dalam proses produksi konten vertikal ini menunjukkan secara gamblang bahwa Ayu Ting Ting sengaja membagikan momen kedekatan personal bersama putrinya, bukan sebagai karya video vertikal dengan muatan konstruksi naratif kompleks. Hal tersebut juga didukung oleh penggunaan ikon hati dalam deskripsi video unggahan, serta *gesture* padan adegan penutup saat Ayu Ting Ting merangkul Bilqis. Konten yang diunggah ini menjadi konten dengan klasifikasi gaya *dance challenge* yang memang menjadi fenomena terkenal diantara pengguna sosial media di seluruh dunia. Pengguna maupun konten kreator seperti Ayu Ting Ting dan Balqis tidak hanya sekedar mengikuti pola gerakan yang sudah ada, tetapi dapat dengan bebas mengembangkan gerak yang unik dalam menjalankan *challenges* dan membagikannya kepada audiens. *Dance challenges* biasanya dikombinasikan dengan musik atau lagu yang juga viral saat itu [24], hal ini berpotensi menyebarkan dan melibatkan pengguna lainnya. Kombinasi dan pola perekaman dalam konten video vertikal seperti irama musik, bingkai yang mengikuti dinamika gerak tubuh, dan durasi pendek, memungkinkan konten dengan gaya ini menjadi mudah diingat dan direplikasi oleh setiap pengguna media sosial.

Pemanfaatan format vertikal pada konten ini sangat tepat untuk gaya *dance challenge* yang memang berbasis gerak tubuh seperti tarian, karena penyesuaian orientasi utama layar ponsel pintar memungkinkan penonton melihat komposisi tubuh secara utuh tanpa perlu pemotongan gambar. Selain itu, durasi singkat dan penggunaan musik populer mempercepat penyebaran serta meningkatkan daya tarik konten ini di kalangan pengguna *Instagram*. Jika diamati melalui analisis kolom komentar, sebagian besar respon audiens berkisar pada kekompakan gerakan Ayu dan Bilqis serta penampilan keduanya yang menarik dan menghibur. Sebagian lainnya memberikan apresiasi melalui ikon hati atau emotikon lucu sebagai representasi positif yang berhubungan dengan citra personal Ayu Ting Ting di mata masyarakat. Pola interaksi positif ini berkelindan dengan citra digital Ayu Ting Ting yang relatif jarang menampilkan konten bernada kontroversial, sehingga hubungan dengan para pengikutnya cenderung stabil dan apresiatif. Meninjau pola konten video vertikal ini, tidak memuat teknis estetika dan struktur cerita yang kompleks, melainkan cenderung merupakan dokumentasi momen sederhana dan personal, dengan muatan popularitas (*dance challenge* dan musik/lagu viral), sehingga dapat dikategorikan sebagai konten hiburan.

Analisis terhadap ketiga konten dari akun figur publik yang sudah disebutkan yakni; Raffi Ahmad, Joko Widodo, dan Ayu Ting Ting, menunjukkan bahwa format vertikal memiliki karakteristik sangat sesuai dengan pola konsumsi media digital melalui pengguna ponsel pintar, yang digenggam dan digunakan dalam posisi potret atau vertikal. Kondisi ini memungkinkan audiens atau pengguna media sosial dapat mengakses konten secara mudah, tanpa hambatan teknis seperti rotasi layar. Pada konteks ini, bagi konten kreator maupun pengguna media sosial dapat membuat video vertikal dengan teknis dan materi sederhana seperti milik Ayu Ting Ting, dan mampu meraih interaksi besar meskipun tanpa estetika visual dengan penyuntingan dan konstruksi naratif yang kompleks. Kemudahan pengguna media sosial maupun audiens dalam mengakses konten, juga didukung dengan citra personal yang ditampilkan Ayu Ting Ting bersama Bilqis menjadikan konten video vertikal yang diunggah oleh Ayu Ting Ting lebih banyak diapresiasi.

