

Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal *skinnyindonesian24* dengan Judul "YouTube lebih dari tv"

*Visual Rhetoric Analysis on Youtube Channel *skinnyindonesian24* Content with The Title "YouTube lebih dari tv"*

Syarifah Nur Aini¹, Bintan Auliya Qurrota A'yun², Eugenius Damar Pradipta³, Awanis Akalili⁴, Febriansyah Kulau⁵*

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

¹syarifahnur.2019@student.uny.ac.id; ²bintanauliya.2020@student.uny.ac.id;

³eugeniusdamar.2020@student.uny.ac.id; ⁴awanisakalili@uny.ac.id; ⁵febriansyahkulau.2017@student.uny.ac.id

*Penulis koresponden

Abstrak

Saat ini media semakin mengalami degradasi moral salah satunya yaitu praktik monopoli media dan monetisasi pada beberapa media sosial. YouTube merupakan media baru yang digunakan untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala penjuru dunia. Namun, saat ini YouTube mengalami transformasi makna dari media yang digunakan untuk menyampaikan ekspresi menjadi media yang mengkomodifikasi penggunaannya. Penelitian ini berfokus pada analisis retorika visual konten YouTube milik *SkinnyIndonesian24* berjudul "Youtube Lebih dari TV". Adapun tujuan peneliti ialah untuk menyampaikan dan menganalisis pesan *Youtubers* tersebut melalui beberapa *shot* (visualisasi) dan juga audio. Teori yang digunakan adalah teori retorika visual Sonja K. Foss dan menggunakan analisis segitiga retorika Hesford & Bruggemann serta teknik sinematografi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk menginterpretasi dan mendeskripsikan pesan yang ada. Teknik pengumpulan data yakni dokumentasi melalui *screenshot* pada *scene* dalam video terkait. Sedangkan validasi data menggunakan teknik triangulasi peneliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap *shot* pada video "YouTube Lebih dari TV", *Youtubers* *SkinnyIndonesian24* menarasikan adanya fakta mengenai sisi negatif media YouTube. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan membuka wawasan masyarakat luas mengenai hal yang sebenarnya terjadi pada media YouTube.

Kata Kunci: Retorika visual, YouTube lebih dari TV, monopoli media.

Abstract

*Currently the media is increasingly experiencing moral degradation, one of which is the practice of media monopoly and monetization on several social media. YouTube is a new medium used to search, view, and share videos from all over the world. However, currently YouTube is undergoing a transformation of meaning from the media used to convey expressions into media that commodifies its users. This study focuses on analyzing the visual rhetoric of *SkinnyIndonesian24's* YouTube content entitled "Youtube Lebih dari TV". The aim of the researcher is to convey and analyze the *Youtubers* message through several shots (visualization) and also audio. The theory used is Sonja K. Foss's visual rhetoric theory and uses Hesford & Bruggemann rhetorical triangle analysis and cinematographic techniques. The research method used is a qualitative method to interpret and describe the message. The data collection technique is documentation through screenshots of the scene in the related video. While the data validation used the researcher's triangulation technique. The results of this study indicate that in every shot in the video "YouTube Lebih dari TV", *Youtubers* *SkinnyIndonesian24* narrates the fact about the negative side of YouTube media. With this research, it is hoped that it will be able to provide information and broaden the public's insight about what is actually happening on YouTube.*

Keywords: Visual rhetoric, YouTube lebih dari TV, media monopoly

© 2021 oleh Aini, S. N., dkk.

Artikel ini terbuka untuk umum (*open access*) dan dapat didistribusikan sesuai dengan aturan di dalam Lisensi *Creative Commons Attribution (CC BY NC)* di <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

1. Pendahuluan

Media sosial sudah pasti memiliki sisi positif, tetapi banyak orang tidak menyadari sisi lain dari sosial media. Sebuah film dokumenter Netflix yang dirilis pada 9 September 2021 menunjukkan sisi lain dari media sosial tersebut. [Aiyar, S. A. \(2020\)](#) mengatakan, "Film dokumenter baru Netflix, *The Social Dilemma* (TSD) harus ditonton oleh semua orang yang menggunakan media sosial. Ini membantu menjelaskan penyebaran ujaran kebencian dan kebohongan komunal yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mereka mengatakan bahwa mereka memulai dengan percaya bahwa internet akan menjadi pendemokrasi yang hebat, memberikan suara dan pengetahuan kepada jutaan orang yang kurang. Sayangnya, hal itu juga menghasilkan polarisasi, kebohongan, dan perselisihan yang mengerikan."

Film dokumenter Netflix yang berjudul "*The Social Dilemma*" ini adalah kumpulan narasi pengakuan dan pengungkapan rahasia oleh mantan karyawan Google, Facebook, Twitter, dan perusahaan raksasa internet lainnya. Film ini menjelaskan bagaimana perusahaan media sosial melakukan bisnis yang melacak perilaku pengguna, memanipulasi pikiran, dan menyebabkan kecanduan pada pengguna. Tema utama yang dibahas di film ini adalah model bisnis perusahaan raksasa internet, penggalian data, pengawasan, teknik manipulasi propaganda, polarisasi politik, berita palsu, dan masih banyak lagi ([Augustine, R., & Xavier, S., 2021](#)). Dengan kata lain mereka merinci beberapa poin inti sebagai kritik terhadap media-media besar, seperti: 1). Kecanduan 2). Orang yang digunakan sebagai produk 3). Masalah algoritma 4). Pelanggaran privasi 5). Polarisasi 6). Peran perusahaan dalam manipulasi pemilu 7). Informasi yang salah.

Film dokumenter ini memberikan gambaran terhadap kondisi politik media yang dilakukan oleh perusahaan raksasa internet. Pernyataan ini didukung dengan pembahasan film tersebut yang mencakup cara kerja model bisnis. Mereka melakukan berbagai cara seperti melacak perilaku pengguna dan memanipulasi kita dengan tujuan untuk melebarkan sayap perusahaan dan akhirnya menguasai media. [Karman](#)

(2014) mengatakan konglomerasi media merupakan dampak makro dari konvergensi media. Konvergensi media dapat memperuncing oligarki kepemilikan media. Karman juga menjelaskan bahwa kekuatan finansial dan teknologi menjadi pendorong utama dalam konvergensi kepemilikan perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori pasar besar bagi perusahaan internet raksasa itu. Dilansir dari [datareportal.com](#), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari seluruh populasi yang ada. Selain itu, pengguna aktif media sosial sendiri mencapai 170 juta jiwa atau 61,8% dari seluruh populasi masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan penambahan sebesar 15,5% untuk pengguna internet dan 6,3% dari pengguna aktif media sosial di tahun lalu, yakni di tahun 2020. Artinya terdapat penambahan pengguna sebesar 27 juta jiwa untuk internet dan 10 juta jiwa pengguna aktif media sosial dibanding tahun 2020.

Persentase terbesar yang ditampilkan dari para pengguna internet di usia 16 sampai 64 tahun dalam waktu satu bulan terakhir adalah platform media sosial YouTube. ([Kemp, S., 2021](#)). Angka yang didapat adalah sebesar 93,8% dengan disusul oleh WhatsApp sebesar 87,7% dan Instagram sebesar 86.6%. Dari hal itu, bisa kita ketahui YouTube memang merupakan platform terbesar, sekaligus menjadi platform layanan video streaming terbesar pula di Indonesia. Maka dari itu, dapat kita akui bahwa memang YouTube memiliki pengguna yang besar di Indonesia.

Menariknya, salah satu *Youtuber* Indonesia dengan kanal *SkinnyIndonesia24* juga membuat video yang memiliki konsep yang serupa dengan film dokumenter "*The Social Dilemma*". Mereka juga mengaku bahwa video yang berjudul "YouTube Lebih dari TV" merupakan video adaptasi dari film tersebut. Hal ini mereka tuliskan dalam deskripsi video "YouTube Lebih dari TV" tersebut. Video ini mereka tujukan untuk menyampaikan keresahan dan kritik dengan poin-poin yang hampir sama dengan film dokumenter "*The Social Dilemma*".

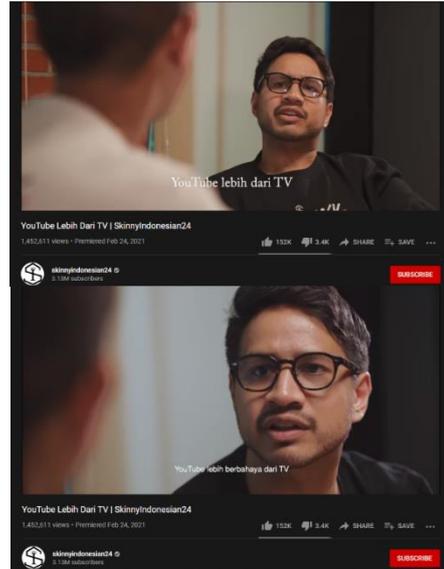
Dari berbagai *Youtuber* Indonesia, *SkinnyIndonesia24* memang menjadi *Youtuber* yang paling menarik untuk

dibahas. Terlebih kanal YouTube SkinnyIndonesia24 yang digagas oleh kakak beradik Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez membuat pengumuman akan segera pamit pada 24 Juni 2021 (Farisi, B. A., 2020). Akan tetapi, ada beberapa fakta yang menarik yang dapat menunjukkan keunikan dan seberapa spesial kanal YouTube ini di Indonesia. Kakak beradik ini tidak pernah absen dalam menjadi bintang tamu di YouTube *Rewind* Indonesia, yakni pada tahun 2014, 2015, 2016, 2018, dan 2020. Selain itu, di masa pemilu Presiden 2019, SkinnyIndonesia24 menggemparkan publik Indonesia lantaran mengunggah video yang berjudul “Prabowo vs Jokowi - Epic Rap Battle of Presidency”. Saat ini, video itu telah dilihat oleh lebih dari 50 juta penonton. Selain menyinggung soal politik dan persatuan bangsa, kanal ini juga sering menyinggung isu-isu sosial di media sosial sampai isu rasisme di Indonesia. Kanal yang dibuat pada 24 Juni 2011 ini sering membuat konten video yang banyak mengandung berbagai pesan moral.

