

EFEKTIVITAS VIDEO VERTIKAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN INTERAKSI PENGGUNA DI PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ghalif Putra Sadewa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ghalif@isi.ac.id

Retno Mustikawati

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: retnomustika7@gmail.com

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 berbagai video vertikal. 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, dan interaktivitas memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas video vertikal sebagai media komunikasi visual di Instagram.

Kata kunci: video vertikal, keterlibatan pengguna, interaksi pengguna, media sosial, Instagram

Pendahuluan

Video berformat vertikal kini menjadi fenomena dalam kancah visual bertutur, terutama bagi pengguna ponsel pintar. Gagasan ini pertama kali dipopulerkan oleh Snapchat dengan menyodorkan beragam fitur filter dan kesempatan berbagi antar pengguna, 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 (Rosenbaum, 2015).

Meski awalnya tidak mendapat sambutan hangat dan kerap dianggap sebagai bentuk produksi amatir, kehadiran video vertikal justru semakin masif dalam kehidupan masyarakat. Format ini muncul dalam berbagai konteks, mulai dari jurnalisme warga hingga karya audiovisual seperti iklan, film, dan drama (Darmawan, Agus; Ridwan, 2023). 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 (Akula,

Efektivitas Video Vertikal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi Pengguna Di Platform Media Sosial Instagram

2025). Untuk mengatasinya, para kreator kerap menghadirkan adegan-adegan cepat serta alur penuh ketegangan (Benke, 2025). Pada kenyataannya, konsistensi dalam menjaga kualitas visual serta keragaman genre membuat drama vertikal cepat memikat perhatian penonton. Dengan durasi pendek, sekitar satu hingga dua menit per episode, konten video vertikal menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas 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 (Pitaloka, 2025).

Sedangkan Mustikawati (2025), 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 (Mustikawati et al., 2023). 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 yang diunggah oleh tiga akun publik figur atau selebritas dengan jumlah pengikut terbesar. 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.

Teori dan Metodologi

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 (Sari & Fasa, 2023). Selain itu, konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media, rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari berbagai aspek (Surahman, n.d.). 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. 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 (Sutopo, 2006). Informasi pendukung dari wawancara, dokumentasi atau metode lainnya juga dapat dijadikan rujukan untuk memperdalam temuan (Subandi, 2011).

Sebagai langkah analitis, penelitian ini memfokuskan pengamatan pada tiga akun publik figur di Instagram yang memiliki jumlah pengikut terbesar pada kurun waktu tiga bulan terakhir antara September hingga November tahun 2025 (Souisa, 2025) 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 (KHS; fik, n.d.).

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

Hasil dan Pembahasan

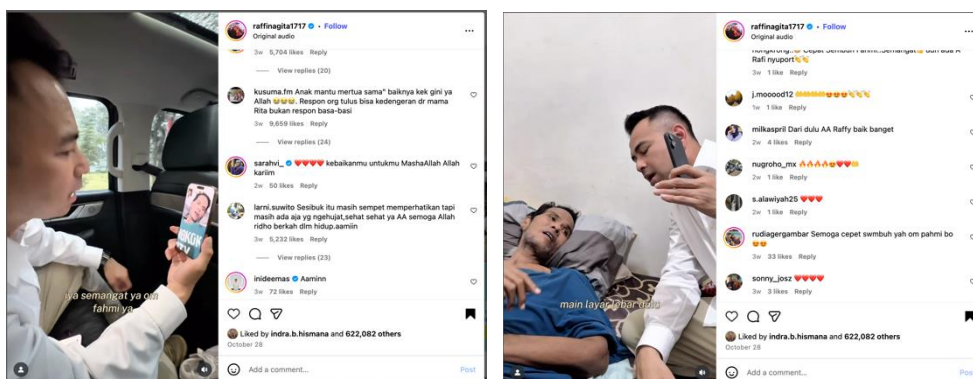
Pemanfaatan format vertikal dalam produksi konten video di Instagram menunjukkan keragaman yang semakin luas, mulai dari politik, religi, hiburan, kuliner, hingga edukasi. Tidak hanya tema, ragam genre juga meluas, mencakup iklan, vlog, tutorial, siaran langsung, hingga film pendek. Keragaman ini sekaligus menunjukkan bahwa format vertikal tidak lagi terbatas pada satu jenis ekspresi visual. Oleh karena itu, mengklasifikasikan konten video vertikal di Instagram menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyaknya kreator dengan pendekatan teknis, gaya artistik, serta tujuan komunikasi berbeda-beda. Meski demikian, setidaknya terdapat tiga tema maupun isu dominan, yaitu: konten tentang cinta dan kehidupan, konten religi dan harapan, serta konten hiburan, terutama komedi.

