

## Eksplorasi Elemen *Digital Storytelling* dalam Konten Gaming Youtube Kids

**Birgita B. Puspita<sup>1</sup>, Paulus A. Edvra<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
birgitta.puspita@uajy.ac.id

### ABSTRAK

Konten-konten yang dapat diakses melalui YouTube Kids adalah konten yang memiliki target audiens anak-anak dengan karakter khusus yang perlu diperhatikan oleh pembuat konten agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh anak-anak. Penelitian terkait digital storytelling terutama pada konten game masih cukup sulit ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen-elemen digital storytelling dalam konten game YouTube Kids, terutama konten game walkthrough atau konten panduan game. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Konten yang dipilih adalah konten populer, berusia tidak lebih dari lima tahun yang video dan akun pembuatnya dapat secara khusus diakses melalui YouTube Kids. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua video yang ditujukan untuk anak-anak menerapkan elemen digital storytelling yang sesuai untuk anak, termasuk elemen yang sesuai dengan perkembangan moral anak. Penggunaan elemen-elemen dalam digital storytelling bisa menjadi preferensi narator cerita sehingga penggunaannya pun bisa berbeda antara satu narator dengan narator lainnya. Namun demikian, pertimbangan target audiens mestinya menjadi salah satu hal yang utama untuk diperhatikan oleh narator. Penelitian ini merupakan penelitian awal, akan tetapi sudah dapat memberikan gambaran terkait elemen digital storytelling dalam konten YouTube Kids terkait game walkthrough, yang dapat diperdalam dalam penelitian selanjutnya dalam topik khusus yang sama.

**Kata Kunci:** audiens anak-anak; *digital storytelling*; konten gaming; YouTube Kids

### ABSTRACT

*The contents accessible through YouTube Kids are designed for a child audience and feature specific characters. Content creators need to pay attention to these characters to ensure that the messages conveyed are well-received and understood by children. Research on digital storytelling, especially in the context of game content, is still relatively scarce. This study aims to explore the elements of digital storytelling in YouTube Kids game content, particularly in game walkthroughs or guide content. The research method employed is qualitative content analysis. The selected content includes popular videos, not more than five years old, and accounts that are specifically accessible through YouTube Kids. The results indicate that not all videos intended for children include appropriate digital storytelling elements, including those aligned with children's moral development. The use of elements in digital storytelling can vary depending on the story narrator's preferences, leading to differences between narrators. However, the consideration of the target audience should be a primary concern for narrators. While this study is preliminary, it provides insights into the digital storytelling elements in YouTube Kids content related to game walkthroughs, which can be further explored in subsequent research on the same specific topic.*

**Keywords:** children audience, *digital storytelling*, gaming content, YouTube Kids

## A. PENDAHULUAN

Anak-anak generasi Alpha merupakan *digital natives* yang tidak bisa dipisahkan kehidupannya dari Teknologi Komunikasi dan Informasi. Tidak seperti anak-anak di generasi sebelumnya yang mengandalkan hiburan dari media massa, seperti televisi, radio, dan media cetak, anak-anak generasi Alpha ini mendapatkan hiburannya lebih banyak dari media sosial (Kniff, 2023), salah satunya YouTube (YouTube Reaches Gen z and Gen Alpha., 2022; Gutelle, 2022)).

YouTube merupakan platform media sosial, yang telah memosisikan dirinya sebagai salah satu platform audio visual di mana melalui YouTube, khalayak dapat memilih dan memperoleh konten apapun yang mereka inginkan, mulai dari konten informatif hingga hiburan. Penelitian dari We Are Social pada 2023 menunjukkan bahwa waktu mengonsumsi YouTube secara global menjadi yang kedua tertinggi (23,1 jam/bulan) setelah TikTok (23,5 jam/bulan) (We Are Social Indonesia, 2023). Di tahun yang sama, Indonesia sendiri menjadi pengguna YouTube terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Annur, 2023).

YouTube setidaknya menyediakan 15 kategori konten, di mana *gaming* adalah salah satunya (*YouTube Video Categories - Full List Explained and Which You Should Use*, n.d.). Sementara itu, konten terkait *gaming* di YouTube juga masih terbagi lagi menjadi beberapa topik, yaitu: konten tentang panduan memainkan sebuah game (*game walkthrough*), *review* atau ulasan sebuah game, atau bahkan konten menonton orang bermain game (*YouTube Video Categories - Full List Explained and Which You Should Use*, n.d.).

Sedangkan YouTube Kids merupakan platform yang dibuat oleh YouTube khusus untuk audiens anak-anak, yang bisa diasumsikan lebih ramah anak dan kontennya aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Konten *gaming* juga dapat ditemukan di platform YouTube Kids. Ada beberapa kanal *gaming* YouTube yang dianggap aman sehingga dapat pula diakses di YouTube Kids. Beberapa kanal *gaming* yang aman bagi anak di antaranya adalah MarMar Land, Evbo, dan Lex Play (*YouTube Kids Channels for Gamers Engaging How-to Channels for Fearless Virtual World Builders and Digital Explorers*, 2023)

Anak-anak sebagai audiens utama dari platform YouTube Kids memiliki karakter yang tidak bisa disamakan dengan karakter audiens umum (Potter, 2016). YouTuber yang ingin memperluas audiens kontennya ke anak-anak dan masuk ke daftar kanal di YouTube Kids perlu memahami karakter audiens ini.

Cara penceritaan melalui narasi konten dapat menjadi salah satu hal yang penting diperhatikan oleh YouTuber sebagai komunikator karena penceritaan juga menentukan diterima tidaknya pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Penelitian ini melihat cara penceritaan YouTuber *gaming* terkait penyampaian pesan terkait *game walkthrough* kepada komunikannya, yaitu anak-anak.

Narasi, selain sering diposisikan sebagai obyek yang diteliti, seperti dalam penelitian (Mulya & Aisyah, 2022), juga bisa diposisikan sebagai sebuah pendekatan. Penelitian terkait *digital storytelling* dengan pendekatan naratif yang dilakukan oleh berbagai kanal di YouTube sudah banyak dilakukan, misalnya terkait video sains (Huang & Grant, 2020), pembelajaran sosial (Fry & Thieme, 2020), perilaku konsumen (Pace, 2008), dan juga narasi dari penyintas kanker (Chou et al., 2011), atau

pembuatan *narrative digital game* (Jackson et al., 2022). Akan tetapi penelitian-penelitian tersebut lebih banyak terkait dengan bidang ilmu pengetahuan (sains) dan kesehatan, atau justru bicara tentang narasi dalam *game* bukan narasi dalam konten yang dibuat oleh YouTuber *gaming*. Oleh sebab itu, penelitian ini adalah penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengisi gap pengetahuan terkait narasi dan *digital storytelling* yang dilakukan oleh YouTuber *gaming* terutama yang memiliki target audiens anak-anak.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Narasi merupakan sebuah urutan klausa secara verbal yang mewakili peristiwa. Narasi dapat diidentifikasi dengan minimal dua klausa yang diatur secara temporal. Artinya, peristiwa yang dinarasikan mengandung setidaknya satu titik waktu (Sharp et al., 2019). Analisis naratif merupakan studi tentang sebuah cerita yang disampaikan seseorang (Dawson & Hjorth, 2012). Analisis naratif dilakukan dengan cara menginterpretasi cerita dengan dua elemen, yakni: (1) struktur formal yang mengkaji bagaimana cerita disusun dan dikembangkan, dan; (2) struktur fungsional yang fokus pada apa yang

dilakukan narasi atau apa yang disampaikan dalam cerita (Ntinda, 2019).

Penelitian ini menggunakan teori naratif untuk menjadi pendekatan dalam mengeksplorasi fenomena yang masuk dalam cakupan konten media hiburan dengan subjek khusus yakni anak-anak. Teori narasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma naratif Walter Fisher.

Fisher menggabungkan dua konsep yakni narasi dan paradigma dalam teori komunikasi ini. Narasi dipandang sebagai komunikasi yang berakar pada ruang dan waktu, mencakup setiap aspek kehidupan orang, dan berhubungan dengan motif tertentu yang bisa membuat orang percaya atau bertindak dengan cara tertentu. Sementara, paradigma dipahami sebagai model universal yang mengajak orang melihat peristiwa melalui lensa (Griffin, et al., 2019, h. 299). Sehingga paradigma naratif bisa dipahami sebagai kerangka teoretis yang melihat narasi adalah basis dari komunikasi semua manusia.

*Storytelling* sebagai sebuah cara bernarasi memiliki kekuatan dalam menyentuh sisi emosional audiens. Praktik *storytelling* kerap dipraktikkan guna menarik atensi dari audiens

dengan cara membawa mereka ke sebuah perjalanan emosi yang sederhana namun penuh pengalaman (Dhote & Kumar, 2019). *Storytelling* sudah ada sejak zaman Aristoteles dan terus berkembang hingga saat ini kita mengenal bentuk barunya yang bernama *digital storytelling*.

