

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Perkembangan Video Blog di Indonesia

Blog video (bahasa Inggris: *video-Blogging*, atau bisa disingkat "*vlog*" atau *vlogging* (diucapkan "*vlogging*", bukan "*v-logging*"), atau *vidblogging*, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas blog video (https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_video, diakses tanggal 26/9/2018 jam 12.41).

Blog video masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Blog video biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa blog video, menyantumkan metadata lainnya.

Blog video sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman blog video yang padu.

Blog video juga memanfaatkan keunggulan dari *web syndication*, ia dapat mendistribusikan dirinya di internet dengan menggunakan format penyesuaian (sindikasi), baik dengan RSS maupun Atom, untuk pemutaran ulang dan agregasi otomatis pada perangkat mobile dan *Personal Computer*.

1. Sejarah Blog Video

Blog video merupakan suatu format video dari aktivitas blogging, ia mulai menunjukkan eksistensi yang signifikan pada tahun 2004 dan baru menunjukkan popularitasnya yang meningkat pada awal tahun 2005. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya keanggotaan grup blog video Yahoo! Secara dramatis pada tahun 2005.

Situs berbagi-video yang paling populer saat ini, YouTube, dibentuk pada Februari 2005. Ia termasuk dari sekian banyak situs dengan *content management system* yang dapat mengelola masukan video, dan mempersilahkan para penggunanya untuk memiliki serta mengelola halaman video milik mereka sendiri. Selain berbagi video pada umumnya, blog video juga merupakan kategori berbagi yang populer di situs YouTube.

Blog video menawarkan pengalaman situs yang lebih kaya dibandingkan dengan blogging dalam bentuk teks, karena ia mengkombinasikan video, suara, gambar, dan teks, meningkatkan kandungan informasi, serta emosi, yang dibagi dengan para pengguna internet lainnya.

Media seperti itu membuat para penggunanya menjadi lebih bisa mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, di mana

kebanyakan pengguna yakin bahwa video akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan. Lebih jauh lagi, konvergensi dari ponsel dengan fitur kamera digital mempermudah pengunggahan blog video yang dapat dilakukan segera setelah video direkam dari perangkat tersebut (Peter Van

Dijk's Guide to Ease "Videoblogging History" <http://poorbuthappy.com/ease/archives/2005/12/04/2944/videoblogging-history>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.35).

2. Asal usul Blog Video

Sebelum blog video menjadi suatu hal yang populer, konsep video sendiri dimulai dari diciptakannya teknologi *picture phone* oleh AT&T pada tahun 1956. AT&T kemudian mulai memasang harga sebesar \$160 untuk pembayaran sebuah *picturephone* tiap bulannya pada tahun 1970, dan pada tahun 1992 ia menjadikannya sebuah teknologi *video phone* yang dihargai \$1,500 untuk pasaran rumah tangga. Pada tahun 1966, Douglas Engelbart mendemonstrasikan sebuah *video conferencing* yang dapat menembus suatu jaringan. Selanjutnya, dalam sebuah konferensi yang dihadiri beribu partisipan pada tahun 1968, Engelbart mendemonstrasikan penggunaan mouse, pengerjaan pertama dari *hypertext*, dan sebuah bentuk video telekonferens.

Kemudian, pada tahun 1998, seorang bernama Adrian Miles menerbitkan sebuah dokumen mengenai *Cinematic Paradigms for Hypertext*. Ia kemudian dikenal sebagai seseorang yang membuat blog

video pertama yang pernah diketahui, yaitu pada tanggal 27 November 2000.

Terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi format video itu sendiri, blog video mulai melanjutkan perkembangannya pada tahun 2001 saat Human Dog memulai memasukkan postingan video ke dalam situsnya secara berkala (walaupun masih belum masuk kategori blog video), serta saat *Macromedia* memulai melakukan eksperimen blog video menggunakan aplikasi *Flash* pada tahun 2002. Sementara itu, di waktu yang bersamaan, Chuck Olsen melakukan blog video pertamanya yang dipersembahkan kepada Paul Wellstone di Hari Protes Internasional, dan pada bulan Desembernya, seseorang bernama Jeff Jarvis melakukan beberapa kali eksperimen terhadap blog video. Pada tahun 2003, *Browse TV* memulai siaran pertamanya dalam format video blog berupa siaran langsung melalui webcam dan laptop, yang mensimulasikan aplikasi online dan akses televisi kabel. Para penonton dapat memberikan komentar langsung dengan memanfaatkan fasilitas 'IM' dan pesan tersebut kemudian ditampilkan di layar kaca saat itu juga.

Pembuatan blog video selanjutnya diikuti pula oleh beberapa nama seperti Justin Johnson dengan eksperimennya terhadap blog video pada tahun 2003, Steve Garfield yang memulai blog videonya dengan postingan berjudul 2004 *The Year of Videoblog*, yang dicantumkan dalam artikel yang diulas majalah TIME secara *online* di situsnya. Lalu masih ada beberapa

nama lainnya seperti Peter Van Dijk dan Adam Curry, dan beberapa nama lainnya.

Perkembangan ini juga diikuti dengan diluncurkannya *Creative Commons Publisher* yang berfungsi memberikan kemudahan akses untuk mengunggah video kapasitas besar ke dalam internet dengan syarat mereka memiliki lisensi *Creative Common* tersebut (Peter Van Dijk's Guide to Ease

“VideobloggingHistory”<http://poorbuthappy.com/ease/archives/2005/12/04/2944/videoblogging-history>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.35).

3. Penggunaan Blog Video

Untuk membuat blog video, biasanya dibutuhkan perangkat dengan fitur perekam video seperti kamera digital, webcam, ponsel berfitur video, hingga kamera video (*handycam*) itu sendiri. Walaupun sebenarnya sah-sah saja membuat blog video yang hanya berupa *file* mentah dari rekaman video yang dibuat, namun kebanyakan orang kini memilih untuk menyuntingnya dan mengkombinasikannya dengan suara dan musik, sehingga ia bisa juga menjadi sarana kreativitas dalam membuat sebuah rangkaian cerita dalam video.

Selain itu, biasanya durasi waktu yang dicapai dalam membuat blog video adalah sekitar 1-3 menit. Ini dikarenakan jumlah bandwidth yang terbatas, termasuk salah satunya di Indonesia. Semakin panjang suatu durasi dalam blog video, maka semakin besar pula penggunaan bandwidthnya, dan

untuk tempat-tempat yang tidak bisa mengikuti besarnya *bandwith* tersebut, maka akan berakibat pada proses pengunduhan yang lama.

Video yang sudah jadi kemudian dikompresi dan ditempatkan di sebuah web server. Konten dari blog video kemudian juga dimasukkan ke dalam RSS Feed, serta tautan untuk membagi tampilan blog video tersebut kepada komunitas-komunitas terkait.

Setelah dipublikasikan di situs yang tersedia, orang-orang yang menontonnya biasanya akan memberikan respon berupa komentar di tempat yang tersedia secara langsung, maupun respon dengan cara membuat blog video balasan, biasanya dengan menggunakan format Re: (judul blog video yang direspon) (<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7005>, diakses pada 26/9/2018 pukul 22/39).

4. Perkembangan blog video di Indonesia

Di Indonesia, penggunaan blog video mulai disadari ketika pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris dan penyanyi muda terkenal bernama Marshanda, yang tersebar luas di YouTube dan menjadi topik yang segera hangat dibicarakan saat itu, karena video tersebut berisikan ungkapan perasaan pribadi sang artis (<http://teknohikmah.blogspot.com/2009/08/marshanda-dan-trend-video-blogging-di.html>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.40).

