

FENOMENA VIDEO VERTIKAL DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT

Agus Darmawan¹, Iwan Muhammad Ridwan²

¹Universitas Nusa Putra, agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, iwan.iid@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari fenomena video vertikal dalam kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin luas, video vertikal telah menjadi format populer di platform media sosial. Penelitian ini menjelaskan penggunaan, persepsi, dan efek video vertikal dalam kehidupan sehari-hari. Tinjauan pustaka memperkenalkan video vertikal, sejarahnya, serta penerimaan dan preferensi pengguna. Metode penelitian menggunakan analisis konten video vertikal yang diunggah oleh masyarakat. Temuan menunjukkan popularitas video vertikal, alasan video vertikal banyak digunakan, isi dalam konten, serta kelebihan dan kelemahan dari video vertikal. Konten video vertikal mencerminkan konteks sosial dan budaya, sementara efektivitas komunikasinya dievaluasi. Implikasi penelitian ini penting bagi pembuat konten, pengembang platform, dan masyarakat dalam memahami penggunaan dan dampak video vertikal.

Kata kunci: Video Vertikal, Media Sosial, Interaksi Sosial.

ABSTRACT

This research studies the phenomenon of vertical videos in people's lives. With the development of digital technology and the wider use of social media, vertical videos have become a popular format on social media platforms. This study describes the use, perception, and effects of vertical video in everyday life. The literature review introduces vertical video, its history, and user acceptance and preferences. The research method uses an analysis of vertical video content uploaded by the public. The findings show the popularity of vertical videos, the reasons why vertical videos are widely used, the content in the content, as well as the advantages and disadvantages of vertical videos. Vertical video content reflects social and cultural context, while its communication effectiveness is evaluated. The implications of this research are important for content creators, platform developers and the public in understanding the use and impact of vertical video.

Keywords: Vertical Video, Social Media, Social Interaction.

PENDAHULUAN

Format vertikal selama ini hanya dikenal dalam fotografi dengan sebutan format potrait. Tetapi baru-baru ini format vertikal marak ditemukan dalam bentuk video. Hal ini didorong oleh fasilitas kamera yang dimiliki telepon genggam dengan kualitas yang baik. Video vertikal merupakan video yang ditampilkan secara vertikal dengan mode *full screen (portrait)* sehingga akan lebih cocok dan nyaman untuk dilihat dari perangkat *smartphone*. Persoalannya kemudian adalah hasil rekaman dalam format video

vertikal ini sering ditemukan dalam layar *landscape* semisal layar televisi. Alih-alih memberi kenyamanan dalam menonton, video vertikal yang ditampilkan dalam televisi dianggap sebagai video amatir yang tidak tahu tentang kaidah videografi.

Meski dianggap amatir, kehadiran video vertikal nyata-nyatanya semakin banyak ditemukan dalam kehidupan masyarakat, bukan hanya sebatas rekaman kejadian insidental, tetapi sudah merambah pada karya audio visual seperti film, iklan dan konten lainnya. Bahkan video dengan

format vertikal tersebut seperti sengaja dibuat oleh professional dengan menggunakan kamera profesional semisal DSLR maupun *Mirrorless*. Belum lagi didukung oleh sejumlah aktivitas yang mewadahnya seperti festival film vertikal dan lain sebagainya. Kehadiran video dalam format vertikal semakin berkembang setelah munculnya sejumlah aplikasi yang menyediakan fitur pengunggahan video dengan format vertikal, seperti *Tik-Tok*, *snapchat* dan lain sebagainya. Kehadiran aplikasi *Tik-Tok* yang semakin banyak digemari oleh masyarakat pengguna, mendorong aplikasi-aplikasi lain serentak menyediakan fitur dengan format unggahan yang sama yakni video vertikal. *Instagram* dan *Facebook* misalnya menyediakan fitur *reels*, *YouTube* menyediakan fitur *short*. Rata-rata video vertikal yang diunggah memiliki durasi yang cukup pendek yakni 15 detik hingga 3 menit.