*Digital storytelling* adalah sebuah konsep yang merujuk pada proses pembentukan dan penyebaran narasi melalui teknologi digital (Davis et al., 2019). Layaknya *storytelling*, *digital storytelling* juga terbentuk atas berbagai elemen yaitu. (Tenh et al., 2012):

**Tabel 1. Elemen-elemen Dasar  
*Digital Storytelling***

No.	Elemen	Cakupan
1.	Perspektif	Sudut pandang yang dipakai oleh narator dalam menarasikan cerita.
2.	Intensi	Tujuan dari cerita disampaikan dan penjelasan seputar pembelajaran yang didapat dari cerita.
3.	Personal	Keterhubungan cerita dengan personal narator.
4.	Pertanyaan Dramatis	Pertanyaan dramatis yang bisa mengembangkan

No.	Elemen	Cakupan
		tensi dalam cerita.
5.	Engagement	Konteks emosional yang diangkat dalam cerita.
6.	Artikulasi	Penggunaan artikulasi suara saat menceritakan narasi secara verbal.
7.	Soundtrack	Penggunaan musik atau audio yang bermakna untuk mendukung cerita.
8.	Minimal	Menggunakan konten yang cukup untuk menceritakan kisah tanpa membebani audiens.
9.	Tempo	Pengaturan kecepatan berbicara atau tempo saat menyampaikan cerita.
10.	Peta Cerita	Penyusunan/struktur cerita.
11.	Ekspresi	Pemilihan konten visual, kualitas gambar/video yang mempresentasikan narasi sebagai sebuah yang ditunjukkan, bukan diceritakan.
12.	Konten Signifikan	Membangun kreativitas,

**Sumber: Tenh et al., 2012, h. 399.**

Peneliti menggunakan 12 elemen yang diusulkan Tenh dan kolega dalam penelitian ini sebagai patokan karena konten *storytelling* yang diteliti dalam artikel ini merupakan konten *digital storytelling* dengan penyesuaian sesuai kebutuhan penelitian.

Anak-anak sebagai audiens dalam proses komunikasi massa tidak bisa ditempatkan sama seperti audiens dewasa karena anak-anak lebih rentan pada efek negatif dari pesan-pesan media massa (Potter, 2016, h. 161). Berdasarkan Potter (2016), ada dua hal yang menjadi alasan penempatan anak-anak sebagai audiens yang spesial, yaitu (1) anak-anak belum memiliki pengalaman dunia nyata yang cukup untuk bisa melindungi diri mereka sendiri dari efek media massa, (2) anak-anak belum cukup dewasa untuk bisa memproses banyaknya elemen pesan di media massa, sehingga belum bisa melindungi diri mereka sendiri. Kedewasaan dalam konteks literasi media berhubungan dengan perkembangan kognitif, emosional, dan moral yang terjadi seiring dengan pertambahan usia.

Perkembangan kognitif anak-anak menurut Jean Piaget berlangsung hingga 12 tahun, yang akan melewati

beberapa tahap perkembangan yang dapat diidentifikasi. Pada usia 0 - 2 tahun, anak-anak berada pada tahap *sensorimotor* yang memahami dunia melalui interaksi fisik dan penggunaan indera terbatas, untuk usia 2 - 7 tahun anak-anak memasuki tahap *preoperational* yang memahami dunia melalui bahasa dan *mental image*, lalu usia 7 - 12 tahun pada tahap *concrete operational* yang mulai bisa mengategorisasikan dan berpikir logis, dan usia 12 tahun ke atas sudah memasuki tahap *formal operational* seperti dengan orang dewasa dengan memberikan alasan logis dan rasional serta menggunakan *hypothetical thinking* (dikutip oleh Potter, 2016, h.165).

Perkembangan kognitif tersebut juga berpengaruh terhadap pemahaman anak-anak atas pesan media, semakin bertambah usia, anak-anak bisa memahami pesan lebih dari apa yang mereka lihat. Sementara itu, perkembangan emosional tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kognitif. Perkembangan kognitif ini berbanding lurus dengan pemahaman atas emosi. Misalnya, di usia 3 tahun anak-anak sudah bisa memahami emosi marah, tapi belum dapat mengategorikan emosi itu

ke dalam kategori yang lebih spesifik seperti benci, murka, dan sebagainya. Perkembangan emosi ini juga menentukan reaksi emosi atas pesan-pesan media. Anak-anak yang belum dapat mengikuti narasi visual akan merespons secara terbatas pada elemen mikro dalam pesan media, sehingga bisa menimbulkan reaksi emosi yang tidak tepat (Potter, 2016, h. 169)

Menurut Lawrence Kohlberg, anak-anak juga mengalami tahapan perkembangan moral, seperti layaknya perkembangan kognitif. Perkembangan moral tidak kaku di mana setiap orang pada usia yang sama akan memiliki perkembangan moral yang sama, melainkan dapat berpindah tahapan sesuai mood dan masalah yang dihadapi. Namun demikian, tahap-tahap ini bersifat hierarkis, yang berarti semakin dewasa seseorang maka ia akan berada pada tahap yang makin tinggi (seperti dikutip Potter, 2016, h.170) seperti terlihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Perkembangan Moral Anak-anak**

Level	Umur	Perkembangan moral
<i>Preconventional stage</i>		
Level 1	6 - 8 tahun	- Menghindari hukuman

		- Patuh pada perintah untuk menentukan sesuatu benar atau salah
Level 2	8 - 10 tahun	- Menggunakan prinsip pertukaran - Akan mendapatkan apa jika melakukan hal tertentu
<i>Conventional stage</i>		
Level 3	10 - 12 tahun	- Orientasi individu - Menyenangkan orang lain agar mendapat pujian - Sudah memikirkan risiko atas sebuah tindakan
Level 4	12 - 15 tahun	- Menghargai aturan - Memikirkan kepentingan orang lain
<i>Post-conventional stage</i>		
Level 5	15+	- Menganut prinsip kebaikan bersama - Melakukan tindakan yang adil, masuk akal, dan memiliki tujuan
Level 6		- Tidak lagi hanya memiliki prinsip tapi

	sudah bertindak nyata atas dasar nilai dan kesetaraan semua makhluk hidup.
--	--

**Sumber: olahan peneliti berdasar**  
Mcaleenan & Mcaleenan (2012); Susilawati et al., (2022)

Potter (2016, h. 171)

menyatakan bahwa terpaan video game agresif (kekerasan) pada masa perkembangan (2 hingga 7 tahun) dapat memengaruhi perkembangan moral anak sehingga menganggap bahwa agresivitas adalah solusi normal untuk sebuah masalah.

### C. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode analisis dokumen, yaitu konten-konten YouTuber *gaming*, yang dapat diakses dan dapat diklik akunnya melalui YouTube Kids. Berbeda dengan YouTube, hanya akun-akun yang dianggap aman untuk anak dapat di-klik akunnya pada platform YouTube Kids. Ketiga YouTuber *gaming* tersebut adalah (1) MarMar Land, (2) Evbo, dan (3) Lex Play.

Berikut adalah kriteria pemilihan video yang akan menjadi objek penelitian, (1) Usia tayang video maksimal 5 tahun, untuk menjamin ketersediaan data sekunder terkait game yang menjadi bahan di masing-masing konten, (2) video harus mengandung narasi, bukan hanya visual game saja dengan *background*, (3) Durasi video antara 3 - 14 menit, karena di menit ke-14 audiens sudah kehilangan 50% perhatiannya (Lassoff, 2023)

Dengan kriteria tersebut di atas, maka terpilih tiga video di bawah ini.

**Tabel 3. Objek Penelitian**

Nama Akun	Judul Video	Durasi
MarMar Land	ESCAPE THE SEWERS! MarMar's I am Fish FULL Gameplay! (2 Desember, 2021)	10:45, 833
Evbo	Minecraft but you can NEVER find what you NEED (10 Maret 2022)	04:43, 433
Lex Play	this is how i plan out my islands and actually complete them!! // animal crossing new horizons (28 Juni 2021)	09:24, 100

**Sumber: Olahan Peneliti (2023)**

Berikut adalah tabel unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada konsep *digital storytelling* dan audiens anak-anak. Konten-konten *gaming* YouTube Kids umumnya ditonton oleh anak usia di atas 7 tahun (Knorr, 2021), maka untuk teori audiens anak hanya akan fokus pada kemampuan anak di usia tersebut. Untuk unit analisis guna melihat kesesuaian dengan kemampuan kognitif dan emosi anak, sudah dapat dilihat bersamaan dengan struktur *digital storytelling*, maka tambahan unit analisis akan muncul dari kemampuan moral saja.

**Tabel 4. Unit Analisis**

No.	Unit analisis	Elemen Video
1.	Perspektif	Sudut pandang yang dipakai oleh YouTuber dalam menarasikan cerita game
2.	Intensi	Tujuan dari video gaming itu
3.	Personal	Keterhubungan cerita dengan personal narator.
4.	Pertanyaa n Dramatis	Pertanyaan dramatis adalah sebuah pertanyaan kunci yang menahan atensi audiens.
5.	Engageme nt	Konteks emosional yang diangkat dalam cerita.