Selain itu, fenomena blog video yang terjadi pada tahun 2010 di Indonesia juga ditunjukkan dengan hadirnya dua orang gadis muda asal Jawa Barat bernama Sinta dan Jojo yang merekam diri mereka sedang

menari dan menyanyikan lagu-lagu secara Lipsync, salah satunya yang paling membuat mereka tenar ialah lagu "Keong Racun". Popularitas blog video Sinta dan Jojo yang menyanyikan lagu dengan *lipsync* ditunjukkan dengan pemberitaan di media massa, serta animo masyarakat yang meniru gaya menari mereka berdua, bahkan ada yang menjadikannya sebagai suatu kompetisi oleh masyarakat lokal di Indonesia (<http://showbiz.vivanews.com/news/read/168768-sinta-jojo-memang-ingin-jadi-artis>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.42).

Popularitas blog video di Indonesia, terutama yang hadir di situs YouTube juga disusul dengan blog video oleh Gamaliel dan Audrey, sepasang kakak-beradik yang membagi rekaman-rekaman video mereka berdua sedang menyanyikan lagu-lagu milik penyanyi populer. Aktivitas yang dilakukan Gamaliel dan Audrey ini dikenal juga dengan istilah *cover* atau *cover version*, yaitu menyanyikan kembali lagu-lagu dari penyanyi yang sudah ada atau sudah populer, di mana aktivitas ini banyak dilakukan oleh para *video blogger* di YouTube (<http://showbiz.vivanews.com/news/read/172291-gamaliel-dan-audrey--membahana-lewat-youtube>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.43).

1. Potensi pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau brand tertentu, pemanfaatan media sosial dalam salah satu strateginya kian menjadi populer terutama dikarenakan oleh penggunaan media sosial yang berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang

memanfaatkan social media dengan format blog video di Indonesia yang pernah terjadi ialah Ririn Dumin. Ririn Dumin dikenal sebagai sosok gadis remaja yang menceritakan dirinya melalui rekaman video dirinya yang dipublikasikan di blog, facebook, serta YouTube miliknya, demi mencapai cita-citanya untuk menjadi seorang artis (<http://www.rindumenujubintang.blogspot.com>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.44).

Dalam beberapa blog miliknya serta video yang dikemas dengan konsep blog video, Ririn Dumin menampilkan sebuah rekaman yang menunjukkan bagaimana ia benar-benar ingin menjadi bintang, dan berharap ada seorang produser yang melirikinya. Memang video ini tampak benar-benar sebagai sebuah video personal, sehingga banyak respon dari masyarakat yang menunjukkan ketertarikan mereka akan aksi promosi diri yang dianggap ekstrem ini.

Hingga pada akhirnya, terungkap bahwa Ririn Dumin merupakan karakter fiktif yang diciptakan oleh suatu produser obat yang hendak menarik perhatian atas iklan yang hendak mereka luncurkan tak lama setelah blog video ini menarik perhatian masyarakat dan media massa (<http://road-entrepreneur.com/ririn-dumin-promosi-lewat-karakter-di-social-media/>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.45).

Kejadian tersebut menunjukkan bagaimana produser mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk strategi pemasaran akan produk mereka. Tentu saja format pemasaran melalui blog video yang

digunakan tidak melulu dengan menciptakan tokoh fiktif, melainkan bisa juga memanfaatkan para video *bloggers* yang memang memiliki popularitas tinggi atas blog video mereka dan mempromosikan produk secara tidak langsung melalui rekaman blog video mereka. Untuk hal yang satu ini, bisa dicontohkan dengan Charlie McDonnell, seorang video *bloggers* dan pengguna YouTube asal Inggris yang masih belia namun sudah menjadi terkenal dengan blog videonya (<http://www.charliemcdonnell.com>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.46).