Akan tetapi, walaupun kanal SkinnyIndonesia24 merupakan salah satu kanal populer, berkualitas, dan memiliki prestasi yang bergengsi, duo kakak beradik ini akhirnya memutuskan untuk berhenti dari YouTube pada 24 Juni 2021 mendatang. Sejak diumumkannya bahwa mereka akan berhenti dari YouTube, pada 24 Juni 2020, mereka memutuskan untuk memberikan karya-karya terbaik mereka. Di antaranya yakni video ke lima yang berjudul “YouTube lebih dari TV” kembali menggegerkan publik karena di dalam mengandung pernyataan yang berkebalikan dengan judulnya. Jovial da Lopez mengatakan “YouTube lebih berbahaya dari TV”, seolah beri isyarat alasan hengkang dari YouTube (Tesalonika, T., 2021).

Dari dua *shot* tersebut (Gambar 1) dapat diketahui bahwa Jovial da Lopez mengatakan dua kalimat yang saling kontradiktif. Dalam *shot* bagian awal Jovial mengatakan kegelisahannya terhadap kalimat yang pernah ia lontarkan, yakni “YouTube lebih dari TV”. Akan tetapi, setelah video ini hampir selesai, Jovial menyimpulkan “YouTube lebih berbahaya dari TV”. Sebagai salah satu *content creator* ternama di Indonesia Jovial mengatakan kalimat yang berkebalikan dengan apa yang ia tekuni. Untuk itulah,

penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui maksud dan pesan dari kesimpulan yang Jovial lontarkan dalam video itu.



Gambar 1. *Shot* YouTube lebih dari TV

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=o4SKY1Sgwdg>

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menegaskan penggambaran pernyataan kritik juga keresahan yang diungkapkan oleh kanal YouTube SkinnyIndonesia24 dalam video “YouTube Lebih dari TV”. Lebih lanjut, untuk mengetahui poin-poin pesan yang disampaikan oleh kanal SkinnyIndonesia24 dalam kaitannya pernyataan YouTube lebih berbahaya dari TV. Penelitian ini juga akan menggunakan teori retorika visual untuk memahami isi visualnya.

Dari hasil penelusuran kajian penelitian relevan, ditemukan penelitian sejenis yang menggunakan teori retorika visual sebagai analisisnya. Penelitian berjudul “Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal” oleh Wijaya, B.A. (2016) adalah salah satunya. Dimana penelitian ini berusaha mengupas masalah yang disajikan dalam *scene-scene* iklan A Mild Versi Manimal. Penelitian ini menggunakan teori retorika visual Sonja. K. Foss dan segitiga retori milik Hesford & Brueggemann dengan penggambaran bahwa retorika visual adalah istilah untuk penggambaran atau studi mengenai citra visual dalam ilmu retorika (Wijaya, B. A., 2016). Hasil dari penelitian ini, iklan A Mild Versi Manimal ingin

menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai hal kebebasan bertanggung jawab.

Penelitian lain yang juga menggunakan teori retorika visual sebagai alat untuk menganalisis adalah penelitian dengan judul “Retorika Visual Dalam Karya Fotografi di Instagram (Analisis Pada 30 Jenis Foto Di Instagram)” oleh [Hutapea, O. D. \(2015\)](#). Dalam penelitian ditemukan bahwa segitiga retorika dapat membantu menerjemahkan penggambaran ide visual yang disampaikan. Menurut [Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. \(2007\)](#), mengatakan analisis fotografi melibatkan gambar dalam hal bentuk, sisi, perspektif, dan audien/konten, semua bagian dari foto sehingga disebut segitiga retorik.

Penelitian yang dilakukan oleh [Nurusholih, S \(2019\)](#) dengan judul “Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada *Account* Instagram Bank BNI” juga menggunakan retorika visual sebagai alat untuk menganalisis objek-objeknya. Akan tetapi, penelitian ini menggunakan teori semiotika untuk membahas pemaknaan dari setiap visual dengan menginterpretasikan setiap objeknya ([Nurusholih, S., 2019](#)) yang tidak digunakan dalam penelitian pada video “YouTube Lebih dari TV” milik SkinnyIndonesia24 kali ini.

Seperti penelitian-penelitian relevan di atas, penelitian ini juga akan menganalisis penggambaran objek visual pada suatu karya. Secara khusus karya yang akan diteliti adalah video berjudul “YouTube Lebih dari TV” pada kanal SkinnyIndonesia24. Penelitian ini akan menganalisis penggambaran objek visual atau *shot-shot* di dalamnya terutama yang mengandung simbol dengan narasi yang sama seperti film dokumenter Netflix berjudul “*The Social Dilemma*”. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya akan menggunakan teori retorika visual tanpa lebih lanjut menggunakan teori lain untuk menginterpretasikannya.

Kajian Teori Retorika Visual

Makna retorika secara singkat adalah suatu teknik penggunaan Bahasa sebagai seni baik itu berupa tulisan maupun lisan yang didasarkan pada pengetahuan yang tersusun dengan baik. Ada dua aspek yang perlu diketahui dalam retorika. Yang pertama yaitu pengetahuan mengenai Bahasa dan

penggunaannya dengan baik, yang kedua yaitu pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan menggunakan Bahasa tersebut. Sehingga perlu dipelajari dengan benar untuk mencapai tujuan yang diinginkan menggunakan retorika ([Keraf, D. G., 2007](#)).

Retorika tidak terbatas pada penyampaian pesan saja namun juga dapat dilakukan secara tertulis. Metode komunikasi dalam aktifitas retorika dapat menggunakan metode *public speaking*, akan tetapi terbatas pada lisan. Sehingga dapat ditambah dengan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual yang menggunakan retorika. Saat ini retrorika mengacu pada konseptualisasi proses dari simbol ke penetapan makna dan pengakuan fakta yang melalui konsep *interpretative*. Banyak arti dari retorika, tergantung pada tradisi filosofis dana apa yang akan diteliti.

Berlanjut ke pembahasan berikutnya yaitu retorika visual. Retorika visual merupakan perkembangan dari ilmu retorika. ([Foss, S. K., 2005](#)) dalam bukunya yang berjudul “*Theory of Visual Rhetoric*” menjelaskan mengenai retorika visual merupakan studi ilmu yang digunakan untuk menggambarkan citra visual dalam disiplin ilmu retorika yang berkaitan dengan symbol symbol yang digunakan untuk berkomunikasi. Yang dimulai sejak Yunani Klasik. Retorika visual merupakan ilmu yang tergolong baru namun berasal dari disiplin ilmu yang sudah lama diperoleh.

Retorika visual dapat diartikan dengan bagaimana sebuah gambar visual itu memiliki arti dan bagaimana komunikator dalam menyampaikan pesannya itu dapat menstrategikan sebuah tanda untuk ditampilkan dalam sebuah produk visual. Retorika mengedepankan isi pesan yang akan disampaikan dari komunikator yang didukung oleh gambar visual sebagai alat penguat pesan. Peneliti menggunakan retorika visual untuk menganalisis video yang akan dibagikan kepada *public* melalui media digital yaitu YouTube.

Retorika tidak hanya digunakan untuk desain atau gambar tetapi bisa juga budaya dan makna yang tercermin di dalamnya. Penelitian mengenai retorika visual ini terus berkembang karena beberapa faktor. Faktor utama yaitu penyebarluasan gambar visual

dan pengaruhnya pada budaya modern. Gambar ini dalam bentuk iklan, televisi, film, dan lain lain. Selain itu juga, keinginan manusia agar komprehensif dan inklusif dalam teori retorik (Smith et al., 2005).

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan kajian dari retorika visual karena akan mengkaji salah satu video dengan retorika untuk menggali makna dan juga retorika visual untuk menggambarkan studi citra yang nantinya dapat berkaitan dengan visualisasi dan semacamnya yang dapat dianalisis dan digunakan untuk sebuah informasi atau lainnya. Retorika visual akan mengkaji makna yang tercermin dalam sebuah visualisasi. Karena melalui perkembangan, visualisasi tidak hanya berupa gambar, namun juga dalam bentuk iklan, televisi, dan lain lain. Yang akan dibahas dalam penelitian kali ini yaitu sebuah video konten YouTube. Melalui analisis retorika visual akan dikaji makna dari video tersebut, dilakukan dengan analisis teks dan audio serta segi visual lain.

Seperti contoh Jurnal Skripsi dengan judul Analisis “Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal” karya Bergas Adhi Wijaya. Peneliti tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan melalui retorika visual pada iklan televisi “A Mild versi Manimal”. Peneliti menganalisis dari Bahasa, narasi masing masing *scene*, music latar (*backsound*) melalui retorika visual, retorika dalam iklan, dan masih banyak lagi (Wijaya, B. A., 2016). Dapat ditemukan sebuah makna dibalik iklan tersebut. Hal serupa juga akan dilakukan oleh tim peneliti, tentunya berdasarkan kajian teori yang jelas untuk meneliti sebuah video di salah satu kanal YouTube milik SkinnyIndonesian24.

Wijaya, B. A., (2016) dalam jurnalnya mengatakan bahwa retorika visual merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan citra visual dalam ranah disiplin retorika. Retorika visual dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku individu melalui penggunaan simbol dalam gambar. Singkatnya, retorika visual ini menggali makna dari sebuah gambar atau visual. Retorika juga termasuk sebuah produk berupa tindakan yang kreatif (Illahi, R. K., 2013). Penjelasan ini mempertegas alasan mengapa peneliti menggunakan

analisis retorika visual dalam menggali sebuah makna dari konten YouTube milik SkinnyIndonesian24. Makna apa yang ada serta bagaimana dapat memunculkan pemaknaan tersebut yang merupakan salah satu kajian peneliti.