No.	Unit analisis	Elemen Video
6.	Artikulasi	Penggunaan artikulasi suara saat menceritakan narasi secara verbal.
7.	Soundtrack	Ada atau tidaknya musik atau audio yang bermakna untuk mendukung cerita.
8.	Minimal	Identifikasi elemen video (kerumitan, teknologi yang digunakan)
9.	Tempo	Pengaturan kecepatan berbicara atau tempo
10.	Peta Cerita	Penyusunan/struktur cerita. Logika kalimat
11.	Ekspresi	Kesesuaian ekspresi dengan visual, termasuk emosi
12.	Konten Signifikan	Cerita yang bagus menggabungkan teknologi dengan cara yang indah yang menunjukkan keahlian dalam berkomunikasi
13	Narasi sesuai perkembangan moral level 2 dan level 3	Narasi dan visual menunjukkan perbuatan benar atau salah yang akan diikuti anak-anak

**Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan** Adobe Systems Incorporated, (2008); Mcaleenan & Mcaleenan (2012); Susilawati et al (2022); Tenh et al. (2012)

#### D. TEMUAN

Objek dalam penelitian ini adalah tiga video *gaming* dari tiga akun YouTube berbeda. Dalam video yang menjadi objek penelitian ini terdapat tiga *game* yang dimainkan dalam tiga video tersebut, yaitu: 'I am Fish', 'Minecraft', dan 'Animal Crossing'.

'I Am Fish' adalah *game* petualangan dan simulasi yang dibuat oleh Bossa Studios dan dipublikasikan oleh Curve Game pada tanggal 16 September 2021 dengan kualifikasi standar PEGI 12 (Pan European Game Information) karena mengandung kekerasan sedang dan kemungkinan ada bahasa kasar (Valve Corporation, 2023).

*Game* kedua adalah 'Minecraft', *blocky sandbox game* yang tidak ada tujuan yang di set dalam *game*, dalam artian pemain bebas menentukan apa yang ingin mereka lakukan (Landin, 2023). 'Minecraft' merupakan *game* dari Mojang Studios sejak 2009 (Cox, 2020) dan termasuk dalam PEGI 7 karena ada grafik dan suara dalam *game* yang mungkin akan menakutkan bagi anak yang terlalu kecil dan juga kekerasan yang sifatnya tidak detail, tersirat, dan tidak realistis (nsnacademy.com, 2021).

Sedangkan 'Animal Crossing: New Horizons' (selanjutnya akan disingkat

ACNH) adalah *game* buatan Nintendo, yang dirilis pada 20 Maret 2020. *Game* ini adalah *game real time social simulation*. (animalcrossing.fandom.com, n.d.) dan masuk pada kualifikasi PEGI 3 yang berarti bisa dimainkan oleh semua kelompok umur (nsnacademy.com, 2021).

Untuk memudahkan pembacaan, hasil penelitian ini tidak dijelaskan per video yang menjadi objek penelitian, tetapi dijelaskan per unit analisis. Dimulai dari elemen perspektif, ketiga objek penelitian, baik itu video dari akun YouTube MarMar Land, Evbo, dan Lex Play merupakan video *walkthrough* sebuah *game*. Selaras dengan konten video masing-masing, perspektif yang digunakan adalah sudut pandang orang pertama yang menceritakan apa yang dilakukan oleh pemain *game*, yaitu YouTuber. Sudut pandang orang pertama ini ditandai dengan penggunaan kata *'I'* dalam bahasa Inggris, yang berarti saya (aku) dan kata *'me'* (aku sebagai objek tindakan), dan *'my'*, yang menunjukkan kepemilikan. Sudut pandang orang pertama ini sangat subyektif terkait pikiran dan perasaan narator.

Unsur intensi dalam *digital storytelling* merupakan unsur yang menunjukkan tujuan dan pembelajaran

yang didapatkan dari cerita yang disampaikan. Video MarMar Land (2021) bertujuan untuk membawa tokoh ikan yang dicuri dari aquarium untuk kembali ke perairan bebas. Tujuan ini mengajarkan penonton video ini untuk memiliki ide, memecahkan masalah, dan tidak mudah menyerah. Tampak dalam cuplikan *game* bahwa YouTuber MarMar Land ini gagal beberapa kali tetapi dia tetap mencoba. Hal tersebut tampak dalam cuplikan berikut:



**Gambar 1. Goldfish mencoba melewati tembok (04:31)**

Monolog: ***"I don't know if I got the hops for this coach okay. We go again, here we go oh no no no, why is it so hard to hop. Okay, go again, go full speed. Full power.. full power."*** (04:28 - 04:37)

(*"Saya tidak tahu jika aku bisa melewati halangan ini. Kita coba lagi, oh tidak, tidak, tidak, mengapa sangat sulit untuk melompat. Ok, coba lagi, kecepatan penuh. Kekuatan penuh.. kekuatan penuh"-trans.*)

Sementara itu, di video kedua dari Evbo yang bercerita tentang *game*

Minecraft, dapat dilihat bahwa video ini bertujuan untuk mengasah kreativitas dalam membangun sebuah wilayah, namun video ini lebih membahas halangan atau rintangan yang kerap muncul dalam *game*. Hal ini terlihat dari judul video tersebut, yaitu "*Minecraft but you **can NEVER find** what you **NEED***".

Rintangan pertama adalah dalam memulai *game* (*survival world*), pemain akan mendapatkan wilayah secara acak. Harapan pemain pada akun Evbo adalah mendapatkan sebuah desa atau '*plains biome*' (padang rumput beriklim sedang). Namun ia malah mendarat di lautan, lalu pulau yang mengambang, lalu ketiga kalinya mendapatkan padang pasir, yang kemudian ia lanjutkan. Rintangan selanjutnya adalah ketika ia ingin mulai membangun wilayahnya dan membutuhkan sumber daya yang ia ingin dapatkan dari desa terdekat, namun ternyata desa itu tutup. Tantangan yang ketiga adalah pencarian *diamond* (berlian) yang diperlukan dalam *game* Minecraft dengan menambang, yang mestinya mudah pun ternyata tidak juga ia dapatkan. Puncaknya ada di menit ke 04:08 yang menunjukkan pemain sudah merasa buntu.

Monolog: "*This game **hates** me.*" (Evbo, 04:08)

("Game ini membenciku"-trans.)

Video ketiga adalah video dari akun Lex Play dengan game ACNH. Video ini dibuat dengan tujuan menceritakan cara pemain merencanakan membangun pulaunya dari awal, seperti tempat dia meletakkan bangunan-bangunan penting dan dekorasi, melakukan *terraforming* atau memodifikasi tipografi. Selain itu, pemain juga mengajak penonton berkeliling pulau dan berkenalan dengan para penduduk serta mencari Henry, karakter kodok berwajah sedih (*smug frog*) yang diberikan padanya oleh pemain lain.



**Gambar 2. LexPlay menemukan Henry (01:57)**

Nampak dalam video, pemain memberikan langkah tersebut dalam segmen-segmen yang jelas dengan dibantu dengan visual pemisah antara langkah satu dengan langkah berikutnya (lihat gambar 3). Terdapat lima langkah

yang disampaikan dalam video, mulai dari tema, menentukan area di peta yang penting untuk dibangun oleh pemain, *terraforming*, yaitu proses saat pemain memetakan pulau dan menentukan area-area sebelum meletakkan bangunan, memindahkan bangunan ke daerah yang sudah direncanakan, dan dekorasi pulau dengan banyak elemen seperti pohon, semak - semak, bunga, furnitur, dan lain-lain.



**Gambar 3. Langkah pertama yang membangun pulau ACNH (03:19)**

Dalam elemen digital *storytelling*, personal dimaknai sebagai keterhubungan antara cerita dengan personal narator. Dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai keterhubungan antara cerita dan karakter dalam *game* dengan pengalaman personal pemain *game* di dunia nyata. Video MarMar Land dan video Lex Play tidak menunjukkan elemen ini. Sedangkan video dari Evbo, ada satu bagian yang menunjukkan elemen ini, yaitu adegan di mana pemain ingin masuk ke desa namun ternyata

desa tersebut tutup karena itu adalah hari Minggu. Pemain *game* ini merasa aneh karena dia tidak pernah tahu bahwa ada desa yang tutup, walau hari Minggu sekalipun. Hal tersebut nampak dari kutipan berikut.

Penduduk desa: **"The village is closed today buddy. It's a Sunday,.."** ("Desa ini tutup hari ini. Ini hari Minggu,.."- trans.)

Pemain: **"What does that mean? I've never seen a village closed"** (Evbo, 00:58 - 01:05) ("Apa maksudnya? Aku tidak pernah melihat ada desa tutup"-trans.)