2. Risiko kejahatan dan kasus hukum

Sama seperti blog, blog video merupakan tampilan video yang menggambarkan kejadian sehari-hari pemiliknya, ataupun merefleksikan pandangan-pandangan pembuatnya mengenai berbagai macam topik, serta sarana untuk berbagi informasi, dengan kemudian dipublikasikan secara umum. Maka dari itu, penggunaan blog video tidak jauh dari risiko kejahatan. Malah, dengan format video yang lebih kaya akan visual dan audio, tingkat sensitivitas akan risiko kejahatan di internet cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan blog yang hanya berbasis teks dan gambar. Tak sedikit kasus-kasus yang muncul dari penggunaan internet seperti *cyberstalking* serta ungkapan kebencian, hadir sebagai salah satu dampak penggunaan internet berbasis pengguna (*user-generated content*) yang kian berkembang.

Di Indonesia sendiri, pelarangan atas media sosial terkait blog video, pernah terjadi, yaitu, pada tahun 2008. Sebuah video berjudul Fitna buatan

politisi sayap kanan Belanda, menampilkan konten yang dianggap menyerang suatu kelompok agama tertentu, sehingga pemerintah Indonesia saat itu memblokir akses situs YouTube dan MySpace, sebagai situs yang mempublikasikan video tersebut, di Indonesia. Namun, pada akhirnya pemblokiran atas kedua situs tersebut dihentikan pada tahun 2008.

Pada tahun 2010, Ariel, vokalis dari band Indonesia terkenal, Peter Pan, menjadi tersangka kasus atas tersebarnya dua buah video pribadi rekaman miliknya yang menampilkan adegan tak senonoh berupa hubungan intim dirinya dengan seorang selebriti lokal, Luna Maya, serta dengan artis lokal lainnya, Cut Tari di video yang satunya. Dengan segera kasus ini menarik perhatian masyarakat Indonesia, dan menjadi isu yang kemudian diangkat ke ranah hukum (<http://www.tempointeraktif.com/hg/gosip/2010/06/07/brk,20100607-253140.id.html>, diakses pada 26/9/2018, pukul 22.47).

Akibat kasus tersebut, pemerintah Indonesia menghimbau akan pentingnya seorang pengguna maupun pemilik video pribadi, untuk menjaga video miliknya dengan baik agar tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak diharapkan, terutama di saat sosial media dan internet menjadi mudah di tengah perkembangan teknologi di Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia juga menghimbau bahwa penting juga bagi pengguna blog video atau para video *bloggers*, untuk lebih memperhatikan dan menyeleksi konten yang akan ditampilkan dalam video yang dibuatnya.

B. Kategori Video Blog

1. Kategori "Gaming"

Gambar 2. 1 Gaming

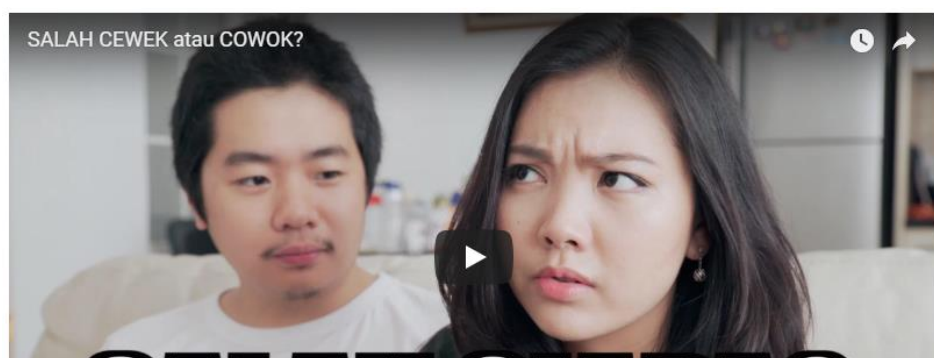


Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Dimulai dari *PewDiePie*, channel gaming di video blog dan YouTube kian hari, kian membanyak. *Channel gaming* memiliki keunikannya tersendiri, dimana seorang *vlogger* dan YouTuber dituntut untuk memperlihatkan ekspresi konyol, lucu, menunjukkan hal hal menakutkan, mengungkap misteri, dan disaat memainkan sebuah game. Adapun akun video blog *gaming* yang terkenal di Indonesia adalah @indonesiangamer.