Dalam dunia fotografi pemilihan antara bingkai vertikal maupun horizontal dilandaskan pada bagaimana sebuah foto ingin dibaca. Sebuah situasi dengan orientasi vertikal (*vertical story*) akan fokus dan efektif dibidik dengan orientasi vertikal (Duchemin, 2015:200). Lalu pertanyaannya apakah dalam videografi juga memiliki landasan yang sama ketika format yang digunakan adalah video vertikal? Hal ini yang akan menjadi salah satu bagian dari penelitian yang dilakukan disamping hal-hal yang mendorong terjadinya fenomena video vertikal dalam kehidupan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Framing

Perbandingan ukuran lebar serta tinggi *frame* atau bingkai dalam foto maupun video dinamakan *aspect ratio* (rasio aspek). Hal ini telah ditentukan semenjak film pertama kali lahir yakni oleh Edison dan Lumiere bersaudara dengan perbandingan mendekati standar *aspect ratio fullscreen* saat ini, sehingga muncul variasi rasio aspek mulai dari 1.33:1 oleh Thomas Edison dan Lumiere, layar lebar (*widescreen*) oleh Napoleon, persegi

(*square*) oleh Eisenstein, rasio akademi (*academy ratio*/1.37:1). Penciptaan berbagai variasi rasio aspek dilakukan dengan menggunakan teknik penutupan (*masking*) atau dengan proses *anamorphic* (Bordwell, 2017:181).

Sejak tahun 1930 standar format *fullscreen* dengan *aspect ratio* 1.33:1 (*Academy Ratio*) telah ditetapkan oleh lembaga film berpengaruh di Amerika yakni *Academy of Motion Picture Art and Sciences*. Film-film pada periode emas *Hollywood* klasik hampir seluruhnya diproduksi menggunakan format ini (Pratista, 2017:101). Format *fullscreen* hingga kini pun masih menjadi standar *aspect ratio* untuk pesawat televisi (tabung) serta beberapa film produksi non-Amerika serta Eropa Barat. Di Amerika sendiri standar format *fullscreen* untuk film-film bioskop hanya bertahan hingga pertengahan era 1950-an. Persaingan dengan teknologi televisi memotivasi munculnya layar bioskop dengan format yang lebih lebar. Hingga kini format lebar lebih umum digunakan untuk film-film bioskop dari pada format *fullscreen*.

Munculnya format *widescreen* semakin memungkinkan sineas untuk memanfaatkan komposisi lebar *frame* dengan lebih leluasa. Format *widescreen* memiliki beragam variasi *aspect ratio*. Format *widescreen* yang paling umum digunakan film-film produksi Amerika adalah 1.85:1. Sementara *aspect ratio widescreen* 1.66:1 lebih banyak digunakan untuk film-film produksi Eropa. Standar format *widescreen* yang lebih lebar juga muncul yakni *anamorphic widescreen* dengan *aspect ratio* 2.35:1 (Pratista, 2017:101). Proses *anamorphic* membutuhkan lensa khusus yang mampu merapatkan gambar secara horizontal sewaktu proses produksi maupun cetak filmnya. Efek *anamorphic* dicapai sewaktu gambar diproyeksikan ke layar bioskop yakni dengan menggunakan lensa khusus untuk merenggangkan gambarnya.

Mata kita telah terbiasa dengan *frame* berbentuk segi empat. Salah satu teknik yang memungkinkan variasi bentuk dan

ukuran *frame* adalah *masking*. Teknik ini lebih sering digunakan dalam film-film era bisu, biasanya untuk memfokuskan sebuah objek atau peristiwa dalam sebuah *frame*. Efek serupa dengan teknik *zoom* yang pada masa tersebut masih belum memungkinkan dilakukan. Dengan menggunakan *masking*, *frame* dapat berbentuk oval, lingkaran, segitiga atau bahkan bentuk tak beraturan. Pada periode setelahnya, teknik ini sering kali digunakan untuk menegaskan efek kamera subyektif. Teknik *mask* menutup sebagian *frame*-nya seperti layaknya lensa *tele*.