Elemen selanjutnya adalah pertanyaan dramatis, yaitu sebuah pertanyaan kunci yang menahan atensi audiens. Pada video Lex Play, pertanyaan dramatis sudah gamblang dijelaskan bahkan di judul videonya: **"How I plan out my Islands and Actually Complete Them?"** ("Bagaimana Saya Merencanakan Pulau-pulau Saya dan Benar-benar Menyelesaikannya?"-trans,). Berbeda dengan video Lex Play, video Evbo dan MarMar Land tidak memiliki pertanyaan dramatis yang signifikan.

Sementara itu, elemen *engagement* berkaitan dengan konteks emosional yang diangkat dalam cerita, bukan tentang artikulasi emosi namun lebih pada konteks emosi yang dimunculkan

dalam cerita yang dapat dilihat dalam tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Konteks emosional dalam video**

Video MarMar Land	Video Evbo	Video Lex Play
Konteks emosional yang dibangun adalah semangat untuk menyelamatkan tokoh ikan dalam <i>game</i>	Konteks emosional yang ditunjukkan adalah frustrasi karena pemain tidak bisa menemukan apa yang dibutuhkan	Konteks emosional yang dibangun adalah bahagia dan ceria saat pemain menunjukkan interaksinya dengan penduduk desa yang ia bangun

**Sumber: olahan data primer, 2023**

Elemen berikutnya adalah artikulasi dan tempo. Elemen ini merujuk pada penggunaan artikulasi suara saat menceritakan narasi secara verbal yang bisa dimaknai sebagai kejelasan pengucapan kata dalam menceritakan narasi. Artikulasi yang baik memerlukan penggunaan artikulator (lidah, gigi, dan bibir) dengan baik dan sesuai kapasitas maksimal mereka (Articulation, Pitch, and Rate | Public Speaking, n.d.). Orator mengucapkan 150-180 kata per menit untuk pidato yang baik, sementara penyiar radio atau *podcast* berbicara

sebanyak 150-160 kata per menit (Berty, 2022). Artinya, di atas jumlah kata ini, kecepatan berbicara terlalu cepat dan membuat artikulasi tidak jelas.

Pada elemen artikulasi ini, peneliti menghitung rata-rata jumlah kata per menit dari ketiga video untuk melihat apakah jumlah kata yang digunakan itu efektif. Temuan ini kemudian peneliti bandingkan dengan mendengar langsung narasi yang disampaikan. Jika ada narasi yang kurang jelas, peneliti membandingkannya dengan *auto-caption* dari YouTube. Jika terjadi perbedaan penafsiran kata, maka peneliti menilai artikulasi tidak jelas.

Youtuber video MarMar Land berbicara rata-rata 214 kata dalam 1 menit. Angka ini melebihi 180 kata sehingga berpotensi tidak jelas artikulasinya. Saat menguji dengan pendengaran peneliti, narator menceritakan perjalanan permainannya secara ekspresif. Contoh, pada detik 00.45-00.49, narator membuat vokalnya serak dengan nada tinggi saat tokoh ikan hendak melompat ke trampolin. Pada kasus ini, peneliti mendengar kata yang diucapkan adalah "*one two three, trampolin, go!*", sementara teknologi *auto-caption* dari YouTube menangkapnya sebagai "*one two three,*

*all right let's go*". Perbedaan ini menunjukkan bahwa artikulasi narator tidak jelas. Peneliti melihat bahwa MarMar Land menonjolkan sisi ekspresi dalam bernarasi namun mengurangi artikulasi atau kejelasan pesan yang ia sampaikan.

Dalam video Evbo, pemain mengucapkan 226 kata dalam 1 menit. Angka ini melebihi batas 180 kata sehingga berpotensi artikulasinya kurang jelas. Hanya saja, ketika peneliti mendengarkan videonya, artikulasi narator video Evbo jelas karena narator sama sekali tidak menggunakan efek audio untuk meninggikan atau merendahkan *pitch* dan menggunakan tinggi rendah nada untuk menunjukkan ekspresi, namun dalam batas yang masih didengar.

Terakhir, video Lex Play juga tidak menggunakan efek audio untuk membuat *pitch* narator lebih tinggi atau lebih rendah. Cara narator menceritakan juga tidak terlalu cepat, yakni sekitar 177 kata dalam 1 menit. Dari data ini dapat dikatakan bahwa YouTuber Lex Play menggunakan tempo yang paling lambat jika dibandingkan kedua pemilik akun yang lain. Jumlah ini masuk sebagai jumlah kata yang efektif untuk sebuah narasi.

Selanjutnya adalah elemen *soundtrack*. Elemen ini merujuk pada ada atau tidaknya musik atau audio yang bermakna untuk mendukung cerita seperti ditunjukkan pada tabel 6.

**Tabel 6. Penggunaan musik dan audio dalam video**

MarMar Land	Evbo	Lex Play
- Musik latar yang ceria dan bertempo cepat	- Musik latar pelan.	- Musik latar pelan.
- Penggunaan musik tidak dituliskan dalam deskripsi video.	- Penggunaan musik dituliskan dalam deskripsi video.	- Penggunaan musik dituliskan dalam deskripsi video.

**Sumber: olahan data primer, 2023**

Minimal merupakan elemen dalam teori narasi yang menuntut narator untuk tidak berlebihan dalam mengembangkan ceritanya. Cerita yang efektif adalah cerita yang menggunakan informasi secukupnya dan tanpa membebani audiens. Elemen ini penting untuk format *digital storytelling* yang tidak interaktif, sementara untuk *digital storytelling interaktif*, elemen ini tidak pas karena interaktivitas antara narator

dengan audiens bisa membuat alur menjadi begitu luas (Tenh et al., 2012).

Temuan data penelitian menunjukkan video MarMar Land yang non-interaktif ternyata tetap memosisikan audiensnya sebagai audiens aktif, sehingga elemen minimal ini menjadi rancu. Dalam video tersebut, narator berulang kali bertanya apa yang mungkin audiens lakukan jika ada kondisi tertentu di dalam *game*. Contohnya, adalah kutipan berikut ini.

*"There is seems to be something over here of course. Do you guys see an exit strategy?"*  
(MarMarLand, 03:58 - 04:01)

("Nampaknya ada sesuatu di sini tentu saja. Apakah kalian melihat strategi untuk keluar?"-trans.)

Dari kutipan di atas, narator membuka peluang untuk memperluas plot cerita dengan bertanya ke audies. Hanya saja, dalam YouTube Kids audiens tidak dapat memberi respons karena kolom komentar tidak ada.

Elemen berikutnya adalah peta cerita yang mencakup penyusunan/struktur cerita dan logika kalimat. Struktur cerita ketiga video berbeda. Umumnya, struktur cerita terdiri atas setidaknya tiga bagian besar yaitu pembuka, isi cerita, dan penutup. Dalam video pertama milik MarMar Land

tidak ditemukan bagian pembuka. Bagian awal video berisi ringkasan video sebelumnya, atau adegan *game* sebelumnya. Seperti kutipan di bawah ini

*"Previously on MarMar Land. Oh no someone found me in my perfect glass jar, what am I supposed to do explorers?"*  
(MarMar Land, 00:00 - 00:09)

("Sebelumnya di MarMar Land. Oh tidak, seseorang menemukan saya di dalam toples kaca sempurna saya, apa yang harus saya lakukan, penjelajah?"-trans.)

Bagian ini diikuti dengan isi mengenai perjalanannya menyelamatkan ikan hingga menit ke 10:34. Lalu sebagai penutup, YouTuber MarMar Land mengajak penontonnya untuk menyukai dan *subscribe* kanal YouTube-nya.

Dalam video kedua, milik Evbo juga tidak ditemukan struktur cerita bagian pembuka. Bagian awal video langsung masuk pada *game*, mode *survival world*, di mana pemain mencoba peruntungan lokasi yang akan ia dapatkan.

*"Really need a village to start off this survival world. So if I could just spawn in a desert, or even a plains biome I would love that, okay."* (EVBO, 00:02 - 00:07)

("Saya sangat membutuhkan sebuah desa

untuk memulai mode ini. Jadi jika saya bisa muncul di padang gurun, atau bahkan dataran tinggi, itu akan menyenangkan."-trans.)

Setelah bagian awal tersebut, video langsung menunjukkan masalah yang dihadapi pemain yang tak kunjung mendapatkan wilayah yg diinginkan. Sama seperti video pertama milik MarMar Land, video milik Evbo ini juga berisi halangan dan tantangan yang dialami pemain. Alur cerita di video ini lompat-lompat, dengan plot ketika suatu tujuan di game gagal, pemain game akan menciptakan tujuan baru, dan akan terdapat tantangan baru.

Video kedua milik Evbo ini pun tidak ditutup, bahkan bisa dikatakan bahwa video ini tidak memiliki penutup. Berikut adalah monolog di akhir video:

*"I don't know what this game has been doing to me. But there's no way that could be messed up, right? Alright I'm done. Let's just finish the game. Wait Mojang Studios, wait this is the start."* (EVBO, 04:33 - 04:43)

("Saya tidak tahu apa yang game ini lakukan padaku. Tapi tidak mungkin semuanya kacau, bukan? Baiklah, saya selesai. Mari kita selesaikan permainan ini.