2. Kategori "Teen life"

Gambar 2. 2 Teen Life



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Seperti yang diketahui, masa remaja adalah masa yang paling menyenangkan dalam kehidupan sebelum menginjakkan kaki ke jenjang kedewasaan, memasuki masyarakat, bekerja, dikejar *deadline*, yang tak jarang membuat orang-orang mengalami stress. Itupun jika mereka mendapatkan pekerjaan, jika status NEET (*Not in Education, Employment, or Training*), alias pengangguran masih melekat pada dirinya, tingkat stress yang didapat tak kalah besarnya pada saat bekerja. Kerja gak dapat, pacar gak dapat, duit gak dapat, makan gak dapat, lengkap dah. Adapun akun *video blog teen life* yang terkenal di Indonesia adalah @degelan.

3. Kategori "Parodi"

Gambar 2. 3 Parodi



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Parodi adalah sebutan kegiatan dimana Anda menirukan suatu hal, baik itu *scene* di film, anime, drama, tingkah laku politisi atau apapun yang dianggap menarik dan menjadikannya sebagai sebuah guyonan.

Sebagai contoh, beberapa waktu yang lalu, film dengan judul 300 sempat populer dengan kalimat "*This is sparta!*", dengan film tersebut sebagai bahan, Anda dapat membuat sebuah video yang memiliki scene serupa dengan "*This is sparta*" dan menyajikannya dalam bentuk komedi. Adapun akun video blog parodi yang terkenal di Indonesia adalah @rajaparodi.

4. Kategori "Vine"

Gambar 2. 4 Vine



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Vine adalah sebuah aplikasi yang memberikan layanan berbagi video berdurasi pendek. Dibuat pada Juni 2012 dan diakuisisi oleh *Twitter* pada Oktober 2012. Namun bagi pandangan banyak orang, vine itu adalah videonya, bukan aplikasinya, itu salah yah!

Umumnya, video vine adalah sebuah video yang memiliki durasi 7 detik, dimana dengan durasi yang sangat singkat tersebut, *creator video* dituntut untuk membuat sesuatu yang heboh, menarik, menghibur, dan mudah dimengerti oleh penonton. Adapun akun video blog vine yang terkenal di Indonesia adalah @Kevin_Anggara

5. Kategori "Review"

Gambar 2. 5 Review



Sumber: <https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Bagi orang-orang yang ingin menggunakan, atau membeli sesuatu, biasanya orang tersebut akan mencari informasi tentang barang yang mereka beli terlebih dahulu, apakah kualitasnya bagus atau tidak, murah

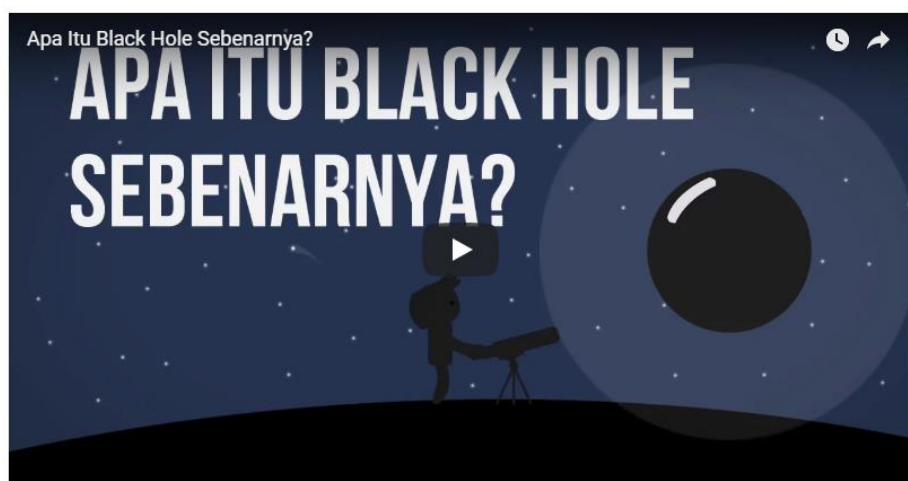
atau tidak, berguna atau tidak, dan sebagainya. Disinilah, Anda dapat memanfaatkan keperluan mereka dengan melakukan review pada produk terkait.