Teknik lainnya adalah *split screen* yang merupakan teknik populer yang terkait erat dengan bentuk dan ukuran *frame*. Teknik ini memungkinkan sebuah *shot* menyajikan beberapa gambar sekaligus dengan *frame*-nya masing-masing. Sejak era klasik, teknik ini telah sering digunakan untuk memperlihatkan adegan percakapan telepon dua orang atau lebih (Pratista, 2017:103). Dalam perkembangannya teknik *split screen* digunakan untuk beragam motif seperti bentuk komik, menggambarkan peristiwa di dua tempat pada saat yang bersamaan, dll.

Media digital yang banyak dipengaruhi oleh *smartphone* mendorong perkembangan *ratio aspect* yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan *platform* yang terdapat dari masing-masing aplikasi media komunikasi. *Facebook* memiliki beragam fitur yang mempengaruhi perbedaan *ratio aspect*, seperti *facebook feeds* memiliki *ratio aspect* 4:5, sementara *facebook-stories* dan *Audience Network & in-stream video* memiliki *ratio aspect* 9:16 atau juga bisa menggunakan 4:5 untuk *facebook-stories*. Pada format *video carousel facebook* merekomendasikan *ratio aspect* 1:1.

Selama beberapa tahun terakhir, Instagram telah merangkul berbagai jenis video. Video *in-feed* paling sering muncul dalam format persegi sedangkan cerita dan video vertikal standar IGTV pada 9:16 *ratio aspect*. Instagram *Reels* menggunakan dimensi yang sama dengan

Stories dan juga dapat dibagikan ke *feed* pemilik akun. Pada aplikasi lain seperti *TikTok*, *Snapchat*, *Snack video* lebih didominasi oleh fitur penayangan dengan aspek rasio 9:16.

Video Vertikal

Penggunaan ponsel cerdas telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Mayoritas orang sekarang menggunakan ponsel untuk mengakses konten digital seperti media sosial, aplikasi *streaming*, dan *platform* berbagi video. Kebanyakan orang memegang ponsel mereka dalam posisi vertikal saat menggunakannya, sehingga video vertikal memberikan pengalaman yang lebih alami dan sesuai dengan orientasi ponsel. Munculnya *smartphone* atau gawai adalah alat elektronik yang mengubah orientasi video dari horizontal menjadi vertikal (Richard dalam Clayton, 2019).

Video vertikal juga mungkin populer karena ada kesenjangan antara generasi yang lebih tua dan generasi yang lebih muda dalam hal penggunaan teknologi. Generasi yang lebih muda yang tumbuh dengan ponsel pintar dan media sosial cenderung lebih terbiasa dengan format video vertikal. Mereka juga lebih mungkin untuk berbagi dan mengonsumsi video di ponsel mereka. Oleh karena itu, pembuat konten dan *platform* media sosial beradaptasi dengan preferensi generasi yang lebih muda dan mulai mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk video vertikal.

Video vertikal memberikan kenyamanan penggunaan yang lebih besar karena tidak memerlukan putar layar atau mengubah posisi ponsel untuk menontonnya. Pengguna dapat langsung memutar video dengan ponsel mereka dalam posisi yang nyaman, tanpa mengganggu pengalaman menonton mereka.

Format vertikal juga memungkinkan penggunaan yang lebih baik untuk iklan dan *storytelling*. Karena ukurannya yang sesuai dengan orientasi ponsel, video vertikal memberikan ruang yang lebih besar untuk tampilan iklan yang menarik

dan menarik perhatian. Selain itu, format ini memungkinkan pembuat konten untuk menceritakan cerita dengan cara yang lebih intuitif dan menarik bagi pengguna ponsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yakni sebuah metode kualitatif. Bogdan dan Tailor seperti yang dikutip oleh Moeleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau dari bentuk tindakan kebijakan (Moeleong, Lexy J. 2002:112). Dalam penelitian seni metode ini berusaha mendeskripsikan kegiatan kesenian atau fenomena budaya yang biasanya berupa karya seni, baik itu pertunjukan, musik, sastra, film mau pun film sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh pengetahuan. Pendekatan yang digunakan adalah bersifat kualitatif yang memiliki karakteristik bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa pertama langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti (Sutopo 2006: 40). Pada penelitian kualitatif jenis deskripsi tidak diperlukan hipotesa oleh karena tidak dimaksudkan untuk membuktikan sesuatu kebenaran. Deskripsi sifatnya untuk mencandra semua peristiwa seni yang dialami oleh peneliti. Instrumen utama penelitian adalah subyek peneliti sendiri. Data dapat diambil dari pengamatan, wawancara, dokumentasi. Informan diperoleh secara beranting untuk mencari data yang lebih mendalam dan relevan (Subandi, 2011:178).