Tunggu, Mojang Studios, tunggu, ini awalnya." - trans.)

Dalam video ketiga milik Lex Play, ia menceritakan dengan menggunakan pembuka di awal, dengan menyapa audiens, memperkenalkan diri dan menyatakan tujuan video tersebut. Pembukaan itu dapat dilihat dalam kutipan di bawah ini,

*"Hello and welcome to my new video. If you're new to my channel, hi I'm Lex and this is my island Zenia, where I'm here sitting with Kiki.,.,.,"* (Lex Play, 00:10 - 00:19)

("Halo dan selamat datang di video baru saya. Jika Anda baru di saluran saya, hai saya Lex dan ini adalah pulau saya Zenia, di mana saya duduk bersama Kiki..."-trans.)

Pada bagian isi, video Lex Play ini memberikan *step-by-step* cara ia membangun pulaunya (*terraforming*) yang terdiri atas lima langkah. Ia juga menceritakan gambaran pulaunya, penduduk di pulaunya, dan juga karakter kodok bernama Henry yang ia dapatkan dari seseorang. Video ini sedikit berbeda dengan kedua video lainnya karena dalam menceritakan isi video fokus YouTuber ada pada narasi bukan



pada visualnya. Visual video menunjukkan karakternya yang berlarian di pulau untuk menunjukkan kondisi, desain pulau, rumah-rumah, dan juga para penduduk di pulaunya.

Sementara itu, Lex Play juga memiliki bagian penutup yang jelas dalam video ini yang dapat dilihat dalam kutipan di bawah ini,

*"Thank you all so much for watching today. ... Here's Peaches to tell you all goodbye until next time."* (Lex Play, 08:46 - 09:07)

("Terima kasih banyak kepada semua yang sudah menonton hari ini. ... Peaches mengucapkan selamat tinggal kepada kalian semua sampai jumpa lagi waktu berikutnya."-trans.)

Dalam penceritaan isi, YouTuber pada video pertama MarMar Land dan video kedua dari Evbo tidak menggunakan jenis alur yang spesifik karena merupakan *walkthrough* video sehingga hanya mengikuti alur penyelesaian tantangan dalam *game*. Sedangkan video ketiga milik Lex Play merupakan video yang menunjukkan langkah demi langkah (*step-by-step*) yang cocok dengan tujuan dari video itu yang ingin mengajarkan cara

membangun dan mendesain sebuah desa.




Selanjutnya adalah logika kalimat yang dapat dilihat dari kata hubung yang digunakan oleh narator dalam menarasikan *game*-nya. Pada video MarMar Land, ada sembilan kata hubung yang digunakan dengan kata hubung "to" menjadi kata hubung yang paling sering dipakai, dengan jumlah 33 kali. Video MarMar Land menggunakan logika kalimat sederhana, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata hubung kalimat majemuk yang bisa dipahami anak-anak, yaitu *to, and, for, if, cause, but, because, or, till* dengan didukung pula dengan kalimat-kalimat pendek dalam penggunaannya.

Selanjutnya, video YouTube Evbo menggunakan total tujuh kata hubung. Sama dengan video MarMar Land, kata hubung yang dominan digunakan di video ini adalah "to" yang digunakan sebanyak 33 kali. Berbeda dari video Marmar Land, video ini tidak menggunakan *because*, sebagai kata hubung. Dalam *grammar* bahasa Inggris, *because* masuk dalam kata hubung subordinasi yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks dibandingkan kata hubung untuk kalimat majemuk setara, seperti *to, and, but*.

Terakhir, video LexPlay menggunakan total 10 kata hubung. Sama dengan video MarMar dan Evbo, kata hubung yang dominan digunakan di video ini adalah "to" yang digunakan sebanyak 53 kali. Berdasarkan kata hubung yang ditemukan, dua kata hubung teratas adalah 'to' dan 'for' yang menunjukkan makna tujuan melakukan sesuatu. Dalam video ini, Lex Play menggunakan kata hubung yang lebih kompleks dibandingkan yang ditemukan di kedua video lainnya. Misalnya, penggunaan kata 'since' dan 'before'. Menurut kamus Cambridge (Cambridge Dictionary, n.d.), kata *since* sebagai sebuah kata hubung berarti menyatakan alasan, dan kata ini merupakan kata hubung majemuk bertingkat yang dapat menunjukkan beberapa fungsi selain sebagai kata hubung, yaitu kata depan (preposisi) dan juga kata keterangan waktu.

Elemen selanjutnya adalah ekspresi yang berkaitan dengan kesesuaian ekspresi dengan visual, termasuk emosi. Video kedua milik Evbo dan ketiga milik Lex Play tidak ditemukan data ini karena ekspresi YouTuber tidak dapat dilihat. Sementara untuk video pertama data dapat dilihat dalam Tabel 7:

**Tabel 7. Beberapa Ekspresi emosi dalam video MarMar Land**

Visual	Audio	Emosi yang dirujuk
	"oh needle.. oh nooo" (02:53 - 02:55)	Kesakitan karena tertusuk jarum
	"so dirty oh my gosh" (03:21 - 03:23)	Jijik
	"woooooo" (05:56)	Bahagia

**Sumber: olahan data primer, 2023**

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa ekspresi wajah, dengan audio yang dilontarkan sejalan. Misalnya ketika YouTuber bicara tentang sampah di dalam saluran air dan melontarkan kata-kata "so dirty" (sangat kotor -trans.) ekspresi wajahnya juga menunjukkan ekspresi jijik.

Selanjutnya, konten signifikan adalah elemen yang dibangun dari konsep *develop craftsmanship* yang diutarakan oleh Porter. Konsep ini menyebutkan bahwa cerita yang bagus menggabungkan teknologi dengan cara yang indah. Keahlian ini diperlukan narator agar bisa menggabungkan

unsur-unsur media untuk menyampaikan makna yang signifikan dan bukan digunakan untuk “menghias” cerita (Adobe Systems Incorporated, 2008)

Video MarMar Land memiliki elemen konten signifikan ini yang paling lengkap. Video ini menggabungkan gambar dan suara yang jelas, nada bicara yang sesuai konteks, animasi, hingga efek khusus yang digunakan untuk mendukung narasi yang disampaikan. Sebagai contoh, pada menit 1:02 (gambar 4), MarMar Land menggunakan tambahan berupa animasi berupa gambar orang berhidung besar yang menghirup seekor ikan. Animasi ini merupakan penggambaran literal dari istilah *“I smell something fishy”* yang berarti ada yang aneh/mencurigakan. Animasi ini didukung dengan perkataan narator *“going it smells kind of weird up here too explorers”*.



**Gambar 4. Elemen konten signifikan dalam video MarMar Land**

Selanjutnya, video Lex Play dilengkapi dengan *scene* transisi yang menunjukkan *timestamp* dari masing-masing tahapan yang dijelaskan, seperti yang tampak pada gambar 3.

Keunggulan video Lex Play ada di *scene* transisi ini yang membuat audiens bisa dengan mudah mengikuti langkah per langkah pembuatan pulau di *game*. Terakhir, video Evbo merupakan video yang sama sekali tidak menggunakan instrumen komunikasi yang beragam untuk menyampaikan konten signifikan. Video ini hanya menunjukkan tangkapan layar *game* saat bermain, audio, dan nada bicara saat menarasikan.

Terakhir adalah elemen terkait perkembangan moral anak. Elemen ini berkaitan dengan adanya narasi dan visual dalam cerita yang menunjukkan perbuatan benar atau salah yang akan diikuti anak-anak atau dalam istilah umum penceritaan bisa dikatakan sebagai pelajaran moral. Dari ketiga video yang menjadi objek penelitian, hanya video milik MarMar Land yang mengandung pesan moral. Video ini melewati satu lokasi *game* di saluran air penuh sampah, yang melukai dan menjerat karakter ikan yang dimainkan. Pada bagian itu, YouTuber dengan jelas mengatakan *“this is why we can't just.. we*

*should stop trash in the ocean*" ("Ini sebabnya kita tidak bisa hanya... kita harus berhenti membuang sampah di laut."-trans.) dan *"all this trash, so dirty oh my gosh"* ("Semua sampah ini, begitu kotor, oh Tuhan!"-trans.). Melalui dua kalimat tersebut YouTuber MarMar Land ingin menegaskan bahwa membuang sampah sembarangan terutama saluran air dan perairan sangat berbahaya dan mengotori lingkungan sehingga tidak seharusnya dilakukan.

**E. BAHASAN**

Ketiga video yang dianalisis merupakan video YouTube yang bisa diakses langsung dari YouTube Kids, sebuah platform yang disediakan khusus oleh YouTube untuk audiens anak-anak, yang menurut Potter (2016), dalam proses komunikasi massa tidak bisa ditempatkan sama seperti audiens dewasa karena anak-anak lebih rentan pada efek negatif dari pesan-pesan media massa (h. 161).