Sebagai contoh, jika Anda memiliki laptop ASUS dengan spesifikasi RAM 4 GB, vga 1gb, processor i5, dan bla bla bla, kemudian ketika ada orang yang ingin mengetahui performa laptop dengan spesifikasi tersebut, Anda dapat membuat sebuah video yang menunjukkan performa dengan menggunakan laptop Anda, kuat main game itulah, apalah, kuat untuk *software* grafis atau tidak, dan sebagainya.

Yang dibahas tidak harus review tentang komputer, tidak perlu pikir jauh jauh, cukup review yang mudah mudah untuk dilakukan saja. Contoh: review sabun cuci, kartu SIM HP, smartphone, kosmetik, kamera dan lain lain. Adapun akun video blog review yang terkenal di Indonesia adalah @anakjajan.

6. Kategori "Fakta unik"

Gambar 2. 6 Fakta Unik



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Sebagai contoh besar, OnTheSpot adalah sebuah siaran TV yang disiarkan di Trans 7. Bagi Anda yang masih ingat, pasti ingat bahwa dulu, OnTheSpot bukanlah sebuah acara yang membahas seputar fakta unik seperti saat ini, melainkan sebuah acara yang membahas seputar musik, namun karena alasan yang tak diketahui, seiring dengan berjalannya waktu topik yang dibahas di OnTheSpot berubah haluan, dari musik menjadi pembahasan fakta unik.

Karena dianggap memberikan pengetahuan baru kepada penontonnya, tidak sedikit orang yang rela memprioritaskan acara ini dibanding acara lainnya dan duduk dengan manis setiap kali jam tayang acara ini dimulai. Adapun akun video blog fakta unik yang terkenal di Indonesia adalah @wowfakta.

3. Kategori "Rekomendasi"

Gambar 2. 7 Rekomendasi



Sumber: <https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Umumnya, sebelum seseorang menggunakan, menonton, atau membeli sesuatu, mereka akan mencari informasi terkait sesuatu tersebut sebelum menggunakan produk tersebut.

Sebagai contoh, Anda dapat merekomendasikan penonton untuk menonton film horror yang paling populer, game yang asik dimainkan, anime dengan cerita yang menarik, merekomendasikan laptop/PC dan hal-hal semacam itu.

Orang-orang biasa mencari video seputar rekomendasi untuk mendapatkan referensi, apakah apa yang mereka cari sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau tidak. Dalam pembuatan video rekomendasi, Anda dapat memulainya dengan menentukan sebuah topik untuk dibahas, sediakan beberapa pilihan (opsi) kepada penonton, dan berikan perbandingan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan jelaskan dengan jelas, apa kelebihan dan apa kekurangan dari produk tersebut. Adapun akun video blog rekomendasi yang terkenal di Indonesia adalah @yesitsallvegan.

4. Kategori "Eksperimen"



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Mengekspolasi suatu hal yang sebelumnya tidak diketahui adalah hal yang menarik untuk dipelajari, selain untuk menambah wawasan, dapat melihat hal hal yang tak terduga juga ikut menjadi faktor kenapa *channel* video blog dan YouTube eksperimen mendapatkan ribuan *subscriber*.

Namun seperti yang Anda tahu, untuk membuat channel video blog dan YouTube seperti ini, pemilik channel harus memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas untuk melakukan sesuatu yang mampu membuat penonton terkejut dengan apa yang Anda lakukan, karena jika tidak, rasanya mustahil untuk mendapatkan *viewers* jika eksperimen yang Anda lakukan adalah hal yang umum untuk dilakukan. Adapun akun video blog eksperimen yang terkenal di Indonesia adalah @kokbisa.