PEMBAHASAN

Video vertikal digunakan oleh masyarakat pada media sosial dalam berbagai genre, mulai dari film, *news flash*, iklan, *flog*, tutorial, hingga siaran langsung. Tema ataupun kontennya pun beragam, mulai dari hiburan, motivasi hidup, religi, politik dan lain sebagainya. Genre maupun tema tersebut tersebar

dalam berbagai media sosial, seperti Tik-Tok, Snapchat, *Snackvideo*, *Instagram*, *facebook*, *YouTube* dan lain sebagainya. Tetapi dalam pembahasan ini penelitian akan menghadirkan studi kasus pada video vertikal dalam media sosial yang lebih populer yakni *Tik-Tok*, *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*.

Media Video Vertikal

Video vertikal diwadhahi oleh sejumlah media sosial yang cukup populer digunakan oleh masyarakat. Bahkan media sosial *Tik-Tok* didesain khusus untuk menayangkan video-video vertikal. Dalam *Tik-Tok* hampir bisa dikatakan tidak pernah ditemukan video dengan format horizontal berbeda dengan media sosial lainnya yang memiliki fitur penayangan postingan yang memiliki keragaman *ratio aspect*. Meski demikian, pada awal tahun 2023, sempat beredar kabar bahwa Tik-Tok akan meluncurkan fasilitas baru yakni video dalam format horizontal dengan ratio aspek 9:16, masih dalam tahap uji coba (Nilasari, 2023), tetapi sampai pertengahan tahun 2023, hal tersebut belum ditemukan oleh para pengguna aplikasi Tik-Tok.

Video di Tik Tok dapat memiliki beragam durasi. Video yang dibuat di Tik Tok bisa berdurasi hingga 60 detik dan video yang pengguna unggah bisa berdurasi hingga tiga menit. Selain itu Pengguna dapat memilih kecepatan 0,3 dan 0,5 kali untuk memperlambat video. Sementara kecepatan 1 kali merupakan kecepatan perekaman standar dan kecepatan 2 serta 3 kali akan mempercepat video (Utami, 2022).

Facebook dan Instagram adalah dua *platform* media sosial yang sama-sama dimiliki oleh Meta selain *WhatsApp*. *Facebook* pertama kali menyediakan fitur reels atau video pendek dengan format vertikal tanggal 22 Februari 2022 (Jayanti, 2022). Sementara Instagram sudah terlebih dahulu memiliki fitur reels ini yakni pada tanggal 5 Agustus 2020 di 50 negara bagi pengguna Android maupun iOS. Sementara di Indonesia fitur reels instagram baru muncul pada bulan Juni 2021 (Perdana, 2022).

Fitur *reels instagram* bisa terkoneksi langsung kepada fitur *reels facebook*, jika pengguna mengkoneksikan akunnya pada kedua media sosial tersebut. Fitur *reels instagram* maupun *facebook* memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek dan *tools* kreatif lainnya. Sementara untuk video unggahan, sebelumnya, pengguna hanya bisa mengunggah video *Reels* dengan durasi 60 detik. Setelah adanya pembaruan, pengguna bisa mengunggah video lebih lama hingga 90 detik.

YouTube merupakan sebuah media sosial yang cakupannya lebih luas dari pada media sosial lainnya. Alasannya *Youtube* merupakan media sosial yang bisa dikatakan sebagai situs web berbagi video yang lebih lama hadir dibanding media sosial. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan, *Youtube* menjadi salah satu mesin pencarian yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Orang saat ini lebih tertarik mendapatkan informasi melalui video dari pada membaca.