Dari hasil yang sudah ditemukan, peneliti mencoba untuk melihat elemen *digital storytelling* dari ketiga objek penelitian dan kesesuaiannya dengan audiens anak-anak YouTube Kids. Terdapat 13 elemen yang dilihat dalam penelitian ini, dan Tabel 8

menunjukkan secara ringkas elemen-elemen yang ditemukan di ketiga video yang dianalisis

**Tabel 12. Elemen-elemen Digital Storytelling yang Ditemukan**

No.	Elemen	Video MarMar Land	Video EVBO	Video Lex Play
1.	Perspektif	Sudut pandang orang pertama	Sudut pandang orang pertama	Sudut pandang orang pertama
2.	Intensi	Membawa tokoh ikan yang dicuri dari aquarium untuk kembali ke perairan bebas (ada tujuan yang diwajibkan dalam <i>game</i> )	Mengasah kreativitas dalam membangun wilayah, namun video ini lebih membangun dalam <i>game</i>	Menceritakan cara pemain merencanakan membangun pulauanya dari awal
3.	Personal	Tidak ada	Ada	Tidak ada
4.	Pertanyaan Dramatis	Tidak ada	Tidak ada	Ada
5.	<i>Engagement</i>	Konteks emosional yang dibangun adalah semangat	Konteks emosional yang dibangun adalah frustrasi	Konteks emosional yang dibangun adalah bahagia

No.	Elemen	Video MarMar Land	Video EVBO	Video Lex Play	No.	Elemen	Video MarMar Land	Video EVBO	Video Lex Play
				dan ceria			menit	menit	menit
6.	Artikulasi	Artikulasi kurang jelas karena tempo bicara terlalu cepat dan efek audio yang membuat artikulasi kurang jelas	Artikulasi jelas walaupun tempo bicara cepat, namun tidak mengganggu audio, dan hanya sebatas tinggi rendah nada bicara	Narasi sangat jelas karena bicara dengan tempo yang normal, dan tidak mengganggu efek audio	10.	Peta Cerita	- Tidak ada struktur pembuka - tidak ada alur spesifik, mengikuti jalannya <i>game</i> - logika kalimat sederhana, menggunakan kata-kata yang bisa dipahami anak-anak, menggunakan kalimat pendek	- Tidak ada struktur pembuka - tidak ada alur spesifik, mengikuti jalannya <i>game</i> - logika kalimat sederhana, menggunakan kata-kata yang bisa dipahami anak-anak	- Ada struktur pembuka - Menggunakan alur <i>Step-by-step</i> - menggunakan kata-kata hubung yang lebih kompleks untuk anak-anak
7.	<i>Soundtrack</i>	Musik latar yang ceria dan bertempo cepat, namun detail musik yang digunakan tidak dituliskan dalam deskripsi video	Musik latar pelan. Penggunaan musik ini dituliskan dalam deskripsi video	Musik latar pelan. Penggunaan musik ini dituliskan dalam deskripsi video	11.	Ekspresi	Ditemukan, karena video juga menunjukkan ekspresi wajah	Tidak ditemukan karena tidak menunjukkan wajah	Tidak ditemukan karena tidak menunjukkan wajah
8.	Minimal	Tidak	Ya	Ya					
9.	Tempo	214 kata dalam 1	226 kata dalam 1	177 kata dalam 1					

No.	Elemen	Video MarMar Land	Video EVBO	Video Lex Play
		YouTube r	Youtube r	Youtube r
12.	Konten Signifikan	Elemen konten signifikan paling lengkap	Tidak menggunakan instrumen komunikasi yang beragam	Video dilengkap dengan scene transisi
13.	Narasi sesuai Perke mban gan Moral	Ada, tidak membua ng sampah sembarangan terutama di perairan	Tidak ada	Tidak ada

#### Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, objek video yang dianalisis ditujukan untuk audiens anak usia di atas 7 tahun, yang sudah berada pada tahap kognitif *concrete operational*, dan tahap *formal operational* seperti dengan orang dewasa jika mereka lebih dari 12 tahun (dikutip oleh Potter, 2016, h.165). Pada kedua tahap ini anak-anak sudah mampu berpikir secara logis dan mampu melakukan kategorisasi secara mandiri. Perkembangan kognitif itu juga berpengaruh terhadap pemahaman

anak atas pesan media, semakin bertambah usia, anak-anak bisa memahami pesan lebih dari apa yang mereka lihat.

Melalui Tabel 8 dapat diketahui bahwa tidak semua elemen *digital storytelling* yang diungkapkan oleh Tenh et al. (2012) digunakan oleh ketiga video yang menjadi objek penelitian. Melalui Tabel 8 juga dapat dilihat perbedaan penggunaan elemen-elemen *digital storytelling* yang ada pada ketiga video.

Beberapa elemen yang tidak semua video menggunakan antara lain, (1) pengalaman personal, hanya video milik Evbo yang mengandung elemen ini. Pengalaman personal merupakan salah satu elemen yang mampu menghadirkan emosi audiens, namun dalam penelitian ini pengalaman personal yang ditunjukkan oleh YouTuber tidak terlalu berperan karena hanya tentang pengalaman tentang berkunjung ke desa di akhir pekan, (2) pertanyaan dramatis, elemen ini merupakan elemen pertanyaan kunci yang menahan atensi audiens, dan biasanya akan dijawab di akhir cerita (Robin, 2008). Hanya video milik Lex Play yang mengandung elemen ini. Sementara kedua video yang lain hanya mengikuti jalannya permainan, (3) minimal, elemen ini mengharapkan bahwa konten yang dibuat adalah

konten yang cukup untuk menceritakan kisah tanpa membebani audiens. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya konten MarMar Land yang tidak menerapkan elemen ini karena menggunakan efek audio dan efek visual di sepanjang videonya, yang dapat mengganggu anak-anak menikmati videonya. Walaupun bisa saja, MarMar Land justru ingin menarik perhatian anak-anak melalui efek-efek tersebut, (4) narasi sesuai perkembangan moral anak, merupakan elemen yang disesuaikan oleh peneliti mengingat audiens yang menjadi target sasaran adalah anak-anak. Salah satu hal berkaitan dengan moral adalah pengenalan baik dan buruk atau salah dan benar. Dari ketiga video yang diteliti, hanya video milik MarMar Land yang mengandung elemen ini, di mana ia mengajarkan untuk tidak membuang sampah di perairan.

Sementara itu, delapan elemen yang lain dapat ditemukan di ketiga video dengan perbedaan karakter masing-masing sesuai dengan tujuan dibuatnya video tersebut. Ketiga video memiliki tujuan, namun tidak semuanya mengandung elemen pertanyaan dramatis.

Ketiga video mencoba membangun emosi yang berbeda. Emosi yang

dibangun dalam cerita dapat membuat audiens merasa ikut terlibat dalam cerita, misalnya dalam video MarMar Land yang berusaha membuat ikan, karakter utama *game*, untuk bisa kembali ke perairan didukung dengan audio yang bernada tinggi dan sedikit berteriak, "come on!" dan diikuti ekspresi *YouTuber* membuat audiens, dalam hal ini anak-anak akan merasa ikut dalam alur cerita penyelamatan ikan itu.

Elemen artikulasi berkaitan erat dengan elemen tempo. Makin cepat narator bercerita maka risiko artikulasi kurang jelas akan meningkat. Hal tersebut terjadi pada video milik MarMar Land dengan tempo 214 kata per menit dengan efek audio membuat artikulasi beberapa menjadi kurang jelas. Jika audiens yang menjadi target adalah anak-anak tentu ini bisa jadi sulit dipahami. Anak-anak usia 5- 7 tahun hanya bisa menangkap 128 - 130 kata per menit, dan meningkat sampai 135 kata di usia 10 tahun (Madell, 2013). Maka, dari hasil di Tabel 8 dapat diketahui bahwa video milik Lex Play adalah video yang paling bersahabat dengan anak dari sisi artikulasi dan pendengaran untuk penyerapan konten.

Ketiga video yang menjadi objek penelitian sama-sama menggunakan

struktur bahasa yang bisa dipahami anak-anak, walaupun video Lex Play lebih kompleks jika dibandingkan dua video lainnya. Struktur kalimat Lex Play yang lebih kompleks itu dipermudah dengan struktur penceritaan yang jelas, dengan alur *step-by-step*. Sementara, kedua video lainnya tidak menggunakan alur yang jelas, padahal cerita yang kuat memiliki awal, tengah dan akhir yang menyatu dan mampu menyajikan pesan yang utuh dan jelas (The Structure and Language of Digital Stories - Student Academic Success, 2023)

Sebuah cerita digital akan lebih menarik perhatian dengan visual yang menarik. Demikian pula dengan video-video YouTube yang diteliti. Ketiga video *gaming* ini jelas menggunakan visual dari *game* yang mereka mainkan dan ketiganya sudah cukup menarik, akan tetapi hanya video milik MarMar Land yang menampilkan ekspresi Youtuber ketika bermain. Taksonomi emosi menurut Fehr dan Russel (dalam Scarantino & Griffiths, 2011, h. 447) dan masuk dalam tingkatan emosi dasar dan tengah adalah marah, takut, cinta, bahagia, kesedihan, kebanggaan, iri, berani, nafsu, emosi, terganggu. Emosi ini bisa diamati dengan reaksi fisik,

ekspresi wajah, perasaan, aksi dan konsekuensi.

