

## Produksi Video Promosi Mayit Keliling Jakarta PT. Visual Indomedia Produksi

Nico Jonathan Ambarita<sup>1</sup>, Clara Novita Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,  
nicoamb@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,  
claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*This project aims to describe the production process of a promotional video titled Mayit Keliling Jakarta as part of the marketing effort for the Zona Merah series on the Vidio.com platform. Promotional videos serve as a form of visual communication media used to capture attention and shape audience perception toward a product or service. The production process includes three main stages: pre production, production, and post production. Concept development was carried out through a Focus Group Discussion with Vidio.com's creative team. The production stage involved video shooting, while the post-production phase focused on editing and distribution through Vidio.com's Instagram and Youtube channels. This project implements Gestalt theory in visual execution, applying the principles of Proximity for grouping related elements, Similarity for visual consistency in color and shape, Continuity for maintaining visual flow, Closure for conveying complete meaning, and Figure-Ground for emphasizing the main object. The final result demonstrates that the application of visual communication and Gestalt principles creates a promotional video that is communicative, engaging, and effective in enhancing audience understanding of the Zona Merah series promotion.*

*Keywords : Video Production, Promotional Video, Visual Communication, Gestalt Theory*

---

### **Abstrak**

Perancangan karya ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses produksi video promosi berjudul Mayit Keliling Jakarta sebagai salah satu alat promosi serial Zona Merah di platform Vidio.com. Video promosi merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk atau layanan. Proses produksi meliputi tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Penentuan konsep dilakukan melalui *Focus Group Discussion* bersama tim kreatif Vidio.com. Pada tahap produksi dilakukan proses syuting, dan pada tahap pasca produksi dilakukan proses penyuntingan hingga distribusi melalui media sosial Instagram dan Youtube Vidio.com. Perancangan karya ini mengimplementasikan teori Gestalt dalam visualisasi, seperti prinsip *Proximity* dalam penempatan elemen visual yang saling berkaitan, *Similarity* untuk konsistensi warna dan bentuk, *Continuity* dalam alur visual, *Closure* dalam membentuk makna secara utuh, serta *Figure-Ground* dalam penekanan objek utama. Hasil karya menunjukkan bahwa penerapan komunikasi visual dan teori Gestalt mampu menciptakan video promosi yang komunikatif, menarik, serta efektif dalam membangun pemahaman audiens terhadap promosi serial Zona Merah.

**Kata Kunci :** Produksi Video, Video Promosi, Komunikasi Visual, Teori Gestalt

---

### **I. PENDAHULUAN**

Di era modern ini, perkembangan industri hiburan semakin pesat dengan hadirnya berbagai platform digital yang menyediakan konten berkualitas untuk masyarakat luas. Industri hiburan adalah sektor kreatif yang mengikuti perkembangan teknologi dan permintaan konsumen yang mengakibatkan adanya persaingan ketat antara perusahaan yang bergerak di bidang ini (Sengupta & Mukherji, 2021). Salah satu bentuk hiburan yang kini banyak diminati adalah

film dan *series* digital, yang dapat diakses dengan mudah melalui layanan *streaming*. Pergeseran ini mencerminkan meningkatnya permintaan untuk hiburan yang dapat diakses, mendorong platform untuk bersaing dalam menawarkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi (Özgün & Treske, 2021). Dengan meningkatnya konsumsi media digital, berbagai platform berlomba-lomba untuk menghadirkan serial yang menarik dan berkualitas guna memenuhi selera serta kebutuhan hiburan masyarakat.

Layanan *streaming* telah menyebabkan perubahan nyata dalam perilaku audiens, dengan banyak yang memilih konten sesuai permintaan daripada pemrograman terjadwal (Sun, 2024). Salah satu jenis layanan tersebut adalah *Video on Demand* (VOD) yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton konten kapan saja sesuai dengan preferensi mereka. Layanan ini merupakan alternatif hiburan dan cara untuk mengurangi kejenuhan serta memberikan relaksasi (Jatiningrum et al., 2021)

Hasil survei dari data Populix menunjukkan aplikasi *Video on Demand* (VOD) yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Netflix sebagai peringkat pertama sebanyak 69%, diikuti dengan Disney+ 62%, Youtube 52%, VIU 36%, dan terakhir adalah Vidio.com 25%. Data ini menunjukkan bahwa platform *streaming* semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati konten hiburan digital. Persaingan di industri ini pun semakin ketat, sehingga platform-platform tersebut harus mampu menghadirkan tayangan yang menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

Maraknya penikmat film dan serial di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap hiburan digital semakin meningkat. Seiring dengan perubahan pola konsumsi media, layanan *streaming* menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena memberikan kemudahan akses terhadap berbagai konten tanpa keterbatasan waktu dan tempat. Salah satu platform yang menyediakan layanan tersebut di Indonesia adalah Vidio.com, yang telah berkembang pesat sebagai salah satu penyedia layanan Over The Top (OTT) terkemuka di Indonesia.