Sesuai dengan perkembangannya, *Youtube* kini difasilitasi dengan video vertikal seperti yang dimiliki oleh media sosial yakni fitur Short. Sejak 23 Juli 2021 *Youtube Short* mulai bisa dinikmati sejumlah pengguna *Youtube* di Indonesia (Wulandari, 2021). Shorts adalah fitur pesaing *TikTok* yang memungkinkan pengguna *YouTube* mengunggah video pendek berdurasi 15-60 detik, lengkap dengan musik latar seperti halnya *Reels* dari *Instagram* yang juga memiliki kemampuan yang mirip.

Konten dalam Video Vertikal

Jika dikategorikan isi konten dalam video vertikal baik yang terdapat dalam *TikTok*, *Reels Facebook* maupun *Instagram* dan *Short YouTube* sangat beragam dan hampir sulit diklasifikasikan. Tetapi setidaknya ada lima isi konten yang sering ditemukan dalam video vertikal baik *reels*, *short* maupun *TikTok*. Kelima konten tersebut adalah komedi, cinta dan keluarga, fashion, meditasi

mata, serta doa dan harapan (Damar, 2021).



Gambar 1: Film X&Y | Sumber: @tiktokofficialindonesia

Masyarakat Indonesia terbilang humoris dan menyukai humor termasuk *slapstick*. Banyak sekali konten komedi atau humor yang dibuat oleh pembuat *content creator* dalam tayangan video vertikal baik yang sengaja dibuat maupun hal-hal spontanitas yang direkam dan bernada humor bahkan aksi fisik yang menggelikan.

Selain komedi, konten yang menampilkan interaksi dengan keluarga banyak disukai oleh pengguna media sosial. Alasannya, konten tersebut sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari, misalnya seputar kehidupan *parenting*, hubungan kasih sayang antara pasangan suami istri, atau hanya sekedar *daily activity* dalam lingkungan keluarga.

Konten yang berkaitan dengan dunia fashion juga cukup banyak dimintai oleh pengguna media sosial termasuk dalam konten video vertikal. Hal ini didorong oleh berkembangnya *e-commers* atau toko online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Tayangan video vertikal yang durasinya tidak terlalu lama mempermudah masyarakat untuk mencari atau memilih produk *fashion* yang disukai. Selain sebagai referensi untuk berbelanja online, konten fashion juga diisi dengan mode yang bisa menciptakan trend tersendiri. Gaya berpakaian publik figur mudah untuk ditampilkan dalam video vertikal yang

sangat singkat, terutama bagi kaum perempuan.

Konten meditasi mata atau yang menyejukan pandangan dan membuat pengguna rekat dari aktivitas sehari-hari terbilang cukup populer dalam konten video vertikal. Semisal video yang bermuatan tempat wisata atau nuansa alam. Bahkan beberapa waktu yang lalu sempat viral tayangan sebuah rumah dengan nuansa alam yang asri di Kabupaten Cianjur dan sempat dikunjungi Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil.

Konten kreatif yang tak kalah sering muncul dalam video vertikal adalah doa dan harapan. Atau bisa disebut sebagai konten religius. Banyak postingan video vertikal yang berisi doa-doa dalam kehidupan sehari-hari dari berbagai sumber. Selain itu harapan-harapan di masa depan sering kali bersanding dengan konten doa-doa ini, umpamanya harapan untuk segera memiliki pasangan, memiliki rumah dan kendaraan hingga harapan bisa berkunjung ke tempat suci seperti Masjidil Haram atau Mekkah dan Madinah.

Video Vertikal Sebagai Budaya Baru dalam Media Komunikasi

Video vertikal memang tengah diminati oleh masyarakat saat ini. Bahkan terkesean para pengguna media sosial itu seperti tengah berlomba-lomba membuat konten yang menarik untuk diunggah ke akun pribadinya. Bukan tanpa alasan video vertikal menjadi banyak dibuat oleh para pengguna media sosial, tetapi banyak sekali hal menjadi kelebihan yang dimiliki video dengan format vertikal dari pada dalam format horizontal.