Sebaliknya, konten seperti milik Raffi menunjukkan bagaimana struktur naratif yang jelas tetap dapat disusun meski dalam durasi singkat, sehingga makna aktivitas yang dilakukan dan pesan dapat tersampaikan secara padat dan efektif. Penyusunan alur yang logis, pemilihan visual

yang menyentuh emosi audiens, membuat konten video vertikal Raffi Ahmad berhasil menyampaikan citra personal, kepedulian dan solidaritas sosial. Berikutnya, konten video vertikal Joko Widodo, merekam aktivitas keseharian dan interaksi dengan masyarakat melalui pendekatan dokumentatif, dengan struktur naratif dan konstruksi visual yang longgar, sehingga membuat konten vertikal ini menjadi dokumentasi yang lebih dekat dan personal, hal ini juga dianggap memiliki relasi dengan komentar-komentar yang ditinggalkan audiens pada isu-isu personal yang melenceng dari momen pernikahan yang dibagikannya.

#### 4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, terdapat beberapa temuan penting dari analisis yang telah dilakukan. Pertama, kecocokan format vertikal dengan perangkat dan kebiasaan pengguna menjadi alasan utama meningkatnya konsumsi konten video di *Instagram*, yang juga secara mendasar memiliki format vertikal untuk keseluruhan kontennya. Kecocokan yang dimaksud adalah bentuk materi awal konten yang diproduksi. Jika konten sedari awal diproduksi secara vertikal tentu tidak akan membuat *blank out* hitam pada layar, entah itu di sisi kanan-kiri atau atas-bawah. Kedua, durasi singkat merupakan elemen penting yang mendorong konten kreator untuk merangkum pesan secara cepat namun tetap utuh, baik dengan pola yang dilakukan oleh Raffi Ahmad, Joko Widodo, maupun Ayu Ting Ting. Durasi singkat mengacu pada pedoman video reels yang disarankan oleh *Instagram* yaitu 90 detik hingga 3 menit. Ketiga, hubungan historis antara konten kreator dan pengikut pada lini masa digital turut menjadi penentu apakah sebuah konten akan mendapat respons positif atau sebaliknya, hal ini merupakan bentuk representasi citra personal yang telah dibangun konten kreator tersebut melalui unggahan-unggahannya. Terutama pengalihan peran akun dari fungsi umum ke fungsi personal seperti akun Jokowi. Keempat, autentisitas menjadi elemen kunci dalam efektivitas konten video vertikal. Kekhasan kreator baik melalui konten video yang menyentuh emosi, presentasi citra personal, dan eksplorasi materi viral, menjadi penentu sebuah konten vertikal mampu menjadi medium efektif di media sosial *Instagram*.