Foss, S. K. (2005) menyatakan bahwa tidak semua objek visual adalah retorika visual. Ada tiga karakteristik dari retorika visual, yaitu gambar harus simbolik (*symbolic action*), melibatkan intervensi manusia (*human intervention*), dan disajikan kepada audien untuk menjalin komunikasi dengan audiens (*presence of audience*). Retorika visual tidak hanya berfokus pada objek visual saja, akan tetapi juga makna dibalik visual tersebut. Seperti makna simbol dan teks yang ada di dalam gambar, film, atau bahkan video yang dapat dikaji lebih dalam. Dalam Retorika juga dikenal istilah yang dinamakan *Rehetorical Critism* yaitu pengkajian melalui retorika untuk mengetahui bagaimana teks bekerja. Bagaimana teks ini dapat memberikan atau tidak memberikan dampak, dapat didengar atau dilihat oleh audiens. Sehingga dapat dibangun sebuah makna melalui analisis menggunakan retorika ini.

Menurut Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007) dalam menganalisis karya fotografi atau videografi melibatkan semua unsur unsur dalam karya visual seperti isi, perspektif, dan konten penonton/audien, dan semua bagian lainnya yang disebut sebagai segitiga retorika (Gambar 2). Segitiga retorik digunakan oleh peneliti dalam menganalisis retorika visual dengan objeknya yaitu video konten YouTube SkinnyIndonesian24 dengan judul “YouTube Lebih dari TV”. Segitiga ini dapat membantu memperjelas dalam melakukan analisis retorika visual.



Gambar 2. Segitiga retorika visual (Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J., 2007)

Penjabaran segitiga retorik diatas adalah sebagai berikut:

1. Subjek/konten, yaitu sebuah gambar visual yang dapat dipandang menggunakan komponen apapun yang dapat membangun pesan di dalam gambar tersebut. Subjek/konten meliputi:
 - Subjek gambar, yaitu subjek utama yang dimunculkan oleh fotografer di dalam foto. Subjek ini bisa berupa manusia, hewan, benda, maupun hal lain yang berkaitan. Penampilan adalah bagaimana fotografer dapat menampilkan foto secara menyeluruh dan pemilihan komponen yang akan ditampilkan untuk membuat pesan pada foto tersebut. Lalu sudut pandang, adalah bagaimana fotografer secara personal memandang dan menangkap momen untuk dimasukkan ke dalam foto, atau bagaimana ia merasakan menanggapi momen yang akan dibuat atau dinarasikan melalui pesan yang akan disampaikan.
 - Komponen gambar, merupakan subjek yang mendukung subjek utama untuk menciptakan pesan pada sebuah foto. Dapat berupa background, ataupun benda di sekitar objek utama baik itu benda hidup maupun benda mati. Caption dan judul foto juga dapat menjadi komponen pendukung subjek utama dalam menciptakan pesan. Pengaturan warna yang diberikan atau yang diciptakan oleh fotografer pada sebuah foto itu menimbulkan emosional pada foto tersebut. Warna memiliki makna dan kesan tersendiri di dalamnya.
 - *Point of interest* dalam dunia fotografi artinya fokus atau titik utama dalam sebuah foto. Titik itu merupakan titik penempatan utama subjek utama dalam foto oleh seorang fotografer. *Point of interest* merupakan objek utama yang akan menjadi pandangan audiens dalam melihat foto.
 - Jenis-jenis elemen naratif yang akan diceritakan. Kronologi sebelum atau sesudah adanya sebuah gambar. Bagaimana ide fotografi bisa muncul sebelum membuat foto atau bisa juga efek setelah foto ini ada.

2. Analisis/konteks

Pada tahap *audio/context*, sebuah foto dibuat dengan memperhitungkan pesan pada

foto dapat sampai kepada audiens atau tidak dapat terbaca oleh audiens. Latar belakang fotografer dapat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam konteks setiap foto yang ditampilkan oleh fotografer itu memiliki unsur budaya sejarah atau budaya dari mana munculnya.

Setiap foto yang ditampilkan itu harus memiliki unsur budaya sejarah atau budaya. Budaya yang dimaksud disini adalah hal yang mendorong fotografer untuk menciptakan atau mengubah pandangan. Pada bagian ini adalah bagaimana budaya ini dapat ditangkap oleh fotografer agar sampai pada audiens.

3. *Perspectives*

Sudut pandang fotografer melalui sudut pandang kamera. Komposisi yang dilakukan oleh fotografer dalam mengatur kamera sehingga tepat dan sesuai agar memuat pesan kepada audiens. Pengkomposisian kamera dimulai dari *shutter speed*, *ISO*, *aperture*. Perspektif juga merupakan teknik yang digunakan untuk membentuk jarak agar lebih intens.

Retorika Visual dalam Perspektif Budaya Populer

Menurut Wijaya, B. A. (2016), retorika visual dapat diterapkan pada beberapa media misalnya pada film, iklan, dan lain sebagainya. Retorika visual tidak banyak tentang desain ataupun gambar pada sebuah media. Akan tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin dalam sebuah karya visual tersebut. Fotografi, film, video, internet, media massa, iklan, dan *Public Relations* adalah bentuk dari *professional performance* yang merupakan bagian dari bidang kreatifitas komunikasi visual (Moriarty, S., & Barbatsis, G., 2005).

Menurut Heryanto, A. (2014), budaya populer yaitu budaya pop, merupakan produk masyarakat industrial, dalam pemaknaan dan juga hasilnya yaitu kebudayaan yang dihasilkannya itu akan ditampilkan dalam jumlah yang besar, dan menggunakan teknologi produksi, distribusi dan juga penggandaan-massal sehingga akan lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas. (Wijaya, B. A., 2016) juga disebutkan bahwa budaya populer dapat berupa suara, gambar, dan pesan yang diproduksi dalam skala besar, massal, dan

juga komersial yang di dalamnya itu termasuk film, iklan, musik dan pemaknaan lainnya yang berkaitan yang berupaya menjangkau banyak konsumen terutama digunakan sebagai hiburan.

Menurut [Kristianto, B. R., & Marta, R. F. \(2019\)](#), Youtube yaitu sebagai media baru sebagai alternatif hiburan masyarakat yang dianggap penting. YouTube sebagai kanal informasi dari seluruh belahan dunia yang mampu menjadi media pesan yang cukup efektif. Dalam YouTube dikenal adanya video blog atau blog yang berbentuk video. Sehingga dapat disimpulkan bahwa YouTube termasuk budaya populer karena YouTube dihasilkan dan ditampilkan dalam jumlah yang besar hingga mencapai belahan dunia. Di dalam YouTube terdapat sebuah video yang berada dalam kanal-kanal YouTube.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan antara media baru, budaya populer dan juga retorika. Media baru ada dan hadir serta dapat mempengaruhi budaya populer. Pun sebaliknya budaya populer dapat mempengaruhi budaya baru. Sedangkan keterkaitan retorika visual dan budaya populer yaitu terletak pada objek pada penelitian ini yaitu video yang ada dalam YouTube milik kanal YouTube SkinnyIndonesian24. Perlu diketahui bahwa dalam YouTube ini memungkinkan dapat terjadi sebuah komodifikasi yaitu proses menjadikan hal tersebut sebagai sebuah komoditas atau yang dapat diperjual-belikan. Menurut [\(Kristianto, B. R., & Marta, R. F., 2019\)](#), bahwa di dalam YouTube sendiri dapat terjadi monetisasi yaitu mengindikasikan semua hal harus diukur dengan uang yang dilakukan oleh *YouTubers*. Dimana pemilik akun tersebut tidak hanya mendapat eksistensi namun juga popularitas yang dapat menghasilkan uang.

YouTube

YouTube pertama kali didirikan pada tahun 2005 sebagai sebuah proyek *audio visual* untuk berbagi video amatir. Pendirinya ada 3 yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Saat ini, YouTube dapat diakses dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, YouTube dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran

kali penayangan, setara dengan durasi tonton sebanyak. Setelah satu tahun berdiri, pada tahun 2006 YouTube.com berkembang dengan cepat. Banyak unggahan video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube menjadi sebuah media sosial yang tergolong favorit karena banyak yang menggunakan [\(Labas, Y. N., & Yasmine, D. I., 2017\)](#).

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* [\(Budiargo, D., 2015\)](#). Bentuk video unggahan YouTube berbagai macam, seperti vlog keseharian, konten masak memasak, konten music, konten hiburan, dan masih banyak lagi. Namun berdasarkan riset [\(Kristianto, B. R., & Marta, R. F., 2019\)](#) dapat menggolongkan video YouTube dalam dua jenis yaitu konten video yang berasal dari konten amatir (*user created content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional yang mendominasi dan mayoritas berada di YouTube itu video *blog* sekitar 40%. Motif penggunaan YouTube juga berbagai macam, ada yang menggunakan YouTube sebagai ladang untuk mencari uang, ada juga yang menggunakan YouTube sebagai hiburan atau pengisi waktu dikala luang, ada lagi yang membuka situs YouTube sebagai sarana untuk menggali informasi seperti pelajaran, informasi serta tips lain dan masih banyak lagi.

Dengan banyaknya manfaat serta kelebihan dari YouTube, muncul satu dua hingga jutaan orang mengunggah video ke YouTube. Hadirnya Youtube dapat menjadi *platform* untuk mencari uang dengan profesi seorang *Youtuber*. *Youtuber* merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun YouTube mereka. sebagai *Youtuber* mereka memiliki akun youtube yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap minggunya [\(Supriono & Yahya, A. H., 2019\)](#). Singkatnya, seseorang dapat menjadi

YouTuber jika dia sudah memproduksi dan tampil di video yang diunggah di YouTube.