Vidio.com secara aktif membuat serial orisinal dengan berbagai genre untuk meningkatkan daya tarik konten dan bersaing dengan platform lain. Vidio.com mengumumkan bahwa Vidio.com akan merilis serial terbaru mereka yaitu Zona Merah yang akan tayang tahun 2024 pada tanggal 8 November mendatang. Dengan alur cerita yang menegangkan, serial ini menawarkan cerita urban yang kuat yang berbeda dari kebanyakan serial lokal lainnya. Vidio.com membutuhkan video promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penonton.

Dalam merancang video tersebut, PT. Visual Indomedia Produksi (VIP), sebagai rumah produksi yang bergerak di bidang media *online*, media cetak, media elektronik, jasa impresariat, hiburan, manajemen artis, film, dan pembuatan konten bekerja sama dengan Vidio.com yang keduanya merupakan anak perusahaan dari Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group yang dinaungi oleh PT. Surya Citra Media Tbk, bertanggung jawab dalam mengelola produksi konten promosi yang dapat membangun *awareness* dan *engagement* terhadap *followers*. Namun, tantangan utama dalam merancang video promosi ini adalah bagaimana menyusun konsep visual yang tepat agar pesan dapat dipahami dengan jelas sekaligus menarik perhatian target audiens. Di tengah banyaknya konten digital yang bersaing di media sosial dan platform *streaming*, dibutuhkan video promosi yang mampu tampil menonjol serta membangun ketertarikan terhadap serial yang dipromosikan. Melalui perpaduan elemen visual, audio, dan *storytelling* yang kuat, video promosi dapat menciptakan impresi yang mendalam dan memengaruhi persepsi audiens terhadap konten yang ditawarkan.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Youtube milik Vidio.com, video promosi bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat khalayak untuk menonton serial tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi masyarakat dalam memasarkan sebuah produk melalui konten promosi melalui foto atau video yang dikemas secara unik dan kreatif (Indika & Jovita, 2017). Selain itu, studi terbaru juga mengungkapkan penggunaan media massa seperti media sosial yang lebih tinggi berguna untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau promosi dalam peningkatan kesadaran merek di antara perusahaan dan pengikut atau *followers*. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa media sosial merupakan alat yang ampuh untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dan mengelola hubungan pelanggan dalam konteks promosi (Salim Siregar et al., 2023). Melalui karya ini, diharapkan tercipta pemahaman mengenai kontribusi video promosi dalam menciptakan daya tarik dan eksposur terhadap serial Zona Merah di platform Vidio.com.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi dan pesan melalui media visual seperti gambar, warna, bentuk, serta elemen grafis lainnya yang dapat dipersepsi oleh indera penglihatan. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membentuk persepsi, menyampaikan makna, dan memengaruhi perilaku audiens melalui bentuk-bentuk visual yang terorganisir secara strategis. Cara manusia berbicara melalui citra, baik yang diam maupun bergerak, untuk menyampaikan makna secara langsung ataupun simbolik merupakan bentuk komunikasi visual (Putra, 2021). Sehingga prinsip dasar dalam komunikasi visual juga memegang peranan penting untuk menciptakan harmoni dan efektivitas dalam penyampaian pesan visual yang terdiri dari *Balance, Unity, Emphasis, Proportion, dan Rhythm*.

### B. Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan pendekatan psikologi yang memiliki peranan dalam komunikasi visual. Kata “Gestalt” berasal dari bahasa Jerman yang berarti “bentuk” dan “keseluruhan”. Teori ini berasal dari aliran psikologi Jerman pada awal abad ke-20 yang dikembangkan oleh para tokohnya seperti Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka yang mengidentifikasi bagaimana manusia memahami dan mengorganisasi elemen-elemen visual menjadi suatu kesatuan yang bermakna (Mubarok, 2023). Teori Gestalt memberikan sejumlah prinsip dasar yang menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual dikelompokkan dan ditafsirkan oleh persepsi manusia. Prinsip-prinsip ini berperan penting dalam membantu menyusun dan mengatur elemen-elemen visual secara efektif, sehingga mampu menciptakan komposisi yang menarik, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual yang kuat (Kurnia & Fauzi, 2021). Prinsip ini terdiri dari *Proximity, Similarity, Continuity, Closure, dan Figure-Ground*.

### C. Video Promosi

Video promosi adalah jenis konten audio visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan barang, layanan, atau acara, dan meningkatkan daya tarik barang yang dipromosikan. Promosi dalam bentuk video dirancang untuk memperkenalkan atau memasarkan dalam durasi singkat dan menarik sehingga menarik perhatian audiens secara luas (Nurani et al., 2020). Dalam konteks ini, video promosi berperan aktif dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik.