1. Konten video vertikal dari 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.”*

Efektivitas Video Vertikal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi Pengguna Di Platform Media Sosial Instagram

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, kemudian dilanjutkan pada hari berikutnya ketika Raffi mengunjungi rumah Fahmi. Pada momen tersebut, Raffi



Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1. Tangkapan video dari akun Raffi Ahmad (dok. pribadi).

memperlihatkan gestur sopan dan empati, termasuk saat ia memilih duduk jongkok di samping Fahmi. Beberapa potongan gambar menampilkan penjelasan keluarga Fahmi mengenai kondisi kesehatan Fahmi, disajikan menggunakan teknik *slow motion* untuk memperkuat nuansa empati dan keprihatinan. 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.

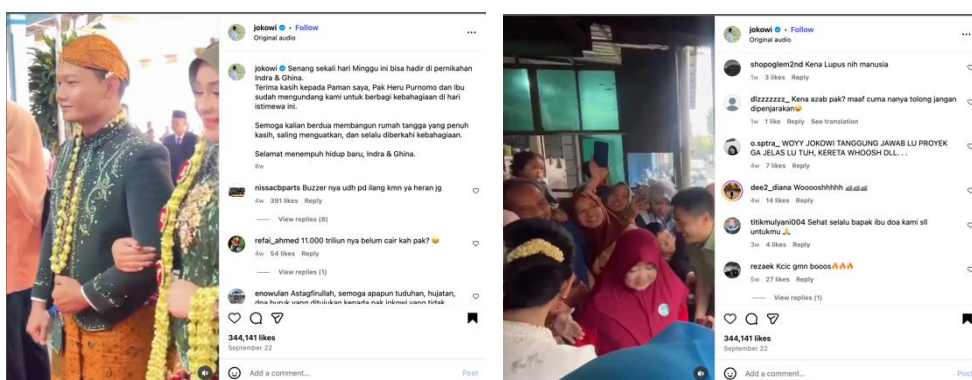
Jika dirunut dari awal hingga akhir, struktur naratif video disusun secara jelas dan berurutan. Secara gaya, video ini dapat dikategorikan sebagai *soft news* dengan pendekatan feature sederhana bertema “cinta dan kehidupan.” Dengan durasi relatif singkat, narasi kepedulian dan solidaritas secara efektif 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.

Karakteristik dan formula tersebut menghasilkan keterlibatan penonton yang positif. Berdasarkan komentar, sebagian besar penonton mendukung langkah Raffi dan mendoakan kesembuhan Fahmi. Ada pula yang menilai bahwa

tindakan Raffi menunjukkan sosok dermawan dan tulus dalam membantu orang lain. Respons ini tidak terlepas dari 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 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 berisi ucapan selamat kepada kedua mempelai, Indra dan Ghina, serta ungkapan terima



Gambar SEQ Gambar * ARABIC 2. Tangkapan video dari akun Joko Widodo (dok. pribadi).

kasih kepada keluarga besar yang mengundang Jokowi untuk hadir pada hari istimewa tersebut.