Pada tahun 2019, ada sebanyak dua miliar pengguna YouTube per bulan, lima ratus jam konten baru tiap menitnya, dan jumlah view 6,3 miliar untuk video dengan penonton terbanyak, ada 107 miliar *subscriber* untuk channel populer (Gunawan, A., 2019). Hal itu menunjukkan tingginya angka pengguna YouTube. Yang dapat mempengaruhi *YouTuber* di seluruh penjuru dunia. Beberapa *YouTuber* dari Indonesia yaitu kanal milik Baim dan Paula, Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah kanal YouTube milik SkinnyIndonesian24.

Menurut KBBI, kanal adalah sebuah terusan atau saluran. Kanal adalah tempat bagi pengguna agar dapat mengelola konten video untuk audiens. Kanal YouTube SkinnyIndonesian24 merupakan sebuah kanal milik kakak beradik yaitu Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez yang sudah memiliki 3,13 juta *subscribers*. SkinnyIndonesian24 telah berdiri selama 10 tahun dan banyak konten positif yang isinya mengenai edukasi, *vlog* keseharian, kolaborasi dengan *YouTuber* lain. Kanal YouTube ini juga tidak kalah dalam mendapatkan penghargaan dari YouTube. Pernah menduduki *trending* juga melalui salah satu videonya. Akan tetapi dalam video pada tanggal 24 Juni 2020 dengan judul "Tahun Terakhir di YouTube, Maaf & Terimakasih" *YouTuber* ini menyatakan pamit dari *platform* yang telah berdiri selama ini.

Sinematografi konten video YouTube

Sinematografi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *cinematography* yang berasal dari bahasa latin kinema, gambar. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide atau pesan (Duraisya, B. R., 2015). Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yaitu menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Perbedaannya terletak pada penangkapan gambar. Fotografi menangkap gambar tunggal sedangkan

sinematografi menangkap rangkaian gambar. Sinematografi adalah salah bentuk penggambaran kepada orang lain menggunakan teknik menggabungkan gambar gerak dan teks. Tugas dari sinematografi yaitu menjadikan gambar sebagai bahasa visual kepada khalayak agar memiliki pesan yang berarti (Djunaid, R., 2019).

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilihat dari berbagai media seperti internet, CD, audio, bahkan secara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantikasi beragam *format* dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah. Konten secara garis besar terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio). Jenis konten seperti teks, gambar (visual), infografis, meme, dan video (Djunaid, R., 2019).

Video-video yang terdapat dalam YouTube merupakan karya seni dari seseorang yang menjadi pemilik kanal YouTube. video ini dapat semakin bagus dan berkualitas jika menggunakan teknik sinematografi. Dengan sinematografi maka video dapat memiliki pesan yang akan disampaikan dari pembuat kepada audiens. Menurut Mascelli, J. V. (1998), terdapat beberapa aspek yang diperlukan agar pengambilan dalam teknik sinematografi yang akan dilakukan mempunyai nilai sinematografi yang baik, yaitu mengatur maksud motivasi dan maksud *shot*-nya serta kesinambungan cerita untuk menyampaikan pesan dari sebuah film, yaitu *Composition* (komposisi), *Camera Angle* (sudut pandang kamera), *Shot size* (ukuran gambar), *Cutting* atau *editing, continuity* (kesinambungan).

Karya atau konten-konten yang ada pada kanal SkinnyIndonesian24 mengandung nilai sinematografi dan pembahasan yang unik sehingga dapat menarik penonton. Konten pada setiap video berbeda, dan dikelompokkan menjadi beberapa kategori oleh SkinnyIndonesian24. Berupa blog, video kolaborasi, edukasi, dan masih banyak lagi. Salah satu konten yang disorot oleh tim peneliti adalah konten yang berjudul "YouTube Lebih dari TV" pada tanggal 24 Februari 2020. Peneliti memilih konten video ini karena hendak menganalisis retorika

visual dari video dan mengetahui lebih dalam maksud dari video tersebut yang nantinya akan disampaikan kepada audiens.

Musik dalam video "YouTube Lebih dari TV"

Di dalam video milik SkinnyIndonesian24 yang berjudul "YouTube Lebih dari TV" terdapat musik yang mengiringi percakapan antara Andovi dengan Jovial maupun dengan tokoh lain. Musik ini sebagai pengisi dalam video serta mendukung suasana agar ide yang disampaikan oleh konten creator dapat tersampaikan dengan maksimal layaknya komunikasi yang efektif antara pembuat, pemain dalam video kepada para audience.

Menurut Purwacandra, P. P., & Nainggolan, O. T. (2019), pada pembuatan film dikenal istilah *Film Scoring* (*movie scoring*, film musik, atau *background* musik) yaitu musik yang digunakan sebagai pengiring dalam adegan film tertentu. *Film scoring* ini juga dibuat untuk menciptakan emosi dari penonton serta memperkuat suasana. Menurut Cohen, A. J. (2001) menjelaskan bahwa ada degan tertentu, film *scoring* sengaja digunakan untuk mempertegas emosi serta menjaga kesinambungan antara potong-potongan video agar membentuk satu kesatuan cerita dan ide. Di dalam musik *scoring* terdapat unsur instrumen yang memberikan pengaruh besar dalam penciptaan suasana, nuansa, dan juga *mood* dari sebuah film. Serta dapat memberikan ketegasan emosi dalam film tersebut (Purwacandra, P. P., & Nainggolan, O. T., 2019). Karakter dari setiap instrumen yaitu unik, sehingga harus diperhatikan secara detail oleh pembuat *film scoring* agar yang dihasilkan jauh lebih baik. Karakter dalam *film scoring* dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti penggunaan tangga nada (modus), harmoni, dinamika, pemilihan penggunaan instrumen musik dan elemen lain. Karakter *film scoring* dapat dibuat berdasarkan *genre* dari film tersebut.

Instrumen musik atau alat musik adalah alat yang dapat menghasilkan musik, saat ini instrumen musik berkembang sehingga alat alat yang menghasilkan bunyi atau suara dapat digolongkan sebagai instrumen musik. Instrumen musik dapat dikelompokkan berdasarkan bunyinya, cara memainkan, dan fungsinya

Di dalam video YouTube lebih dari Tv terdapat beberapa instrumen musik sebagai pengisi serta menciptakan suasana dan membangkitkan emosi para penonton. Musik instrumental adalah salah satu jenis media audio yang berisi alunan alat musik tanpa ada lirik lagu. Musik memiliki beberapa unsur pembentuk yang memiliki peran masing-masing yang saling berkesinambungan. Menurut Jamalus, unsur musik dapat dikelompokkan menjadi 2. Unsur pokok yang terdiri dari harmoni, irama, melodi struktur lagu. Sedangkan unsur yang lainnya yaitu unsur ekspresi terdiri dari tempo, dinamika dan warna. Ekspresi sendiri yaitu ungkapan perasaan dari penyanyi kepada penonton melalui lagu.

Untuk memberikan kesan lebih, terdapat tempo musik yang turut mendukung membangun suasana dan emosi. Menurut Aryanto, C. B., & Megananda, R. (2019), tempo merupakan kecepatan ketukan lagu, memiliki ukuran tertentu yang disebut BPM (*Beat Per Minute*) yang menunjukkan jumlah ketukan per menitnya. Tempo dengan BPM 120-168 disebut dengan *allegro*. *Allegro* merupakan jenis tempo cepat. Sedangkan, jenis tempo lambat disebut dengan *lento* dengan BPM 45-60. Tempo juga sering disebut sebagai irama, kecepatan dimana terjadinya sebuah hentakan. Manusia memiliki irama alamiah berupa detak jantung. Tempo dapat mempengaruhi emosi dan detak jantung seseorang. Tempo detak jantung yang cepat membuat adrenalin itu akan meningkat dan menimbulkan rasa cemas, takut, bergairah, begitupun sebaliknya. Menurut (Djohan, 2008) sebuah lagu diciptakan untuk suasana gembira, umumnya memiliki tempo yang cepat. Sedangkan untuk lagu yang sedih biasanya menggunakan tempo yang lambat. Tempo memiliki pengaruh kuat dalam melodi (lagu) karena lagu harus memiliki irama.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penggunaan metode kualitatif adalah untuk mencari pengertian mendalam mengenai suatu gejala, fakta, atau realita (Semiawan, C.R., 2010). Peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan

sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang mendalam. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi dan mendeskripsikan pesan yang ada dalam retorika visual pada video konten Youtube “Lebih dari TV” dengan menggunakan kata-kata. Penelitian ini berfokus terhadap pemaknaan pesan yang terdapat dalam video konten Youtube “Lebih dari TV” yang terdapat unsur retorika visual dan narasi pada setiap *scene*. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi konten video Youtube “Lebih dari TV” yang terdapat narasi pada setiap *scene* dan ditambah dengan adanya musik latar (*backsound*). Komponen dalam konten video Youtube “Lebih dari TV” berupa tampilan visual, narasi, dan musik latar (*backsound*) yang saling berkesinambungan. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian ilmiah berupa artikel, jurnal, dan skripsi yang dapat mendukung data primer.

Aspek yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data primer berupa dokumentasi dari konten video Youtube “Lebih dari TV” dengan masing-masing *scene* yang berbeda. Parameter yang akan diteliti ditunjukkan di **Tabel 1**.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dokumentasi yang dilakukan dengan melakukan *screenshot* pada konten video Youtube “Lebih dari TV” terhadap *scene* tertentu. Peneliti perlu memiliki kepekaan di dalam memaknai dokumen terkait sehingga tidak sekadar barang yang tidak memiliki makna (Rahardjo, M., 2011). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika visual Sonja K. Foss dan teori segitiga retorika milik Hesford dan Brueggeman. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori sinematografi dalam menganalisis bagian pengambilan gambar. Sedangkan validasi data penelitian menggunakan teknik triangulasi peneliti. Triangulasi adalah suatu jenis pendekatan analisa data yang melakukan sintesa data dari berbagai sumber (Bachri, B.S., 2010). Sumber data triangulasi dalam penelitian ini berasal dari riset yang dilakukan oleh setiap peneliti yakni berupa hasil analisis mandiri terhadap *scene* video “Youtube Lebih dari TV”.