Dalam video MarMar Land beberapa emosi tersebut dapat diidentifikasi, seperti yang sudah dipaparkan pada Tabel 7, salah satunya adalah emosi bahagia yang tampak pada menit 05:56 saat YouTuber berteriak "Wooo!" Emosi bahagia tersebut tampak melalui ekspresi mikro di wajah dengan ciri seperti ujung bibir yang tertarik ke atas, gigi yang terlihat, pipi naik, kelopak mata bawah yang menunjukkan kerutan (Van Edwards, 2023), seperti gambar berikut.



**Gambar 6. Ekspresi mikro emosi bahagia**

Konten signifikan adalah konsep yang menyebutkan bahwa cerita yang bagus menggabungkan teknologi dengan cara yang indah yang menunjukkan keahlian dalam berkomunikasi. Keahlian ini diperlukan narator agar bisa menggabungkan unsur-unsur media untuk menyampaikan makna yang signifikan dan bukan digunakan untuk "menghias" cerita (Adobe Systems Incorporated, 2008).



Dalam penelitian ini nampak bahwa video dari MarMar Land yang paling lengkap menggunakan elemen ini, sementara Evbo tidak menggunakan dan Lex Play menggunakan elemen ini walaupun sederhana yaitu berupa transisi yang menunjukkan *timestamp* dari masing-masing tahapan yang dijelaskan.

Dengan mempertimbangkan audiens yang dituju adalah anak-anak, maka ada satu elemen yang ingin dilihat dalam penelitian ini yaitu konten yang sesuai dengan perkembangan moral audiens anak yang dituju. Dari hasil penelitian, hanya video milik MarMar Land yang mengandung elemen cerita yang relevan dengan perkembangan moral anak, yaitu terkait dampak sampah. Perkembangan moral tidaklah kaku di mana setiap orang pada usia yang sama akan memiliki perkembangan moral yang sama, melainkan dapat berpindah tahapan sesuai *mood* dan masalah yang dihadapi. Namun demikian, tahap-tahap ini bersifat hierarkis, yang berarti semakin dewasa seseorang maka ia akan berada pada tahap yang makin tinggi (seperti dikutip Potter, 2016, h.170). Anak-anak usia 7 tahun ke atas bisa masuk ke dalam level 1 dan 2 menurut Mcaleenan & Mcaleenan (2012) dan Susilawati et al.

(2022), di mana anak-anak akan patuh pada perintah untuk menentukan benar dan salah, serta mampu menggunakan logika pertukaran (*reward*). Dalam video MarMar Land, YouTuber menceritakan bahwa membuang sampah ke perairan adalah perbuatan yang salah karena bisa melukai ikan yang didukung oleh visual *game*. Maka, audiens anak bisa mengetahui bahwa perbuatan membuang sampah adalah salah, dan dengan tidak membuang sampah mereka bisa berperan dalam menjaga ikan.

Sedangkan dari perkembangan kognitif, ketiga video sudah sesuai dengan perkembangan kognitif anak usia di atas 7 tahun yaitu level *preoperational* dan *concrete operational* (Aljojo et al., 2019), di mana minimal dengan penggunaan visual dan bahasa yang relatif bisa dipahami anak usia 7 tahun ke atas, kemudian sudah menunjukkan kategorisasi-kategorisasi dan logika cerita yang sesuai dengan usia audiens anak. Misalnya perbuatan benar dan salah, berbahaya dan tidak berbahaya di video MarMar Land, kategorisasi sumber daya di video Evbo, lalu runtutan logika cerita dengan alur *step-by-step* dalam video Lex Play.

Sementara itu, jika dilihat dari perkembangan emosional, anak-anak

yang belum dapat mengikuti narasi visual akan merespons secara terbatas pada elemen mikro dalam pesan media, sehingga bisa menimbulkan reaksi emosi yang tidak tepat (Potter, 2016, h. 169). Penelitian ini tidak dapat memberikan analisis lebih banyak terkait bagian ini karena ini penelitian ini tidak melihat dan mencari data dari sisi audiens.

Bila temuan data ketiga video YouTube ini dihubungkan dengan teori narasi, maka dapat dikatakan bahwa tidak semua video ini memenuhi unsur utama sebuah narasi. Jika merujuk pada konsepsi analisis narasi Ntinda (2019) maupun teori paradigma narasi Fisher (2019), maka unsur utama dalam narasi ada dua, yakni unsur yang mencakup aksi/teknis, dan unsur yang mencakup hal yang bersifat struktural, seperti ide/pesan/paradigma.

Pada unsur pertama, aksi yang dimaksud di dalam analisis narasi adalah struktur formal tentang bagaimana narasi diceritakan. Struktur formal ini merujuk ke-13 elemen yang sudah peneliti teliti, seperti: tempo, artikulasi, minimal, dan lain sebagainya. Pada bagian struktur formal ini, ketiga video juga tidak melengkapi ke-13 elemen yang tersedia.

Sementara, pada unsur kedua yakni struktur fungsional yang banyak

membahas isi cerita, hanya video Lex Play yang memiliki struktur yang jelas. Video ini menceritakan apa yang dilakukan untuk membangun pulau yang ada di dalam *game*. Narasi itu didialogkan oleh narator dan didukung tangkapan layar yang menunjukkan secara visual cara kerja dan tahapan dalam membangun pulau di *game*. Kedua unsur utama narasi ini diharmonisasikan sehingga pesan yang disampaikan dalam video jelas. Kemudian, video Marmar Land sebenarnya memiliki kerangka narasi untuk menyelesaikan gimnya. Pesan seperti jangan membuang sampah sembarangan pun ada di video ini, namun pengemasan penyampaian video ini tidak rapi seperti Lex Play. Sementara, untuk video Evbo, yang hanya memainkan *game* dan mengikuti alur *game*, tidak dapat menunjukkan pesan yang jelas dan khusus.

Teori paradigma naratif menyebutkan bahwa orang akan tertarik dengan narasi kita atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya jika narasi itu melibatkan nilai, emosi, dan estetika. Absennya pesan yang ingin disampaikan di video Evbo membuat tidak adanya juga paradigma di video ini, yaitu sebuah kerangka konseptual yang

mengundang audiens melihat suatu kejadian lewat lensa interpretif atau yang bisa dimaknai (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, h. 299). Jika pesan tidak dibawa dalam video, maka tidak ada yang bisa dimaknai, dan video tidak bisa memengaruhi sikap atau perilaku audiens sehingga tujuan dari teori paradigma naratif tidak terbukti dalam video Evbo.

Sementara, pada video Lex Play dan Marmar Land, ada pesan yang disampaikan, baik tentang membangun pulau (Lex Play) atau untuk menyelesaikan tugas di gim (Marmar Land). Pesan ini disampaikan melalui beberapa elemen *digital storytelling* yang kemudian membuka kemungkinan bagi audiens untuk bersikap atau berperilaku mencontoh tahapan-tahapan bermain seperti di video. Dengan demikian, paradigma narasi dari video Lex Play dan Marmar Land tercapai.

Dari analisis ini, dapat dilihat bahwa dari satu sudut pandang, ketiga video YouTube ini bukan sebuah praktik penyampaian narasi yang baik. Pasalnya, ada elemen *digital storytelling* yang tidak muncul ataupun adanya video yang tidak memiliki pesan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku audiensnya. Dari

sudut pandang yang lain, temuan ini membuka peluang untuk adanya pengembangan lebih lanjut tentang analisis naratif yang lebih berfokus pada konten untuk anak-anak atau konten *game*. Misalnya, penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari tiga video yang diteliti tidak mengandung elemen narasi yang sesuai perkembangan moral. Mungkin memang elemen ini tidak diperlukan dalam konten *game walkthrough* karena fokus konten ini adalah hiburan, bukan pendidikan. Asumsi ini bisa dibuktikan dalam penelitian berikutnya yang menganalisis lebih banyak konten *game* anak-anak secara kuantitatif untuk membuktikan hubungan antara unsur moral atau pendidikan dengan konten hiburan seperti konten *game walkthrough*. Selain itu, melihat respons anak atas konten *gaming* ini juga dapat menjadi penelitian lanjutan yang menarik.