5. Kategori "Masakan"



Sumber:<https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Saat ini, memasak adalah salah satu hobi yang cukup diminati, selain karena menyenangkan, masakan yang dibuat dengan tangan sendiri terasa jauh lebih enak daripada masakan restoran manapun.

Selain itu, ilmu memasak tidak lagi hanya dibutuhkan oleh para kaum hawa, bahkan kaum adam-pun kini mulai bersaing dengan kaum hawa untuk membuat masakan-masakan enak, dan tidak sedikit dari mereka yang menjadikan hobinya sebagai sebuah karir (chef).

Singkatnya, channel memasak juga ikut menjadi salah satu jenis channel paling diminati di video blog dan YouTube, selain memiliki *audiance* yang besar, hanya dengan merekam diri sendiri pada saat memasak, Anda sudah memiliki bahan yang cukup untuk diupload ke video blog dan YouTube. Adapun akun video blog memasak yang terkenal di Indonesia adalah @videomeals.

6. Kategori "Menggambar"



Sumber: <https://diskusi.sanabaw.com/index.php?uncats/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/>

Seiring dengan populernya anime, manga dan *game* dengan *artstyle* ala Jepang di Indonesia, minat dari orang-orang yang ingin membuat karyanya sendiri semakin membesar, baik itu menggambar dengan memanfaatkan *software*, ataupun menggunakan cara tradisional, pensil dan kertas.

Dengan tekad ingin menjadi seorang komikus, banyak orang yang mencoba mempelajari bagaimana cara untuk menggambar, mulai dari pembuatan mata, tubuh, kaki, tangan, rambut, serta atribut pendukung seperti *background*, *blur*, dan pewarnaan. Adapun akun video blog menggambar yang terkenal di Indonesia adalah @utayutay.

C. Deskripsi Video Blog akun Nanda Arsyinta

Beberapa tahun belakangan popularitas selebgram meroket dengan cepat. Dengan konten-konten kreatifnya, barisan anak muda ini mampu menunjukkan kebolehan mereka. Salah satunya adalah Nanda Arsyinta. Dia memulai debutnya di tahun 2010, Nanda Arsyinta mantab menunjukkan jati dirinya yang sesungguhnya kepada dunia. Namun jika ditelusuri, ia baru mulai aktif membagikan sejumlah video pada *channel* YouTubanya sejak 2 tahun yang lalu.

1. Make Up Tutorial

Berparas cantik, berkulit putih, dan berambut panjang menjadi daya tarik dari gadis kelahiran tahun 1998 ini. Dengan kata lain Nanda baru berumur 20 tahun. Nanda memulai aktivitasnya sebagai YouTuber dengan mengunggah sebuah video bertema kecantikan. Video berdurasi 5 menit 31

detik tersebut berisi tentang *step make up* sehari-hari yang biasa ia lakukan. Sejak saat itu sejumlah video dengan tema yang sama terus bermunculan di channelnya @NandaArsyinta.

Kreativitasnya terus berkembang. Bukan hanya tutorial *daily make up* saja yang ia buat, Nanda mulai membuat berbagai macam video tutorial *make up* dengan *make up* yang lebih berani. Contohnya saja video tutorial *make up* untuk ke pesta ulang tahun, hingga *make up* ala tahun 90an.

Berbagai jenis *make up* kit ia coba. Begitu pun dengan sejumlah warna *make up* yang ia eksplorasi. Mulai dari warna pink yang natural, sampai warna merah yang berani. Contohnya saja video berjudul *Colorful Birthday Party Make Up Tutorial #MarvellaContest*. Video ini menunjukkan betapa kreatifnya Nanda. Dalam waktu 5 menit ia mampu menyuguhkan *look* yang ceria dan cocok untuk datang ke pesta ulang tahun. Ia mengombinasikan warna pink, ungu, dan biru di bagian matanya. Dengan warna *blush on* dan *lipstick* yang natural ia tampil bagai boneka. Ditambah lagi *dress* warna-warni yang ia kenakan dan matanya yang besar, ia terlihat semakin cantik.