Secara struktur naratif, video ini disusun secara kolase tanpa urutan sebab-akibat yang jelas. Beberapa momen ditampilkan bergantian, seperti kehadiran Jokowi, warga berebut meminta foto, serta sesi foto bersama kedua mempelai. Pengulangan dan penyusunan momen secara acak ini membuat alur cerita terasa longgar dan tidak membentuk narasi kuat, sehingga penonton lebih menangkapnya sebagai rangkaian dokumentasi daripada sebuah liputan utuh.

Dari aspek visual, beberapa bagian video memanfaatkan footage horizontal, ditempatkan secara vertikal dengan menumpuk tiga bingkai sekaligus untuk memenuhi layar. Audio yang digunakan adalah audio asli dari suasana acara. 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.”

Meskipun interaksi video cukup besar, perhatian penonton di kolom komentar tampak tidak sepenuhnya tertuju pada isi video. Banyak komentar mengarah

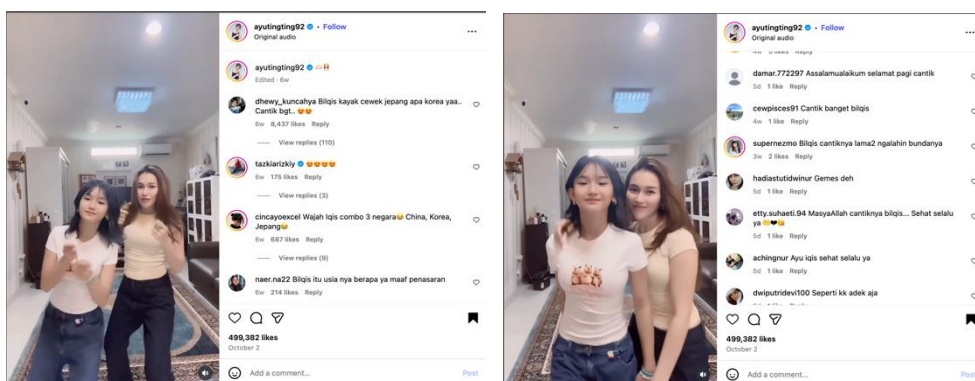
Efektivitas Video Vertikal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi Pengguna Di Platform Media Sosial Instagram

pada isu lain di luar konteks pernikahan, terutama berkaitan dengan rekam jejak Jokowi sebagai figur publik. Hal ini tidak terlepas dari transformasi fungsi akun, yang mulanya digunakan sebagai media informasi resmi kegiatan Presiden, kini menjadi ruang berbagi aktivitas personal. Perubahan fungsi tersebut memberi kesempatan nitezen untuk lebih bebas berkomentar dibanding sebelumnya dan memicu beragam respons dari publik yang telah lama mengikuti perjalanan politik dan citra Jokowi.

3. Konten video vertikal dari akun @ayutingting92 diunggah 3 Oktober 2025

Konten ini dipilih karena memperoleh capaian interaksi sangat tinggi, 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 menampilkan Ayu Ting Ting dan putrinya, Bilqis, yang menirukan gerakan tarian dengan musik latar Sexyback yang sedang viral.

Video direkam dengan satu sudut pengambilan gambar menggunakan *full*



Gambar SEQ Gambar * ARABIC 3. Tangkapan video dari akun Ayu Ting Ting (dok. pribadi).

shot, sehingga seluruh gerakan tubuh, mulai dari kaki, tangan, gestur, hingga ekspresi tertangkap dengan utuh. Dengan pendekatan ini, fokus utama tertuju pada kekompakan gerakan. Kesederhanaan produksinya menunjukkan bahwa Ayu Ting Ting sengaja membagikan momen kedekatan bersama putrinya. Hal tersebut juga didukung oleh penggunaan ikon hati dalam deskripsi serta adegan penutup saat Ayu merangkul Bilqis.

Pemanfaatan format vertikal sangat tepat untuk konten berbasis gerak tubuh seperti tarian, karena 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 kolom komentar, sebagian besar respons berkisar pada kekompakan gerakan Ayu dan Bilqis serta penampilan keduanya. Sebagian lainnya memberikan

apresiasi melalui ikon hati atau emotikon lucu. 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. Konten ini tidak memiliki narasi tertentu dan lebih merupakan dokumentasi momen sederhana, sehingga dapat dikategorikan sebagai konten hiburan.