Menurut (Belch & Belch, 2018), video promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang mengombinasikan daya tarik visual dan emosional untuk membangun persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Cahyadi, 2023) terdapat elemen penting agar proses perancangan video promosi dapat berjalan optimal, diantaranya adalah:

1. Konten  
Pada sebuah video promosi dibutuhkan keterkaitan informasi terkait dengan produk yang ingin dipasarkan dan yang terpenting mampu menjangkau khalayak yang dituju.
2. Gaya  
Gaya atau karakter dalam sebuah video promosi harus sejalan dengan eksistensi merek produk yang meliputi elemen audio atau musik, narasi, dan efek visual untuk meningkatkan daya pikat agar pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak efektif.
3. Durasi  
Aspek penting dalam sebuah video promosi adalah durasi atau waktu. Hal ini menjadi faktor utama dikarenakan dengan durasi video yang terlalu singkat atau bahkan terlalu panjang dapat mempengaruhi respons penonton, sehingga durasi yang optimal dalam sebuah video promosi adalah 30 sampai 90 detik. Durasi ini tidak bisa menjadi patokan utama dikarenakan setiap platform memiliki algoritma yang berbeda serta bentuk hasil karya yang dipasarkan.
4. Platform  
Platform menjadi elemen terakhir dalam mendistribusikan sebuah video promosi. Karya video yang dibuat dapat disebarluaskan melalui platform digital seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook dengan karakteristik

setiap platform yang berbeda dan selera khalayak dalam menggunakan platform. Maka dari itu, menetapkan platform digital menjadi langkah strategis untuk memanfaatkan secara penuh upaya video promosi.

#### D. Produksi Video Promosi

Dalam proses produksi terdapat tiga tahapan yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Bajuber, 2017). Menurut (Azril, 2016) proses pembuatan konten mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus dijalankan dalam setiap tahap produksi. Tahapan pada proses produksi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pra Produksi  
Tahapan pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar. Menurut Wibowo (2007) tahapan pada pra produksi terdiri dari tiga bagian yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan.
2. Produksi  
Produksi merupakan proses penerapan segala hal yang telah dipersiapkan dalam tahap pra produksi. Seluruh proses pengambilan gambar termasuk ke dalam tahap produksi (Morissan, 2015).
3. Pasca Produksi  
Tahap pasca produksi adalah semua tindakan yang dilakukan setelah pengambilan gambar dan sampai pada materi dinyatakan selesai dan siap ditayangkan atau disiarkan. Menurut (Morissan, 2015) tahapan kegiatan pada proses pasca produksi terdiri penyuntingan, memberikan ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain. Proses ini adalah tahap terakhir dalam pengembangan konten, di mana proses dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi adalah yang terbaik.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya ini adalah PT. Visual Indomedia Produksi yang merupakan salah satu entitas anak PT. Surya Citra Media Tbk yang bergerak di bidang konten seperti media *online*, media elektronik, jasa impresariat, hiburan, manajemen artis, perfilman, hiburan dan perekaman video lainnya.

Objek pada perancangan karya ini adalah video promosi untuk serial *Zona Merah* yang diproduksi untuk meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap serial tersebut sebelum dan sesudah penayangannya di platform streaming Vidio.com.

Pengumpulan data menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Metode ini mempermudah penulis dalam menggali pemahaman mengenai persepsi, pengalaman, dan ide yang muncul dalam kelompok.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kaitan dengan Konsep Komunikasi Visual

Video promosi *Mayit Keliling Jakarta* merupakan bentuk komunikasi visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan promosi serial *Zona Merah* melalui elemen visual yang kuat dan terarah. Penerapan prinsip komunikasi visual seperti *balance*, *unity*, *emphasis*, *proportion*, dan *rhythm* digunakan untuk memperkuat narasi visual dan membangun pengalaman estetis bagi audiens. Keseimbangan visual ditampilkan melalui komposisi frame, kesatuan warna dan tipografi membangun konsistensi, sementara penekanan visual diarahkan pada momen penting seperti reaksi warga dan interaksi karakter. Proporsi visual dijaga agar elemen fiksi dan latar kota terasa seimbang, dan ritme editing disusun untuk membentuk ketegangan serta emosi secara bertahap. Pendekatan ini menjadikan video tidak hanya sebagai media informatif, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi dan keterlibatan emosional terhadap konten yang dipromosikan.