Tabel 1. Unit analisis *scene* video “Youtube Lebih dari TV”

<i>Screenshot</i>	Visual		Audio	
	<i>Shot</i>	<i>Setting</i>	Narasi	Musik Latar (<i>Backsound</i>)
<i>Screenshot of Scene</i>	<i>Type of Shot</i>	Latar Waktu dan Tempat	Narasi dalam Video	Deskripsi Ilustrasi Musik Latar

Diadaptasi dari Prasetya, A. B. (2010)

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Segitiga Retorik Hesford & Brueggemann Pada Beberapa Shot Konten video YouTube “Lebih dari TV”

Tabel 2. Transkrip beberapa potongan *shot* video YouTube Lebih dari TV

<i>Screenshot</i>	<i>Shot & type</i>	<i>Setting</i>	Narasi	<i>Backsound</i>
	Statis: <i>Medium shot – Slanted – Two shot</i>	Malam – Ruang kerja	Jovial: “society kita itu, semakin terpolarisasi.”	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan

Gambar 3. Shot 1 (2:22-2:26)

	<i>Panning: Medium close up – Over shoulder shot –</i>	Malam – Ruang kerja	Andovi: “ini kan yang beda pendapat dan berantem kan cuma antara kita berdua doang. Nggak mungkin ini ah. Nggak ngga ngga.”	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
--	--	---------------------	---	--

Gambar 4. Shot 2 (3:19-3:28) *Two shot*

	<i>Panning: Medium shot – Two shot</i>	Malam – Ruang rapat kantor	Jovial: “yakin cuma di antara kita berdua?” YT officer 2: “sekarang kita harus merekomendasikan mereka video yang, (dalam bahasa Inggris)” (bersama 1&2) YT officer 1: “yang setipe! (dalam bahasa Inggris)” YT officer 2: “berbeda! (dalam bahasa Inggris)”	Alunan piano cepat
--	--	----------------------------	---	--------------------

Gambar 5. Shot 3 (3:44-3:47)

berlanjut.....

lanjutan Tabel 2.

Screenshot	Shot & type	Setting	Narasi	Backsound
	<i>Panning: Medium shot - Over shoulder shot - Two shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "Sekarang Andovi ngerti kan kenapa kita harus nonton YouTube lama-lama?" Andovi: "Supaya makin banyak iklan dan semakin banyak duit buat YouTube."	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 6. Shot 4 (6:51-6:58)				
	<i>Panning: Medium close up - Over shoulder shot - Two shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "Kalau pengiklan adalah customer, dan YouTube adalah tokonya, berarti kita adalah?" Andovi: "Berarti kita produknya."	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 7. Shot 5 (7:30-7:40)				
	<i>Panning: Medium close up - Eye level - Two shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "mereka merekam jejak aktivitas online mereka. Dan aktivitas itu adalah data bagi mereka. Tanpa Andovi sadari, kumpulan data-data itu adalah kumpulan perilaku Andovi. Dan itulah yang mereka perjualbelikan"	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 8. Shot 6 (8:11-8:26)				
	<i>Panning: Close up - Eye level - One shot</i>	Malam - Ruang meeting brand	Pengiklan 2: "Kalau ada yang lebih banyak, kenapa harus yang lebih bagus?"	Hening
Gambar 9. Shot 7 (11:31-11:34)				
	<i>Statis: Medium shot - Slanted - Two shot Panning: Medium close up - Over shoulder shot - Two shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "itu kalau data dan kekuatan ini dipakai untuk kepentingan jualan. Coba kalau data tadi dan kekuatan tadi dipakai untuk hal lain. Politik! Kalau dia bisa mendorong Andovi untuk membeli barang. Andovi kira mereka nggak bisa mendorong Andovi untuk melakukan hal lain?"	Alunan piano tempo sedang menuju cepat seolah suasana menegangkan dan miris
Gambar 10. Shot 8 (12:37-11:51)				
	<i>Panning: Close up - Eye level - One shot</i>	Siang - Rumah konten kreator	Konten kreator 2: "Kita harus masuk trending biar kita terkenal dan banyak duit."	Musik ritmis genderang
Gambar 11. Shot 9 (14:18-14:20)				Efek suara rak uang

berlanjut...

lanjutan Tabel 2.

Screenshot	Shot & type	Setting	Narasi	Backsound
	<i>Panning: Close up - Eye level - One shot</i>	Siang - Rumah konten kreator	Konten kreator 2: "Kita ikutin gaya mereka." Konten kreator 1: "Tapi itu kan gaya mereka, bukan gaya konten kreator 2: "Tapi kalau mau trending, gak bisa pakai gaya kita"	Musik ritmis genderang
Gambar 12. Shot 10 (14:36-14:44)				
	<i>Statis: Close up - Eye level - One shot</i>	Malam - Ruang talkshow	Mbak Layang: "Oh, ya pasti settingan dong mas. Kan biar trending Videonya."	Hening
Gambar 13. Shot 11 (18:50-18:53)				Efek-efek suara
	<i>Panning: Close up - Eye level - One shot</i>	Siang - Rumah konten kreator	Konten kreator 2: "kalau kita ikutin algoritma. Kita pasti trending."	Alunan musik tempo sedang seakan membuat senang (flute+brass)
Gambar 14. Shot 12 (18:14-18:17)				
	<i>Track out: Medium close up - Eye Level - Two shot</i>	Siang - Rumah penonton 1	Andovi: "Efek hompage yang beda segitunya ya. Penonton yang termakan Video."	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 15. Shot 13 (20:55-20:56)				
	<i>Panning: Close up - Eye Level - One shot</i>	Siang - Rumah konten kreator	Andovi: "Kreator yang terpengaruh algoritma."	Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 16. Shot 14 (20:57-20:58)				
	<i>Track out: Medium shot - Eye Level - Two shot</i>	Malam - Ruang meeting brand	Andovi: "Brand yang hanya mementingkan profit."	Alunan piano + biola tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 17. Shot 15 (20:59-21:01)				
	<i>Track out: Close up to Medium close up - Eye Level - One shot</i>	Malam - Ruang rapat kantor YouTube	Andovi: "dan YouTube yang memfasilitasi dan membiarkan ini semua terjadi."	Alunan piano + biola tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 18. Shot 16 (21:01-21:02)				
	<i>Panning: Close up - One shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "dan yang lebih gila lagi. Kita semua adalah pelaku dan korban."	Alunan piano + biola tempo sedang seolah suasana menegangkan
Gambar 19. Shot 17 (21:06-21:11)				
	<i>Panning: Medium close up - Over shoulder shot - Two shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovial: "Solusinya tuh kita butuh bisnis model yang lain. Bisnis model yang gak mengeksploitasi perhatian kita."	Alunan piano + orkestra tempo sedang ke cepat seolah suasana menegangkan
Gambar 20. Shot 18 (21:22-21:29)				

berlanjut...

lanjutan Tabel 2.

Screenshot	Shot & type	Setting	Narasi	Backsound
	<i>Panning:</i> <i>Close up</i> <i>- Over</i> <i>shoulder</i> <i>shot</i> <i>-Two</i> <i>shot</i>	Malam - Ruang kerja Jovial - Andovi	Jovi & Andovi: "tapi sekarang" Jovial: "sayangnya, Kalau dibiarkan terus kaya gini. YouTube lebih berbahaya dari TV."	Alunan piano + orkestra tempo sedang seolah suasana menegangkan Gesekan biola Symbal Musik orchestra

Gambar 21. Shot 19 (21:58-22:09)

Sumber: Olah data

Penjelasan berikut merujuk pada [Tabel 2](#) mengenai transkrip beberapa potongan *shot* video YouTube Lebih dari TV.

Subject/context

Pada *shot 1*, objek dalam video ini yaitu dua orang laki-laki, berbaju hitam dan putih. Berada pada sebuah ruangan dengan nuansa cahaya yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap. Mereka sedang bercakap cakap dan terlihat dari mimik mukanya begitu serius. Fokus pada bagian ini adalah pada kedua objek. Dengan tambahan objek yaitu berupa *handphone* dan meja yang menarasikan sedang berbicara serius. *Handphone*, gelas, dan *headset* yang menambah kesan seperti di ruangan kerja atau ruangan pribadi.

Pada *shot 2*, objek dalam video ini yaitu dua orang laki-laki, berbaju hitam dan putih. Berada pada sebuah ruangan dengan nuansa cahaya yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap. Mereka sedang bercakap cakap dan terlihat dari mimik mukanya begitu serius. Fokus pada bagian ini adalah pada kedua objek. Tambahan objek yaitu hiasan seperti miniatur yang ada di atas rak serta jendela di balik orang tersebut.

Pada *shot 3*, objek dalam video ini yaitu dua orang laki-laki, berbaju hitam dan putih. Berada pada sebuah ruangan seperti ruang rapat dengan nuansa cahaya yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap. Mereka sedang bercakap cakap dan terlihat dari mimik mukanya begitu serius. Fokus pada bagian ini adalah pada kedua objek dan disertai objek tambahan yaitu meja kursi dan juga papan tulis.

Pada *shot 4*, objek dalam video ini adalah dua orang laki-laki yang sedang berdiskusi di sebuah ruangan pada malam hari. Kedua laki-laki tersebut adalah Jovial dan Andovi yang

merupakan saudara serta konten kreator YouTube.

Pada *shot 5*, objek dalam video ini adalah dua orang laki-laki yang sedang berdiskusi di sebuah ruangan pada malam hari. Kedua laki-laki tersebut bernama Jovial dan Andovi yang merupakan saudara serta konten kreator YouTube.

Pada *shot 6*, objek dalam video ini adalah dua orang laki-laki yang sedang berdiskusi di sebuah ruangan. Kedua laki-laki tersebut bernama Jovial dan Andovi yang merupakan saudara serta merupakan konten kreator YouTube.