Masih berkecenderungan di lini kecantikan, Nanda menunggah video-video yang amat inspiratif. Ia membagikan tips-tips untuk mendapatkan kulit yang sehat sepertinya. Berbagai macam produk yang ia gunakan pun ia bongkar, termasuk cara penggunaannya. Sebut saja cara menghilangkan komedo, bruntusan, sampai jerawat pun ia bagikan.

Produk-produk kecantikan yang pernah ia pakai pun tak lupa ia *review*. Alasan ia menggunakan produk tersebut, bagaimana kesan pertamanya, cara penggunaannya, sampai dengan hasil yang ia dapatkan. Bahkan ia tak segan mencoba produk luar hingga dalam negeri.

2. *Self Reveal*

Fakta ini diungkap sendiri oleh Nanda Arsynta. Tak lama setelah kemunculannya sebagai YouTuber ia mengunggah sebuah video berjudul RAMDOMTALK #2 : KAK NANDA OPLAS? PAKE KRIM PEMUTIH? PERAWATAN DOKTER? (+*Puberty Tips*). Video inilah yang mengungkap jati dirinya yang sebenarnya.

Video ini berdurasi 14 menit 53 detik. Pada video ini Nanda blak-blakan akan masa lalunya. Pembuatan video ini sendiri dipicu oleh pertanyaan netizen kepadanya. Dimana kebanyakan pertanyaan tersebut cukup menyudutkannya. Dirinya yang dulu dinilai tak secantik yang sekarang. Ada juga yang terkesan mengecapnya telah melakukan operasi plastik.

Menjawab pertanyaan-pertanyaan itu ia pun membuat video ini. Bahkan ia sampai mengakui bahwa dulu dirinya adalah pribadi yang alay dan berkulit kusam. Tak tanggung-tanggung pada video tersebut ia tak segan-segan mengakui kenyataan tersebut. Namun video ini bukanlah sekedar video pengakuan dirinya yang tak merawat diri. Nanda turut mengungkap bahkan menyebut dan menunjukkan produk apa saja yang ia pakai, yang dapat mengubah dirinya menjadi sosok yang cantik.

3. Challenge

Di samping video-video tentang *make up*, Nanda juga menantang dirinya sendiri untuk membuat konten *challenge*. Konten *challenge* pertamanya adalah *challenge* menyantap mie Samyang. Mie Samyang sendiri diketahui populer pada saat itu. Dimana mie bercita rasa Korea ini dibalut dengan rasa pedas yang luar biasa. Sejumlah YouTuber pun membuat konten ini pada *channel*-nya masing-masing. Bagai virus, *video challenge* menyantap Samyang merebak dan ada dimana-mana. Termasuk pada *channel* Nanda.

Yang kedua, Nanda turut mengikuti konten populer dari luar negeri. Bernama *Touch My Body Challenge*, Nanda tak tampil sendirian, tak juga muncul bersama teman atau keluarga, melainkan dengan sang kekasih, Rendy Setyawan. Tantangan tersebut mengharuskan Nanda dan sang pacar menutup mata. Selanjutnya tugas mereka adalah menebak bagian tubuh mana yang mereka pegang.

4. Vlog

Tak henti-hentinya Nanda mengasah sisi kreatifnya dengan membuat vlog. Berisi tentang kegiatan yang ia lakukan, sejumlah vlog yang ia unggah diminati dan nenembus angka *view* hingga ribuan, bahkan jutaan. *Vlog hang out* bersama keluarga, kencan, sampai jalan-jalan ke Korea ada di sini (<https://today.line.me/id/pc/article/Nanda+Arsyinta+Dari+Remaja+Alay+Jadi+Sok+Selebgram+Youtuber+Cantik+Bak+Boneka-6JNEjX>, diakses pada 26/9/2018, pukul 23.39).