#### B. Penerapan Teori Gestalt dalam Proses Pasca Produksi

Teori Gestalt merupakan pendekatan psikologi persepsi yang sangat berpengaruh dalam desain visual dan media komunikasi. Dalam konteks pasca produksi (proses penyuntingan) video promosi *Mayit Keliling Jakarta* dirancang memenuhi prinsip-prinsip utama teori Gestalt, untuk menciptakan bagaimana manusia memahami dan mengorganisasi elemen-elemen visual menjadi suatu kesatuan yang bermakna. Adapun prinsip yang diterapkan meliputi *Proximity*, *Similarity*, *Continuity*, *Closure*, dan *Figure-Ground*. Prinsip-prinsip ini membantu audiens dalam mengelompokkan dan memahami pesan visual secara efisien (Kurnia & Fauzi, 2021)

### C. Kaitan dalam Video Promosi

Konsep video promosi Mayit Keliling Jakarta mengimplementasikan empat elemen penting video promosi menurut Cahyadi (2023): konten, gaya, durasi, dan platform distribusi. Konten yang diangkat mengadaptasi cerita fiksi dari serial Zona Merah untuk membangun rasa penasaran audiens. Gaya visual diperkuat melalui tone warna pudar dan efek suara dramatis, mendukung suasana cerita serta memperkuat identitas merek (Belch & Belch, 2018). Durasi video selama dua menit disesuaikan dengan kebutuhan narasi dan tetap sesuai dengan karakteristik platform Youtube. Adapun distribusi dilakukan melalui Instagram dan Youtube milik Vidio.com untuk menjangkau audiens luas dan mendorong interaksi digital secara aktif (Gupta, 2023).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Produksi video ini dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, dilakukan perencanaan konsep, *storyboard*, dan koordinasi tim. Tahap produksi video berlangsung selama dua hari di beberapa titik strategis Jakarta. Sedangkan pasca produksi mencakup penyuntingan visual, penambahan efek suara, teks, dan penyusunan akhir video sesuai kebutuhan visual. Video ini memanfaatkan media digital Instagram dan Youtube milik Vidio.com untuk distribusi, guna menjangkau audiens yang aktif di platform sosial.

Perancangan video promosi Mayit Keliling Jakarta untuk serial Zona Merah menerapkan prinsip komunikasi visual dan teori Gestalt. Dari sisi komunikasi visual, karya ini menerapkan prinsip *balance*, *unity*, *emphasis*, *proportion*, dan *rhythm* untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan menarik secara estetika. Selain itu, prinsip teori Gestalt (*Proximity*, *Similarity*, *Continuity*, *Closure*, dan *Figure-Ground*) turut digunakan untuk memperkuat kekuatan visual dalam menyampaikan pesan.

### B. Saran Akademis

Perancangan karya ini dapat menjadi referensi untuk kajian komunikasi visual, khususnya dalam konteks video promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan prinsip komunikasi visual dan teori Gestalt secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, guna menganalisis persepsi audiens terhadap elemen visual dalam membentuk daya tarik dan pesan promosi, sehingga efektivitas video promosi dapat dibuktikan secara ilmiah.

### C. Saran Praktis

Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, proses produksi video promosi Mayit Keliling Jakarta menunjukkan pentingnya koordinasi teknis dan manajemen waktu, terutama saat *shooting* di ruang publik. Untuk produksi serupa ke depannya, disarankan agar persiapan teknis lebih diperkuat, termasuk simulasi skenario lapangan dan pemetaan risiko, sehingga pelaksanaan syuting menjadi lebih efektif.

Bagi masyarakat umum video ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam proses produksi video baik untuk kepentingan promosi maupun kepentingan lainnya.

## REFERENSI

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill-Irwin.
- Azril, S. T. D. (2016). *Analisis Produksi Program "Negeri Indonesia" Produksi TVRI Lampung (Studi Kasus TVRI Lampung)*. Universitas Lampung.
- Bajuber, S. M. (2017). *PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA TELEVISI BERBASIS KONTEN LOKAL (Studi pada program acara Young Creative di Balikpapan Televisi)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Cahyadi, D. (2023). *VIDEO PROMOSI* (N. S. Fadhilah, Ed.).

- Gupta, S. (2023). *Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth* (pp. 1117–1125). [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0\\_91](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0_91)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jatiningrum, W. S., Pertiwi, S. K. R., Irianto, M. I., & Ria, Y. O. (2021). Selection of Video on Demand Service Applications for Students Using TOPSIS. *OPSI*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.4846>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mubarak, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sengupta, S., & Mukherji, P. K. (2021). *Media & Entertainment Industry: An Overview*. Avasant. <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>
- Sun, Z. (2024). *A Study on the Transformation, Development, and Influence of Streaming Media Services on Film and Television Projection. Vol. 1 No. 10 (2024): Issue 10*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61173/w6pjk098>
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program TV* (A. Maya, Ed.). Pinus Book Publisher.