Pada *shot 7*, objek dalam video ini adalah seorang perempuan yang berada di sebuah ruangan kondusif. Perempuan tersebut sedang membicarakan mengenai *project* iklan bersama rekan kerjanya. Perempuan itu merupakan seorang pekerja di dalam bidang periklanan.

Pada *shot 8*, objek dalam video ini adalah dua orang laki-laki yang sedang berdiskusi di sebuah ruangan. Kedua laki-laki tersebut bernama Jovial dan Andovi yang merupakan saudara serta merupakan konten kreator YouTube.

Pada *shot 9*, objek di dalam video ini adalah seorang lelaki yang merupakan seorang kreator konten di YouTube. Kreator tersebut mengenakan baju berwarna putih dan sedang berbicara suatu hal dengan pemeran lain pada siang hari di rumah.

Pada *shot 10*, objek dalam video ini adalah seorang lelaki yang merupakan seorang kreator di dalam penciptaan konten YouTube. Kreator tersebut memakai baju berwarna hitam dan sedang berbincang dengan pemeran lain di sebuah rumah dengan waktu siang hari.

Objek utama yang ingin ditunjukkan dalam *shot 11* adalah Mbak Layang yang sedang disodorkan mikrofon oleh *presenter*. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya potongan tangan yang sedang membawa mikrofon masuk ke dalam *frame* serta mengarah langsung di depan Mbak Layang.

Shot 12 menggambarkan objek tokoh konten kreator 1 yang mendengarkan ucapan dari konten kreator 2 dan terlihat menyimak sembari masih mengagumi video *talkshow*. Terdapat juga gambar sudut *monitor* untuk menunjukkan tokoh yang melihat *monitor*.

Shot 13 memiliki objek penonton 1 dan 2 dalam satu *frame*. Terdapat juga aktivitas yang dilakukan yakni mengobrol sambil bermain catur. Objek berada di tengah dengan tokoh melakan aktivitas dengan duduk di kursi tanpa sandaran.

Shot 14 menunjukkan objek konten kreator 2. Ekspresi yang ditunjukkan sinis seperti menunjukkan niat jahat.

Shot 15 menunjukkan objek pengiklan 1 dan 2. Mereka sedang duduk di dalam ruang *meeting brand*. Terdapat juga laptop di atas meja dan berada di depan kedua tokoh.

Shot 16 ingin menunjukkan objek YouTube Officer 2. Tokoh menatap kamera seolah menatap audiens dengan fokus. *Background* yang ditampilkan adalah papan tulis diskusi kantor dengan gambar yang kabur.

Shot 17 menunjukkan tokoh Jovial yang terlihat seperti menjelaskan sesuatu. Tokoh Jovial sedang berbicara kepada Andovi yang dapat diketahui dari *shot* sebelum objek ini muncul. Jovial terlihat menampilkan wajah yang serius.

Pada *shot 18* digambarkan objek tokoh Jovial yang terlihat seperti menjelaskan sesuatu. Tokoh Jovial sedang berbicara kepada Andovi yang dapat diketahui dari adanya tokoh Andovi yang juga muncul sedikit dalam *frame* video. Jovial terlihat menampilkan wajah yang serius dan Andovi tampak memperhatikan apa yang dikatakan oleh Jovial.

Pada *shot 19* digambarkan objek Jovial yang terlihat serius menatap Andovi. Andovi hanya terlihat sedikit dari belakang. Selain itu, Jovial terlihat sedang menjelaskan suatu tetapi dengan tatapan yang cenderung serius.

Audience/Context

Pada *shot 1*, yang akan disampaikan kepada audiens adalah berupa narasi "*society* kita itu, semakin terpolarisasi." Yang ingin dijelaskan di sana adalah bahwa saat ini masyarakat sudah banyak yang terpolarisasi. Hal ini termuat dalam dialog mereka yang sebenarnya memberikan informasi kepada audiens mengenai hal tersebut. Alunan piano membuat seolah suasana menegangkan.

Pada *shot 2*, mereka hendak menyampaikan bahwa dengan *veganism* yang berbeda dalam setiap *handphone* ini yang terkadang memicu pertengkaran di antara mereka. Dikuatkan dengan narasi

yang diucapkan oleh orang berbaju putih "Pantesan Andovi sama Kajo selalu berbeda pendapat dan selalu berantem soal ini". Dia juga sempat berpikir apakah ada orang lain, namun ditepis oleh dirinya dengan kata "Nggak mungkin ini ah. Ngga ngga ngga" diiringi Alunan piano tempo sedang seolah suasana menegangkan. Akan tetapi pernyataan tersebut sempat diragukan oleh baju hitam, dengan mimik muka serta nada bicara yang seolah olah membuat menggantung atau membuat orang bertanya-tanya. Yaitu dengan adanya narasi "yakin cuma di antara kita berdua?". Ini membuat audiens turut berpikir mengenai pertanyaan yang dilontarkan baju hitam.

Pada *shot 3*, hal yang akan disampaikan pada audiens yaitu mereka dua orang yang sama dengan karakter sebelumnya, akan tetapi dengan ruangan yang berbeda dan baju yang berbeda pula. Terlihat seperti *meeting* penting dan begitu serius. Mereka berbicara menggunakan bahasa Inggris seolah-olah mereka adalah orang luar negeri yang sedang mendiskusikan topik algoritma. Mereka mencoba melempar pendapat dan menimpali yang membuat audiens ikutan berpikir dan mencerna. Narasi yang condong ke arah algoritma adalah narasi yang dilontarkan oleh orang yang berjas hitam yaitu "sekarang kita harus merekomendasikan mereka video yang, (dalam bahasa Inggris)" diiringi Alunan piano cepat seolah olah suasana sangat menegangkan. Lalu, pernyataan tersebut diteruskan oleh orang berjas hitam dan bebarengan suaranya dengan orang berkemeja putih. Yang berjas hitam bilang "yang setipe! (dalam bahasa Inggris)" sedangkan yang berkemeja putih mengatakan "berbeda! (dalam bahasa Inggris)" dari pernyataan tersebut menuai perdebatan diantara keduanya.

Pada *shot 4*, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah bahwa penyebab penonton diperlukan untuk melihat konten YouTube dalam durasi waktu yang lama. Pernyataan yang diutarakan menginformasikan bahwa tujuannya adalah untuk menambah jumlah iklan dan menghasilkan lebih banyak uang.

Pada *shot 5*, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah bahwa pengiklan merupakan customer, YouTube adalah toko, dan audiens menjadi produknya. Pesan itu

disampaikan dengan pertanyaan yang disampaikan oleh Kajo kepada Andovi “Kalau pengiklan adalah *customer*, dan YouTube adalah tokonya, berarti kita adalah?”. Kemudian pertanyaan terkait dijawab oleh Andovi, yakni “Berarti kita produknya”.

Pada *shot* 6, pesan yang disampaikan kepada audiens adalah bahwa aktivitas pengguna YouTube dapat direkam oleh sistem. Nantinya hasil dari kumpulan data-data audiens yang merupakan perilaku pengguna dapat diperjualbelikan.

Pada *shot* 7, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah mengenai tujuan dari pemasangan iklan yakni adanya kepentingan untuk mendapatkan penghasilan dengan tips tertentu. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Pengiklan 2 kepada Pengiklan 1 dengan intonasi yang jelas dan raut muka yang mendukung. Pernyataan tersebut ditegaskan dengan adanya narasi “Kalau ada yang lebih banyak, kenapa harus yang lebih bagus?”.

Pada *shot* 8, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa apa yang disajikan dalam YouTube dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan hal tertentu. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Jovial dan penegasan yang didapati pada narasi “Andovi kira mereka nggak bisa mendorong Andovi untuk melakukan hal lain?”

Pada *shot* 9, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah sebuah prinsip bahwa video yang di-upload nantinya harus *trending* agar kreator dapat terkenal dan mampu mendapatkan penghasilan. Pernyataan tersebut sesuai dengan adanya narasi “Kita harus masuk *trending* biar kita terkenal dan banyak duit”.

Pada *shot* 10, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah bahwa jika ingin memiliki video yang *trending* maka mengikuti gaya pembuatan video oleh kanal-kanal yang mempunyai video *trending*. Hal tersebut ditegaskan dalam sebuah narasi “Kita ikutin gaya mereka”.

Pada *shot* 11, dimaksudkan untuk menunjukkan kepada audiens, yakni Mbak Layang yang merespon dan memberikan jawaban kepada presenter. Pernyataan ini dibuktikan dengan jawaban langsung Mbak Layang berupa, “Oh, ya pasti settingan dong mas. Kan biar *trending* videonya.” Dari jawaban itu juga ditunjukkan kondisi budaya

masyarakat sosial media yang mengejar *trending* dengan membuat video setingan.

Pada *shot* 12, pesan yang ingin disampaikan adalah sindiran terhadap konten kreator di sosial media yang hanya mengikuti algoritma supaya kontennya viral. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya narasi, “kalau kita ikutin algoritma. Kita pasti *trending*,” yang disampaikan konten kreator 2.

Shot 13 ingin memberikan kesimpulan pertama dari video ini yakni efek *homepage* YouTube yang memberikan konten berbeda-beda (hasil dari olahan *artificial intelligence/AI*) dapat merugikan penonton. Narasi ini didukung oleh perkataan Andovi, “Efek *homepage* yang beda segitunya ya. Penonton yang termakan video.” Kerugian itu berupa penonton yang terpengaruh begitu saja oleh video rekomendasi AI YouTube yang linear dan tidak beragam.

Shot 14 merupakan lanjutan *shot* 13 yang juga memberikan kesimpulan. Di sini Andovi menarasikan keadaan kreator yang terpengaruh algoritma yang juga didukung objek kilas balik kreator yang berambisi membuat drama demi viral. Para pencipta konten berambisi membuat konten yang memiliki peluang untuk viral saja dan kemudian mendapatkan uang dari ketenaran video tersebut.