Alasan pertama adalah format vertikal lebih tepat ditempatkan pada device selular. Sebagian besar pengguna ponsel pintar secara alami memegang perangkat seluler mereka dalam mode potret. Lebih mudah dan nyaman. Faktanya, sebuah studi tahun 2017 menemukan bahwa 72% generasi milenial tidak pernah memutar ponsel mereka secara horizontal saat menonton video, meskipun hal itu berarti video lanskap yang ditemukannya akan

tampak kecil di layar mereka (Copple, 2022).

Dalam penelitian lain, umumnya aktivitas masyarakat sebanyak 94% dari waktu yang mereka miliki menggunakan *handphone*, baik itu untuk keperluan perbankan, interaksi sosial, mencari informasi, sampai menyaksikan tayangan video (Hayes, 2022). Atas kebiasaan inilah, masyarakat enggan memutar ponselnya menjadi posisi horizontal. Dalam sebuah wawancara dengan *Digiday*, CEO Daily Mail Amerika Utara Jon Steinberg mengatakan "sangat bodoh" jika harus memutar perangkat Anda untuk melihat video dalam layar penuh, jika menemukan video vertikal dan sedikit menarik, orang akan terus menonton. Hal ini secara intuitif masuk akal" (Hayes, 2022).

Kedua adalah *platform* besar media sosial banyak yang menggunakan format vertikal. Ketika sebuah trend atau fitur masuk pada channel media sosial yang besar, baik trend maupun fitur tersebut akan dengan cepat menjadi norma media sosial. Trend menjadi diterima dan pada akhirnya diharapkan oleh khalayak. Pada kenyataannya *platform* media sosial dioptimalkan untuk video vertikal. *TikTok*, *Snapchat*, *Instagram Stories*, dan *Facebook Stories*, bahkan *YouTube* sekalipun kini telah memiliki fitur *short video* untuk video vertikal. Semuanya merekomendasikan bisnis untuk membuat iklan video vertikal sehingga konten mereka memenuhi seluruh layar ponsel, dan itu menetapkan standar tertentu untuk konten lainnya di *platform* kini (Copple, 2022).

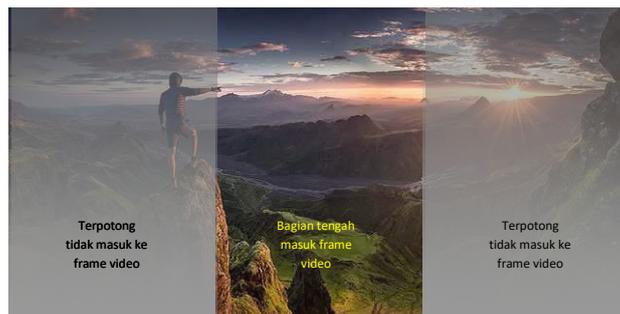
Alasan lain adalah video vertikal memiliki kesan keaslian isi dari pada video horizontal jika video tersebut diputar dalam layar ponsel. Video dalam format vertikal memiliki kesan bahwa isi yang disampaikan dibuat secara spontan, cepat dan mendadak, terlebih apabila video tersebut tidak melalui *editing* sinematik maupun efek-efek tertentu. Dengan demikian akan memunculkan kesan yang autentik dan mempunyai estetika tersendiri.

Selain alasan esensial, alasan lain adalah pada teknik penyampaian, yakni pada durasi. Video vertikal yang hanya memiliki durasi maksimal 3 menit pada aplikasi Tik-Tok, dan 1 menit pada media sosial lainnya, membuat video yang diunggah dapat ditonton secara keseluruhan. Sehingga, pesan yang disampaikan dalam video vertikal cenderung tersampaikan secara utuh dari pada dalam vide horizontal umumnya yang dimiliki *platform* lain yang terkadang tidak memiliki ketentuan batasan durasi. Tetapi batas maksimal durasi ini cukup memberikan tantangan bagi para pembuat video, untuk bisa menyelesaikan videonya dalam waktu yang sangat singkat.