Simpulan

Analisis terhadap ketiga konten di atas menunjukkan bahwa format vertikal memiliki karakteristik sangat sesuai dengan pola konsumsi media digital melalui pengguna ponsel yang digenggam dalam posisi potret. Kondisi ini membuat konten sederhana seperti milik Ayu Ting Ting mampu meraih interaksi besar berkat kemudahan penonton dalam mengikuti aktivitas subjek tanpa perlu rotasi layar. Terlebih konten tersebut minim penyuntingan atau menampilkan kesan personal.

Sebaliknya, konten seperti milik Raffi menunjukkan bagaimana struktur naratif yang jelas tetap dapat disusun meski dalam durasi singkat, sehingga pesan dapat tersampaikan secara padat dan efektif. Atau konten Jokowi yang merekam aktivitas keseharian dan interaksi dengan masyarakat melalui pendekatan dokumentatif.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa temuan penting. Pertama, kecocokan format vertikal dengan perangkat dan kebiasaan pengguna menjadi alasan utama meningkatnya konsumsi konten tersebut. Kedua, durasi singkat merupakan elemen penting yang mendorong kreator untuk merangkum pesan secara cepat namun tetap utuh. Ketiga, hubungan historis antara kreator dan pengikut pada lini masa digital turut menjadi penentu apakah sebuah konten akan mendapat respons positif atau sebaliknya. Terutama pengalihan peran akun dari fungsi umum ke fungsi personal seperti akun Jokowi. Keempat, pada akhirnya autentisitas menjadi elemen kunci. Kekhasan kreator menjadi penentu sebuah konten vertikal mampu menjadi medium efektif di media sosial instagram.

Referensi

- Akula. (2025). Gandhi Fernando dan Dianda Sabrina Bintang Drama Vertikal I Love You My Teacher. *Koranindopos.Com*.
- Benke, B. (2025). iDramaFlix Hadir di Indonesia, Dorong Pertumbuhan Drama Vertikal Lokal. *Suaramerdeka.Com*.
- Darmawan, Agus; Ridwan, I. M. (2023). Fenomena video vertikal dalam kehidupan masyarakat. *Jurnal Wacadesain*, 4(1), 19–27.
- KHS; fik. (n.d.). Ini Artis Indonesia dengan Followers Instagram Paling Banyak 2025. *Insertlive*. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20251117114956-7-387491/ini-artis-indonesia-dengan-followers-instagram-paling-banyak-2025>

Efektivitas Video Vertikal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi Pengguna Di Platform Media Sosial Instagram

- Mustikawati, Retno; Sadewa, Ghalif Putra; Al Harist, R. Z. (2025). *Degradasi Estetika Dalam Tren Video Vertikal Di Platform Digital : Studi Kasus Konten Instagram Reels*. 21(1), 79–89.
- Mustikawati, R., Sadewa, G. P., & Fadholi, M. A. (2023). Vertical Video Trends Among Amateur Digital Platform Users as an Alternative for Film Production. *Journal of Urban Society's Arts*, 9(2), 129–136. <https://doi.org/10.24821/jousa.v9i2.7949>
- Pitaloka, P. S. (2025). Tampilan Feed Instagram Berubah Vertikal. *TEMPO.CO*.
- Rosenbaum, S. (2015). *Mary Meeker's Vertical Video Future*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2015/05/31/mary-meekers-vertical-video-future/>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia*. 4(1), 1–10.
- Souisa, K. A. (2025). 10 Akun Instagram dengan Pengikut Terbanyak di Indonesia 2025. *Goodnewsfromindonesia.Id*.
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmoni, Jurnal Pemikiran Dan Pengetahuan Seni*, 11(2), 173–179.
- Surahman, S. A. R. (n.d.). *Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy*. 15–29.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS. Press.