Shot 15 merupakan lanjutan *shot* 14 yang juga memberikan kesimpulan. Pesan yang ingin disampaikan adalah kondisi *brand* yang hanya mementingkan *profit*. Pesan ini juga sama halnya dengan narasi yang disampaikan Andovi secara langsung, “*Brand* yang hanya mementingkan *profit*.” *Shot* ini menayangkan kilas balik dari kondisi para pengiklan di YouTube yang menempelkan iklan produk mereka pada konten video yang tenar sehingga memanfaatkan atensi penonton agar semakin luas pemasaran produk mereka.

Di *shot* 16 merupakan *shot* kilas balik sekaligus kesimpulan terakhir. Pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai tindakan yang dilakukan YouTube pada penggunanya, yakni seperti yang dikatakan Andovi, “dan YouTube yang memfasilitasi dan membiarkan ini semua terjadi.” Kalimat ini menjelaskan bagaimana media YouTube mendukung suatu sistem yang memberikan

dampak buruk yang berkaitan dengan *shot* 13, 14, dan 15.

Pada *shot* 17 Jovial menyampaikan *statement* atau pernyataan kondisi sosial YouTube yang lebih mengerikan dari sekedar apa yang disampaikan Andovi, yakni “Kita semua adalah pelaku dan korban.” Ini juga menciptakan suasana yang lebih menegangkan dan memberikan penekanan kondisi sosial YouTube kepada audiens. Juga menjelaskan bahwa dalam sistem YouTube seorang penggunanya adalah pelaku dan korban dari suatu permasalahan.

Pada *shot* 18, pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai solusi yang dapat dilakukan untuk keluar dari kondisi sosial YouTube. Ini juga sekaligus memberikan pesan kepada audiens untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang belum jelas secara nyatannya. Hal tersebut didukung oleh narasi Jovial yang mengatakan, “Solusinya tuh kita butuh bisnis model yang lain. Bisnis model yang gak mengeksploitasi perhatian mereka.” Pernyataan tersebut juga memberikan penjelasan bahwa SkinnyIndonesia24 tidak setuju dengan bisnis model YouTube dan menginginkan bisnis model lain.

Pada *shot* terakhir, 19, pesan yang ingin disampaikan adalah jawaban atas kegelisahan Jovial di awal video, yakni “Apakah YouTube lebih dari TV.” Hal ini didukung oleh pernyataan Jovial secara langsung, yakni “sayangnya, kalau dibiarkan terus kaya gini. YouTube lebih berbahaya dari TV.” Artinya YouTube memang berpotensi memberikan dampak buruk yang melebihi dampak buruk dari TV.

Perspective

Pada *shot* 1, menggunakan teknik statis membuat audiens terpaku pada objek dan tidak berpindah ke lain hal. Teknik dengan *slanted* membuat seolah olah objek sedang serius berbicara dengan lawannya. *Two shot* untuk lebih memberikan kesan seolah olah memang sedang berbicara dan membuat kemistri bahwa mereka sedang berdua dan bercakap cakap.

Pada *shot* 2, menggunakan teknik *medium close up* untuk memperjelas objek dan memfokuskan perhatian kepada objek. Menggunakan teknik *over shoulder shot* dan *two shot* untuk memberikan kesan seolah

olah memang sedang berbicara dan membuat kemistri bahwa mereka sedang berdua dan bercakap cakap.

Pada *shot* 3, menggunakan teknik *panning* yang membantu mendekati kepada objek membantu memperjelas objek, dan teknik *medium shot* ikut membantu memperjelas dan memfokuskan objek. Ada lagi teknik *two shot* untuk memperlihatkan mereka sedang berdua melakukan percakapan yang begitu intens. Sudut pengambilan gambar gambar ini tidak jarang mengikuti objek untuk membawa audiens agar semakin fokus dan tenggelam dalam suasana.

Sudut pandang videographer dalam *shot* 4 adalah memperlihatkan Kajo dan Andovi yang sedang berdiskusi. Jenis *shot (type of shot)* yang digunakan yakni *medium shot*, *over shot*, dan *two shot*.

Sudut pandang yang digunakan oleh videographer dalam *shot* 5 ingin memperlihatkan Andovi yang sedang berdiskusi dengan Kajo. Jenis *shot (type of shot)* yang digunakan adalah *close up*, *eye level*, dan *one shot*.

Sudut pandang yang digunakan oleh videographer dalam *shot* 6 ingin memperlihatkan Andovi yang sedang berdiskusi dengan Kajo. Jenis *shot (type of shot)* yang digunakan adalah *medium close up*, *eye level*, dan *two shot*.

Sudut pandang videographer dalam *shot* 7 adalah memperlihatkan perempuan pengiklan yang sedang menyampaikan pernyataan kepada rekan kerjanya. Jenis *shot (type of shot)* yang digunakan adalah *close up*, *eye level*, dan *one shot*.

Sudut pandang yang digunakan oleh videographer dalam *shot* 8 ingin memperlihatkan Andovi dan Kajo yang sedang berdiskusi. Jenis *shot (type of shot)* yang digunakan adalah *medium shot*, *slanted*, dan *two shot*.

Sudut pandang videographer yang digunakan dalam *shot* 9 adalah memperlihatkan seorang kreator yang memakai kaos putih. Teknik *shot (type of shot)* yang digunakan untuk mengambil gambar kreator adalah *close up*, *eye level*, dan *one shot*.

Sudut pandang videographer yang digunakan dalam *shot* 10 adalah memperlihatkan seorang kreator yang mengenakan kaos hitam. Teknik *shot (type of*

shot) yang digunakan untuk mengambil gambar kreator adalah *close up*, *eye level*, dan *one shot*.

Shot 11 digambarkan oleh videographer menggunakan framing *close up* untuk menunjukkan secara penuh objek Mbak Layang yang sedang disodorkan mikrofon. Jenis *shot* dan angle yang digunakan, yakni *one shot* dan *eye level*, mampu memperlihatkan objek dengan pandangan yang sejajar dengan audiens.

Shot 12 terlihat digambarkan menggunakan *framing close up* untuk menunjukkan ekspresi konten kreator 1 dengan lebih jelas. Selain itu, *one shot* mendukung gambar untuk menciptakan fokus pada satu objek tertentu dan penggunaan *eye level* untuk memberikan kesan tunduk pada suatu hal, yakni ungkapan dari konten kreator 2 serta video yang dilihat.

Shot 13 dikemas menggunakan teknik *track out*. *Framing* yang digunakan adalah *medium close up* untuk menunjukkan suasana percakapan penonton 1 dan 2. Maka dari itu, digunakan *two shot* untuk lebih mendukung suasana. Warna filter hitam putih dapat menciptakan kilas balik salah satu potongan video ini.

Pada *shot* 14 digunakan filter hitam putih untuk menciptakan suasana kilas balik dalam video ini sekaligus menambah kesan seram pada objek. Juga digunakan *framing close up* untuk menekankan efek yang lebih dramatis pada cerita.

Di *shot* 15 digunakan *framing medium shot* untuk menunjukkan di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan dengan sudut pandang yang lebih luas. Penggunaan jenis *two shot* juga membantu memperluas objek fokus. Selain itu digunakan pula teknik *track out* dan *filter* hitam putih untuk menciptakan suasana kilas balik dalam video ini

Pada *shot* 16 digunakan teknik *track out* dan *filter* hitam putih untuk menciptakan suasana kilas balik dalam video ini sekaligus menambah kesan seram pada objek. Jenis *eye level* dan penggunaan *framing close up* menambah kesan fokus pada satu objek tertentu yang juga menegaskan poin kesimpulan yang terakhir.

Shot 17 digunakan teknik panning untuk menciptakan fokus karena kamera fokus mengikuti objek. Jenis *one shot* juga

digunakan untuk memfokuskan kamera pada objek Jovial yang sedang memberi pernyataan.

Pada *shot* 18 digunakan teknik panning untuk menciptakan fokus tetapi juga *framing over shoulder shot* untuk menandakan percakapan Jovial dengan Andovi. *Medium close up* dipakai untuk memperlihatkan sedikit bagian tubuh dari Andovi.

Pada *shot* 19, terakhir, digunakan teknik *panning* untuk menciptakan fokus tetapi juga *framing over shoulder shot* untuk menjelaskan kejadian percakapan Jovial dengan Andovi yang terjadi. *Close up* dipakai untuk memberikan kesan fokus karena berada di segmen penutup.

Retorika visual dalam video YouTube Lebih dari TV

Video adalah salah satu bentuk dari karya seni. video konten yang terdapat di kanal YouTube SkinnyIndonesia24 memiliki judul YouTube Lebih dari TV. video tersebut menceritakan mengenai kritik dan keresahan terhadap kondisi sosial di YouTube.

Retorika visual tidak hanya berfokus pada objek visual saja, akan tetapi juga makna dibalik visual tersebut. Di dalam video konten YouTube Lebih dari TV milik SkinnyIndonesia24 terdapat beberapa potongan *shot* yang mengandung unsur karakteristik retorika visual yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Kondisi tersebut pun didukung oleh narasi yang membersamai masing-masing *shot* di dalam video YouTube Lebih dari TV. Narasi yang ada merupakan bentuk transkrip dari perkataan setiap tokoh di video YouTube Lebih dari TV.

Menurut Foss, S. K. (2005), retorika tidak hanya digunakan untuk desain atau gambar, tetapi dapat digunakan di dalam budaya dan makna yang tercermin di dalamnya. Perspektif retorika terhadap citra maupun karya visual pun ditandai dengan adanya perhatian khusus yakni aspek sifat (*nature of image*), fungsi (*function of image*), dan evaluasi (*evaluation of image*). Berdasarkan pada perspektif *nature of image*, perspektif ini digunakan dalam menjelaskan mengenai perbedaan fitur-fitur pada karya visual dalam video YouTube Lebih dari TV. Terdapat dua elemen komponen yaitu elemen yang dipresentasikan dan elemen yang

disarankan. Elemen yang dipresentasikan di dalam video YouTube Lebih dari TV adalah mengenai komponen sosial yang ada dalam ruang lingkup YouTube yaitu pemilik YouTube, pengiklan, konten kreator atau YouTuber, dan penonton. Secara tidak langsung, video ini juga merepresentasikan adanya praktik monopoli media yang ada di dalam YouTube dengan melalui sajian konten visual. Selain itu, tampilan visual yang adalah mengenai kegiatan penggunaan YouTube.