## F. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen-elemen *digital storytelling* pada video dengan konten *game* di YouTube Kids. Ketiga video yang dianalisis merupakan video *walkthrough* pada akun MarMar Land, Evbo dan Lex Play. *Game* yang

dimainkan adalah *I am Fish*, *Minecraft*, dan *Animal Crossing* yang layak dimainkan oleh anak-anak 7 tahun ke atas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 13 elemen *digital storytelling* tidak semua digunakan dalam video. Hal ini dapat juga berkaitan dengan kebebasan narator untuk menentukan kekuatan cerita yang ingin ia sampaikan. Namun demikian, elemen-elemen visual seperti ekspresi dan emosi yang ditunjukkan dalam video dapat membantu audiens anak untuk lebih memahami konten yang diceritakan. Beberapa elemen ditemukan kurang sesuai dengan karakter audiens anak, seperti artikulasi, tempo, dan juga peta cerita yang dilihat dari struktur bahasa. Tempo yang terlalu cepat menyebabkan artikulasi menjadi kurang jelas, dan struktur kalimat yang kompleks juga akan mempersulit audiens anak untuk memahami konten.

Temuan yang menarik menurut peneliti adalah bahwa elemen *digital storytelling* belum menjadi perhatian ketiga YouTuber yang diteliti, terlepas dari apakah konten tersebut untuk audiens anak maupun tidak. Hal tersebut dapat menjadi kelemahan video karena dapat menyebabkan tidak tersampainya pesan dengan jelas

dan tepat kepada audiens sasaran, terlebih jika audiens sarasannya adalah anak-anak.

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian berikutnya yang mungkin bisa menganalisis lebih banyak konten game anak-anak secara kuantitatif untuk melihat hubungan antara unsur moral atau pendidikan dengan konten hiburan seperti konten *game walkthrough* serta respons anak atas konten *gaming*.

## REFERENSI

- Adobe Systems Incorporated. (2008). *Digital Storytelling* (pp. 1-14). [https://2learner.edu.vn/~longld/References%20for%20TeachingMethod&EduTechnology%20-%20Tai%20lieu%20PPDH%20&%20Cong%20Nghe%20Day%20Hoc/\(Paper\)%20-%20Bai%20viet%20tham%20khao%20-%20Digital%20Storytelling%20\(DST\)/DO-digital-storytelling%20\(Adobe%20system,%202008\).pdf](https://2learner.edu.vn/~longld/References%20for%20TeachingMethod&EduTechnology%20-%20Tai%20lieu%20PPDH%20&%20Cong%20Nghe%20Day%20Hoc/(Paper)%20-%20Bai%20viet%20tham%20khao%20-%20Digital%20Storytelling%20(DST)/DO-digital-storytelling%20(Adobe%20system,%202008).pdf)
- Alex Cox. (2020, September 5). *The history of Minecraft - the best selling PC game ever*. <https://www.techradar.com/news/the-history-of-minecraft>
- Aljojo, N., Munshi, A., Almukadi, W., Zainol, A., Alanaya, I., Albalawi, H., Alharbi, G., Almadani, N., Almohammadi, E., Kadu, A., & Abdulghaffar, N. A. (2019). The design and implementation of an arabic pronunciation application for early childhood. *Journal of Technology and Science Education*, 9(2), 136-152. <https://doi.org/10.3926/JOTSE.486>
- animalcrossing.fandom.com. (n.d.). *Animal Crossing: New Horizons*.
- Annur, C. M. (2023, November 24). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Articulation, Pitch, and Rate | Public Speaking*. (n.d.). Retrieved November 3, 2023, from <https://courses.lumenlearning.com/wm-publicspeaking/chapter/articulation-pitch-and-rate/>
- Berty, T. T. S. (2022, May 25). *Berapa Rata-rata Jumlah Kata yang Diucapkan Manusia dalam Satu Menit? - Global Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/global/read/4971087/berapa-rata-rata-jumlah-kata-yang-diucapkan-manusia-dalam-satu-menit>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Since - Grammar - Cambridge Dictionary*. Retrieved December 13, 2023, from [https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/since#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/since#google_vignette)
- Davis, H., Waycott, J., & Schleser, M. (2019). Digital storytelling: Designing, developing and delivering with diverse communities. In S. Miettinen & M. Sarantou (Eds.), *Managing Complexity and Creating Innovation Through Design*. Routledge.
- Dawson, A., & Hjorth, D. (2012). Advancing Family Business Research Through Narrative Analysis. *Family Business Review*, 25(3), 339-355. <https://doi.org/10.1177/0894486511421487>
- Dhote, T., & Kumar, V. (2019). Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53. <https://doi.org/10.1177/0973258618822871>
- Fry, P., & Thieme, S. (2020). A social learning video method: identifying and sharing successful transformation knowledge for sustainable soil management in Switzerland Running Title: Social learning video. *Frontiers in Communication*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.7892/boris.130196>
- Griffin R., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw Hill Education.

- Gutelle, S. (2022, March 31). *Generation Alpha is a thing. And it chooses YouTube and Netflix as the "coolest brands".* - Tubefilter. Tubefilter.Com. <https://www.tubefilter.com/2022/03/31/generation-alpha-beano-brain-study-youtube-netflix/>
- Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.581349>
- Jackson, L. C., O'Mara, J., Moss, J., & Jackson, A. C. (2022). Expert writers on how to achieve narrative immersion in digital games. *New Writing*, 19(2), 227-239. <https://doi.org/10.1080/14790726.2021.1940211>
- Kniff, D. (2023, February 22). *What does Gen Alpha do on social media?* Trendsactive. <https://www.trendsactive.com/2023/02/22/what-does-gen-alpha-do-on-social-media/>
- Knorr, C. (2021, March 12). *Parents' Ultimate Guide to YouTube Kids | Common Sense Media.* Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/articles/parents-ultimate-guide-to-youtube-kids#whatage>
- Landin, P. (2023, May 6). *Minecraft.* <https://www.minecraft.net/en-us/article/what-minecraft>
- Lassoff, M. (2023, March 28). *Research and Goldfish: Best Practices for Determining Video Length.* <https://www.linkedin.com/pulse/research-goldfish-best-practices-determining-video-length-lassoff#:~:text=For%20younger%20viewers%2C%20shorter%20videos,longer%20videos%20can%20be%20appropriate.>
- Madell, J. (2013, April 23). *Can Children Understand Fast Speech.* Hearinghealthmatters.Org. <https://hearinghealthmatters.org/hearing-and-kids/2013/can-children-understand-fast-speech/>
- Mcaleenan, P., & Mcaleenan, C. (2012). The degree of sophistication of ethics reasoning amongst first year under-graduate students. *Conference on "Modelling and Building Health and Safety*, 280-289.
- Mulya, C. V. H., & Aisyah, V. N. (2022). Memahami Bingkai Media Online Dalam Narasi Hukuman Mati Kasus Korupsi Bansos. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 190-214. <https://doi.org/10.23917/KOMUNITI.V14I2.17830>
- nfnacademy.com. (2021). *PEGI games rating.*
- Ntinda, K. (2019). Narrative Research. In P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences.* Springer Nature.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research*, 11(2), 213-226. <https://doi.org/10.1108/13522750810864459>
- Potter, W. J. (2016). *Media Literacy* (Eighth Edition). Sage Publication Inc.
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Scarantino, A., & Griffiths, P. (2011). Don't Give Up on Basic Emotions. *Emotion Review*, 3(4), 444-454. <https://doi.org/10.1177/1754073911410745>

- Susilawati, S., Yasin, A. F., Rahmaniah, A., Chakim, A., & Supriyanto, T. (2022). Strategy to Internalizing Religious Moral Values in the Learning Process in Higher Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 399-408. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.849>
- Tenh, H. K., Shiratuddin, N., & Harun, H. (2012). Core Elements of Digital Storytelling from Experts' Perspective. *Knowledge Management International Conference (KMICe)*, 397-402.
- We Are Social Indonesia. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- The structure and language of digital stories - Student Academic Success*. (2023). <https://www.monash.edu/student-academic-success/build-digital-capabilities/create-online/learn-digital-storytelling/the-structure-and-language-of-digital-stories>
- Valve Corporation. (2023). *I am fish*. [https://store.steampowered.com/app/1472560/I\\_Am\\_Fish/](https://store.steampowered.com/app/1472560/I_Am_Fish/)
- Van Edwards, V. (2023). *The Definitive Guide to Reading Facial Microexpressions*. <https://www.scienceofpeople.com/microexpressions/>
- YouTube Kids Channels for Gamers Engaging how-to channels for fearless virtual world builders and digital explorers*. (2023, February 17). Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/articles/youtube-kids-channels-for-gamers>
- YouTube Reaches Gen z and Gen Alpha*. (2022, September 22). 3rdandlamar. <https://3rdandlamar.com/news/marketing-roundup-youtube-reaches-gen-z-and-gen-alpha>
- YouTube Video Categories - Full List Explained and Which You Should Use*. (n.d.). Retrieved August 6, 2023, from <https://entresource.com/youtube-video-categories-full-list-explained-and-which-you-should-use/>