#### 5. SARAN

Tahapan pemilihan konten video vertikal pada media sosial *Instagram* merupakan tantangan utama yang memerlukan waktu cukup lama untuk dipecahkan, mengingat banyaknya indikator penelitian dan juga ekspektasi pembaca akan indikator yang diminati. Aspek tren, viralitas, maupun popularitas sering kali menimbulkan ambiguitas manakala diformulasikan sebagai objek penelitian. Pada satu akun saja, memunculkan ragam indikator, bisa mengarah pada subjek pembuat, tematik, dan atau ruang lingkup yang sedari awal peneliti kaji. Tsunami informasi dan ragam kreativitas visual yang masif berpotensi mengaburkan fokus masalah awal penelitian. Oleh karena itu, pemilihan tiga akun individu nasional (WNI) dengan jumlah pengikut terbanyak pada periode September hingga November 2025 dilakukan untuk menyederhanakan penentuan objek material. Meskipun disadari bahwa terdapat kemungkinan konten video vertikal di luar ketiga akun tersebut memiliki interaksi yang lebih tinggi, batasan ini diperlukan untuk efektivitas penelitian. Hal tersebut juga berlaku untuk akun individu yang dimiliki oleh publik figur internasional yang bisa jadi juga diakses oleh masyarakat Indonesia sebagai bagian pemengaruh dirinya. Ke depannya, penelitian terkait formulasi optimasi konten video vertikal untuk meningkatkan keterlibatan penonton masih menyisakan ruang luas yang perlu diisi oleh kajian pendukung, seperti aspek sosial ekonomi, etnografi penonton, hingga aspek teknis dan artistik dari video vertikal itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Neal and M. Ross, "Mobile framing: Vertical videos from user-generated content to corporate marketing," in *Mobile Story Making in an Age of Smartphones*, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-76795-6\_15.
- [2] S. Rosenbaum, "Mary Meeker's Vertical Video Future," *Forbes*. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2015/05/31/mary-meekers-vertical-video-future/>
- [3] M. Sichach, "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 Electron. J.*, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4468598.
- [4] J. A. Sudarmanto, "The Evolution of Vertical Video: TikTok and the 21st Century Children's Interactive Learning Trend," *Educ. Hum. Dev. J.*, 2023, doi: 10.33086/ehdj.v8i1.3576.
- [5] G. Canella, "Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video," *Electron. News*, 2018, doi: 10.1177/1931243117705417.
- [6] I. M. Darmawan, Agus; Ridwan, "Fenomena video vertikal dalam kehidupan masyarakat," *J. Wacadesain*, vol. 4, no. 1, pp. 19–27, 2023.
- [7] Akula, "Gandhi Fernando dan Dianda Sabrina Bintang Drama Vertikal I Love You My Teacher," *Koranindopos.com*, Jakarta, 2025.
- [8] B. Benke, "iDramaFlix Hadir di Indonesia, Dorong Pertumbuhan Drama Vertikal Lokal," *Suaramerdeka.com*, Jakarta, 2025.
- [9] P. S. Pitaloka, "Tampilan Feed *Instagram* Berubah Vertikal," *TEMPO.CO*, Jakarta, 2025.
- [10] S. Eisenstein, *Writings, 1922-34: Sergei Eisenstein Selected Works*, vol. 1. London: BFI, 1988.
- [11] R. Z. Mustikawati, Retno; Sadewa, Ghalif Putra; Al Harist, "DEGRADASI ESTETIKA DALAM TREN VIDEO VERTIKAL DI PLATFORM DIGITAL : STUDI KASUS KONTEN *INSTAGRAM* REELS," vol. 21, no. 1, pp. 79–89, 2025.
- [12] R. Mustikawati, G. P. Sadewa, and M. A. Fadholi, "Vertical Video Trends Among Amateur Digital Platform Users as an Alternative for Film Production," *J. Urban Soc. Arts*, vol. 9, no. 2, pp. 129–136, Mar. 2023, doi: 10.24821/jousa.v9i2.7949.
- [13] W. Hidayat, G. C. Madani, and U. Indria, "Desain Komunikasi Visual Feed *Instagram* Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada PT. Timoti Beauty Indonesia," *MAVIB J.*, vol. 3, no. 1, pp. 12–22, Feb. 2022, doi: 10.33050/mavib.v3i1.1514.
- [14] D. N. Sari and M. I. Fasa, "ANALISIS KONTEN *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA," vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [15] S. A. R. Surahman, "Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun *Instagram* @salman\_al\_jugjawy," pp. 15–29.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [17] H. B. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS. Press., 2006.
- [18] Subandi, "Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan," *Harmoni J. Pemikir. Dan Pengetah. Seni*, vol. 11, no. 2, pp. 173–179, 2011.
- [19] K. A. Souisa, "10 Akun *Instagram* dengan Pengikut Terbanyak di Indonesia 2025," *goodnewsfromindonesia.id*, Jakarta, 2025.
- [20] KHS; fik, "Ini Artis Indonesia dengan Followers *Instagram* Paling Banyak 2025," *Insertlive*, Jakarta.
- [21] A. Yuningsih, W. Bachtiar, and A. T. Latif, "Implementasi Bahasa Jurnalistik Dalam Penulisan Soft News di Website Tribunnews Bogor," *J. Sarj. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 52–63, Mei 2025, doi: 10.36085/jsikom.v6i1.8246.
- [22] S. A. Maldin, S. Reza, and I. Rezeki, "Stepping Up the English Speaking Proficiency of Hospitality Students through Video Blogs (Vlogs)," in *Advances in Social Science*,

- Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 2017, pp. 58–63. doi: <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/icla-17.2018.11>.
- [23] S. Sugiono and Irwansyah, “Vlog sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan,” *J. Studi Komun. Dan Media*, vol. 23, no. 2, pp. 115–134, July 2019, doi: <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>.
- [24] D. P. Ratri, H. J. Prayitno, M. S. Adhantoro, and C. A. Putra, “TikTok Dance Challenge: Content Creativity and Character Value for Elementary School Students,” *Bul. KKN Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 20–32, June 2024, doi: [10.23917/bkkndik.v6i1.23648](https://doi.org/10.23917/bkkndik.v6i1.23648).