Sisi Lain Video Vertikal

Video vertikal saat ini sepertinya telah menjadi hal yang lumrah, bahkan mungkin saja dianggap sebagai bagian dari sarana komunikasi maupun media untuk berkarya. Tetapi, dalam beberapa hal, video vertikal masih memiliki sisi lain yang bisa dikatakan kelemahan baik bagi para pembuat audio visual maupun penonton yang terbiasa menyaksikan video dalam format horizontal.

Hal yang paling terasa dampaknya adalah ruang menjadi sempit. Sebagai contoh ketika kita ingin membuat *video landscape* tentang *background* pemandangan alam yang indah, seharusnya kita bisa memasukkan lebih banyak gambar di dalam video, namun karena videonya vertikal otomatis akan banyak sisi gambar yang terpotong dan tidak masuk di frame video. Contoh lain misalnya, ketika objek gambar yang kita temukan adalah kerumunan orang, kita hanya akan mampu mengambil gambar beberapa orang saja karena format vertikal. Kemungkinan besar yang akan masuk ke frame video hanyalah orang yang berada di posisi tengah.



Gambar 2: *Frame Video Menjadi Sempit/*
Sumber: Google

Selain ruang menjadi sempit, video vertikal juga tidak cocok diputar dalam layar komputer. Gambar berikut ini menampilkan sebuah film dengan format layar vertikal ketika diputar dalam layar komputer.



Gambar 3: *Tidak Cocok untuk Layar*
Komputer / Sumber: Youtube Segitiga
Film

Kedua sisi dari layar komputer tampak kosong. Jika dibandingkan sisi yang kosong lebih luas dari layar terisi. Ruang yang terisi hanya 33,4 %. Hal ini membuktikan bahwa lebih banyak ruang yang tersembunyi dari pada layar yang ditampilkan.

Berdasarkan pada temuan-temuan di atas, Format video vertikal ini tentu merupakan video yang spesifik, yakni peruntukan pada gadget atau handphone. Sekalipun demikian, setiap fenomena yang baru tentu memiliki sisi kelebihan dan kekurangannya, demikian juga dengan kehadiran video dengan format vertikal. Tidak serta merta dikatakan sesuatu yang amatir karena dianggap tidak mengetahui kaidah sinematografi yang baik, tetapi hal tersebut bisa dilihat

dari peruntukannya. Termasuk tempat digunakannya serta siapa saja yang menggunakannya. Maka dari itu kehadiran video vertikal di tengah kehidupan masyarakat merupakan sebuah fenomena yang muncul karena dorongan dari kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi melalui perangkat selular. Hal ini tentu tidak akan memberi pengaruh buruk pada dunia videografi maupun sinematografi, sebab baik vertikal maupun horizontal, memiliki kebutuhan yang berbeda. Hal yang paling penting adalah bagaimana kreator bisa menciptakan karya-karya yang bisa memenuhi kebutuhan itu. Para *video creator* harus menyiapkan agar bagaimana videonya bisa tampil secara maksimal di banyak platform.

KESIMPULAN

Kehadiran video vertikal di tengah-tengah kehidupan masyarakat mulanya dianggap sebagai video amatir yang dibuat oleh masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan mengenai videografi. Tetapi pada perkembangannya video vertikal semakin banyak ditemukan dalam platform media sosial, maka munculah sebutan pada perkembangannya *video vertikal* semakin banyak ditemukan dalam platform media sosial, maka muncullah sebutan *syndrom video vertikal*. Julukan sindrom ini bukan tanpa alasan, sejumlah aplikasi media sosial justru memberikanw ada pada video vertikal ini. Setelah kemunculannya pada aplikasi TikTok, aplikasi lain yang telah lama digunakan oleh pengguna justru memberi ruang baru dengan menghadirkan fitur dengan format vertikal seperti *short* yang dimiliki YouTube, *reels* pada media sosial Instagram dan Facebook, dan yang lainnya.