Kemudian, perspektif *function to image* dimana citra visual mampu menjadi fungsi yang sengaja disajikan oleh rhetors kepada audiens. Identitas rhetors merupakan konten kreator YouTube dengan nama SkinnyIndonesia24 yang dimiliki oleh Andovi da Lopez dan Jovial da Lopez. SkinnyIndonesia24 memproduksi video YouTube Lebih dari TV untuk menyampaikan keresahan dan kritik mengenai kondisi YouTube yang dikuasai oleh kapitalis. SkinnyIndonesia24 menyampaikan video itu dengan konsep yang unik dan mampu menarik atensi audiens.

Perspektif *evaluation of image* merupakan sarana di dalam menerapkan penilaian terhadap gambar atau citra dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti melakukan evaluasi video Youtube Lebih dari TV yang didasarkan pada konten, narasi, dan visualisasi yang ditampilkan dalam masing-masing *shot* pada video tersebut untuk menggali pesan yang disampaikan oleh rhetor. SkinnyIndonesia24 sebagai rhetor mempunyai tujuan yakni memperlihatkan adanya fenomena sosial di media sosial mengenai upaya monopoli di YouTube. Di dalam video tersebut terdapat adanya informasi yang ingin disampaikan yaitu masyarakat adalah produk dari YouTube dan upaya tindakan ekonomi melalui YouTube.

Unsur audio sebagai pendukung retorika visual pada video YouTube Lebih dari TV

Video YouTube Lebih dari TV dalam kanal SkinnyIndonesia24 tidak hanya menyajikan citra visual saja, tetapi juga menghadirkan citra audio. Hal itu dapat dikatakan bahwa video YouTube lebih dari TV bersifat audio visual. Unsur audio dalam iklan meliputi musik latar yang mengiringi dialog tokoh dalam melengkapi unsur visual. Musik latar

digunakan sebagai alat untuk mempertegas tampilan visual sekaligus termasuk ke dalam jenis ilustrasi. Musik latar (*background*) yang digunakan dalam video YouTube Lebih dari TV adalah beraneka ragam. Akan tetapi, didominasi oleh alunan musik piano. Terdapat juga instrumen lain seperti musik orchestra dan elektronik musik.

Musik latar yang digunakan dalam video Youtube Lebih dari TV berasal dari instrumen musik membranophone, chordophone, ideophone, aerophone, dan electrophone. Namun, sebagian besar musik latar yang digunakan berasal dari instrumen musik piano. Piano merupakan jenis instrumen musik chordophone. Tempo yang dimainkan pada instrumen musik piano dalam video Youtube Lebih dari TV memiliki beberapa jenis. Tempo tersebut adalah tempo lambat, sedang, cukup cepat, dan cepat yang digunakan sesuai dengan kondisi adegan yang ada untuk memberikan kesan lebih dan turut mendukung suasana serta emosi yang ingin disampaikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dilakukan pada 19 *shot* (visual) dan audio dalam video YouTube Lebih dari TV pada kanal YouTube SkinnyIndonesia24 menggunakan teori retorika visual Sonja. K. Foss dan teori segitiga retorika Hesford dan Brueggemeann. Dapat disimpulkan bahwa SkinnyIndonesia24 ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai fakta keburukan yang ada di dalam YouTube. Realita yang tersaji yakni adanya penonton yang terpengaruh oleh video, kreator terpengaruhi algoritma, brand hanya mementingkan profit, dan YouTube menjadi fasilitator atas terjadinya hal-hal itu. Selain itu, dengan adanya keresahan dan keburukan pada YouTube, SkinnyIndonesia24 memilih untuk berhenti dari YouTube dan mencoba menjalani bisnis dengan konsep yang lain. Di dalam video YouTube lebih dari TV terdapat masing-masing *shot* (visual) yang mempunyai alur cerita dan audio yang berbeda, tetapi dalam sebuah ide yang sama.

5. Referensi

Aiyar, S. A. (2020, September 20). *Internet platforms can't be allowed to monetise hate*. Times of India.

- <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/Swaminomics/internet-platforms-cant-be-allowed-to-monetise-hate/>
- Aryanto, C. B., & Megananda, R. (2020). Pengaruh musik dengan tempo cepat & lambat terhadap atensi mahasiswa. *MANASA*, 8(2), 52-61. <https://doi.org/10.25170/manasa.v8i2.1957>
- Augustine, R., & Xavier, S. (2021). *A CRITICAL STUDY ON NETFLIX DOCUDRAMA- 'THE SOCIAL DILEMMA'* [Paper presentation]. International Virtual Conference on "Media, Culture and Society", India. <https://ijrcs.org/mediakonnct-jan-2021/>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ALA net-generation* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=E1JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=BudiargoDian.2015.Berkomunikasi+Ala+Net+Generation.+Jakarta:+PT+Elex+Media+Komputindo.+&ots=gSrv9wtC1b&sig=zotx5VAdxZm_S2yHC2eE4orDHl0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Cohen, A. J. (2001). Music as a Source of Emotion in Film. Patrik N. Juslin & John Sloboda (Eds.), *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford University Press
- Djohan. (2008). Pengaruh Elemen Tempo Dalam Gamelan Jawa Terhadap Respons Emosi Musikal. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 13, 25-37. <https://doi.org/10.20885/psikologika.v01i3.iss25.art3>
- Djunaid, R. (2019). *PENERAPAN SINEMATOGRAFI DALAM KONTEN YOUTUBE PADA CHANNEL ADRIAN WARDHANA* [Doctoral dissertation]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15563/>
- Duraisya, B. R. (2015, Juni 13). *Sinematografi*. Bahrur Rosy. <https://bahrurrosyididuraisy.wordpress.com/research/sinematografi/>
- Farisi, B. A. (2020, Juni 28). *Fakta YouTube SkinnyIndonesia24 yang Akan Pamit pada 2021*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/28/091726666/fakta-youtube-skinnyindonesia24-yang-akan-pamit-pada-2021?page=all>
- Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141-179). New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Inc.
- Gunawan, A. (2019, Agustus 31). *Data Statistik YouTube Yang Jarang orang Tahu*. IDN Times. <https://jabar.idntimes.com/hype/funfact/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube-regional-jabar/7>
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru* (1st ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical visions : Reading and writing in a visual culture (1st ed.)*. Prentice Hall.
- Hutapea, O. D. (2015). *RETORIKA VISUAL DALAM KARYA FOTOGRAFI DI INSTAGRAM (ANALISIS PADA 30 JENIS FOTO DI INSTAGRAM)* [Skripsi belum dipublikasikan]. Universitas Brawijaya, Malang.
- Illahi, R. K. (2017). PENGGUNAAN VISUAL RETORIKA OLEH FOTOGRAFER DALAM PROSES PENYAMPAIAN PESAN MELALUI FOTO HUMAN INTEREST. *JOM FISIP*, 4(2), 1-15. <https://www.neliti.com/publications/200246/penggunaan-visual-retorika-oleh-fotografer-dalam-proses-penyampaian-pesan-melalu>
- Karman. (2014). MONOPOLI KEPEMILIKAN MEDIA & LENYAPNYA HAK PUBLIK. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 5(1), 69-84. <http://202.89.117.137/index.php/mti/article/view/61>
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. DataReportal – Global Digital

- Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Keraf, D. G. (2007). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Google Books.
<https://books.google.co.id/books?id=2zm9pAbUHP8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kristianto, B. R., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya bayu skak melalui video blog YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45-56.
<https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi Di era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104.
<https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Mascelli, J. V. (1987). *Sinematografi*. Jakarta : Cine/Grafic
- Moriarty, S., & Barbatsis, G. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Inc.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199-214.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Prasetya, A.B. (2010). *Penonjolan Tokoh Antagonis dalam Film The Dark Knight (Studi Semiotik Tokoh Joker dalam Film The Dark Knight)* [Skripsi belum dipublikasikan]. Universitas Brawijaya, Malang.
- Purwacandra, P. P., & Nainggolan, O. T. (2019). Sampling Suara Instrumen Musik sebagai Strategi Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa dalam Pembuatan film scoring. *REKAM*, 15(1), 61-70.
<https://doi.org/10.24821/rekam.v15i1.3232>
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif* [Materi]. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Grasindo.
- SkinnyIndonesia24. (2021, February 24). *YouTube Lebih Dari TV / SkinnyIndonesian24* [video]. YouTube.
<https://www.YouTube.com/watch?v=04SkY1Sgwdg>
- Supriono, & Yahya, A. H. (2019). NEW MEDIA DAN STRATEGI PERIKLANAN (*Analisis diskursus youtubers sebagai stealth marketing*), 9, 17-32.
<http://www.ejournal.annadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/62/47>
- Tesalonika, T. (2021, Februari 25). *'YouTube Lebih Berbahaya dari TV', Jovial Da Lopez Seolah Beri Isyarat Alasan Hengkang*. Pikiran Rakyat Pangandaran.
<https://pangandaran.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-101495999/youtube-lebih-berbahaya-dari-tv-jovial-da-lopez-seolah-beri-isyarat-alasan-hengkang?page=2>
- Wijaya, B. A. (2016). *Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal*. [Jurnal Skripsi].
https://www.academia.edu/31646760/Analisis_Retorika_Visual_Pada_Iklan_A_Mild_Versi_Manimal_VISUAL_RHETORIC_ANALYSIS_ON_A_MILD_MANIMAL_VER_SION_ADVERTISEMENT_?auto=download