Sungguhpun demikian, video vertikal tidak serta merta menjadi fenomena jika tidak didorong oleh media interaksi yang digunakan oleh manusia. Kebiasaan manusia menggunakan sarana informasi dengan menggenggam *smartphone* dalam bentuk vertikal mendukung keberlangsungan video vertikal hingga

sejauh ini sebagai sarana penyampai pesan, baik iklan, berita, flog sampai dengan film. Maka dapat disimpulkan bahwa kemunculan video vertikal ini memberikan peluang pada para kreator untuk bisa menciptakan karya yang sesuai dengan medianya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill Education.
- Clayton, R. (2019). *Film Making Theory For Vertical Video*. The European Conference on Media, Communication & Film (EuroMedia 2019) Official Conference Proceedings.
- Copple, B. (2022, 06 22). *Why vertical videos make a difference in your content*. Retrieved from Descript.com:<https://www.descript.com/blog/article/why-vertical-videos-make-a-difference-in-your-content>
- Damar, A.M. (2021, 11 18). *5 Konten Instagram Reels Paling Populer di Indonesia, Apa Saja?* Retrieved from Liputan6.com:<https://www.liputan6.com/tekno/read/4713536/5-konten-instagram-reels-paling-populer-di-indonesia-apa-saja>
- Duchemin, D. (2015). *The Visual Toolbox: 60 Lessons For Stronger Photographs*. USA: David Duchemin
- Hayes, A. (2023, 03 28). *5 Reasons to Start Using Vertical Video on Social Media*. Retrieved from Wyzowl.com:<https://www.wyzowl.com/vertical-video/>
- Jayanti, A. (2022 03 9). *Meta Rilis Fitur Facebook Reels untuk Milenial Mencari Cuan*. Retrieved from Digitalbisa.id:<https://digitalbisa.id/artikel/meta-rilis-fitur-facebook-reels-untuk-milenial-mencari-cuan-pI2op#:~:text=Sama%20halnya%20dengan%20Instagram%20yang,vi>

- deo%20pendek%20atau%20Faceb
ook%20Reels.
- Moeleong, L. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nilasari, I (2023, 02 12). *Fitur Video Horizontal TikTok dalam Uji Coba, Ini Cara Pakainya*. Retrieved from [Harapanrakyat.com:harapanrakyat.com/2023/01/fitur-video-horizontal-tiktok/#:~:text=TikTok%20kembali%20merilis%20fitur%20baru,format%209%3A16%20seperti%20biasanya](https://harapanrakyat.com/2023/01/fitur-video-horizontal-tiktok/#:~:text=TikTok%20kembali%20merilis%20fitur%20baru,format%209%3A16%20seperti%20biasanya)
- Perdana, A. (2022, 03 18). *Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. Retrieved from [Glints.com:https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.ZF-qCHZBzIU](https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.ZF-qCHZBzIU)
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homeric Pustaka
- Sutopo, H.B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.Press.
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia, Jurnal Pemikiran dan Pengetahuan Seni*, 11(2). 173-179.
- Utami, L.S (2022, 10 27). *Cara Atur Kecepatan dan Durasi Video TikTok*. Retrieved from [Suara.com:https://www.suara.com/tekno/2022/10/27/092636/cara-atur-kecepatan-dan-durasi-video-tiktok#:~:text=Video%20di%20TikTok%20dapat%20memiliki,bisa%20berdurasi%20hingga%20tiga%20menit.](https://www.suara.com/tekno/2022/10/27/092636/cara-atur-kecepatan-dan-durasi-video-tiktok#:~:text=Video%20di%20TikTok%20dapat%20memiliki,bisa%20berdurasi%20hingga%20tiga%20menit.)
- Wulandari, A. (2021, 07 26). *Cara Gunakan YouTube Shorts Bikin Video 15-60 Detik, Jadi Pesaing Tiktok dan Reels Instagram*. Retrieved from [Banjarmasin.tribunnews.com:https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/07/26/cara-gunakan-youtube-shorts-bikin-video-15-60-detik-jadi-pesaing-tiktok-dan-reels-instagram](https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/07/26/cara-gunakan-youtube-shorts-bikin-video-15-60-detik-jadi-pesaing-tiktok-dan-reels-instagram)