

Implementasi Komunikasi Visual Dalam Produksi Konten YouTube Untuk Meningkatkan Insight di MTA Studio Indonesia

Fujiyati^{1*}, Bilal Fariz Ahmad², Roso Putranto Widiatmoko³, Haris Wisnu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor

Fujiyati.l@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 2 Juni 2026

Page: 258-265

Article History:

Received: 13-04-2026

Accepted: 22-04-2026

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube di MTA Studio Indonesia serta mengkaji peran editor dan kameramen dalam mendukung efektivitas komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan tim produksi, serta studi pustaka. Data dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual di MTA Studio diterapkan secara terstruktur melalui kolaborasi antara editor dan kameramen dalam mengelola elemen visual seperti komposisi, pencahayaan, warna, dan teknik editing. Konsistensi identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai Islami menjadi ciri khas utama yang mampu membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens. Selain itu, penerapan komunikasi visual yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan performa konten, yang ditunjukkan melalui data insight seperti jumlah penayangan dan jangkauan audiens yang cenderung stabil dan meningkat. Meskipun demikian, terdapat kendala dalam memahami algoritma YouTube, sehingga strategi yang dilakukan adalah menjaga konsistensi produksi konten serta menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan tren audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual pada media digital serta menjadi referensi praktis bagi kreator konten dalam meningkatkan kualitas produksi dan daya saing konten di platform YouTube.

Kata Kunci : Komunikasi Visual; Produksi Konten YouTube; Insight

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah menjadikan YouTube sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang paling populer di internet. Menurut CEO YouTube, Neal Mohan, lebih dari dua miliar pengguna aktif mengakses platform ini setiap bulan dengan miliaran video ditonton setiap harinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar kreator konten semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens.

Salah satu aspek penting dalam produksi konten YouTube adalah komunikasi visual. Komunikasi visual berperan dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen-elemen seperti warna, komposisi, pencahayaan, dan visualisasi lainnya. Dengan penerapan komunikasi visual yang tepat, kreator dapat meningkatkan daya tarik konten serta membangun pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens. Namun demikian, masih terdapat kreator konten yang belum memahami secara optimal bagaimana mengembangkan strategi komunikasi visual yang efektif. Hal ini menyebabkan konten yang dihasilkan kurang maksimal dalam menarik perhatian maupun meningkatkan keterlibatan audiens.

MTA Studio merupakan salah satu studio produksi konten YouTube di Indonesia yang memiliki karakteristik tersendiri, khususnya dalam mengangkat nilai-nilai Islami dalam setiap produksinya. Studio ini memproduksi berbagai jenis konten seperti edukasi, dokumenter, dialog keagamaan, dan hiburan. Dengan ciri khas tersebut, MTA Studio menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam memahami implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube di MTA Studio, serta bagaimana peran editor dan kameramen dalam mendukung efektivitas komunikasi visual tersebut. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks media digital, komunikasi berkembang menjadi komunikasi visual yang memanfaatkan elemen visual sebagai media penyampaian pesan. Komunikasi visual sendiri merupakan proses penyampaian pesan melalui media visual seperti gambar, video, grafik, dan ilustrasi. Elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan komposisi digunakan untuk menyampaikan makna, emosi, serta konteks kepada audiens.

Dalam konteks YouTube, komunikasi visual memiliki peran penting karena dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons konten yang ditampilkan. Adapun beberapa aspek utama komunikasi visual meliputi:

1. Pengolahan visual (persepsi dan pemahaman visual)
2. Makna dan symbol
3. Desain dan estetika

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran komunikasi visual dalam media digital, khususnya pada platform YouTube. Penelitian oleh Snelson (2015) menunjukkan bahwa kualitas visual dan penyajian video memiliki pengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam konten YouTube, terutama dalam konteks pembelajaran dan komunikasi digital. Selanjutnya, penelitian Khan (2017) menemukan bahwa elemen visual seperti desain video, editing, dan struktur penyajian konten berkontribusi terhadap peningkatan minat dan retensi audiens. Selain itu, studi oleh Bärthel (2018) menegaskan bahwa karakteristik visual konten menjadi faktor penting

dalam membedakan performa video serta memengaruhi preferensi penonton di platform YouTube.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pentingnya komunikasi visual dalam meningkatkan performa konten digital, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik membahas implementasi komunikasi visual dari perspektif teknis produksi, khususnya peran editor dan kameramen dalam proses kreatif. Selain itu, penelitian yang mengangkat konteks produksi konten berbasis nilai-nilai Islami pada platform YouTube juga masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube di MTA Studio Indonesia, serta mengkaji peran editor dan kameramen dalam mendukung efektivitas komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube di MTA Studio Indonesia. Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi konten, yaitu editor dan kameramen di MTA Studio. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam produksi konten. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi konten serta wawancara mendalam dengan informan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi konten, wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi visual di MTA Studio dilakukan secara terstruktur melalui kolaborasi tim produksi. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan tim produksi, editor, dan desainer visual.

Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber utama:

1. Ahmad Mustofa (Kepala Produksi)

Menekankan pentingnya nilai-nilai Islami dalam setiap proses produksi serta menghindari penggunaan clickbait untuk menjaga kepercayaan audiens.

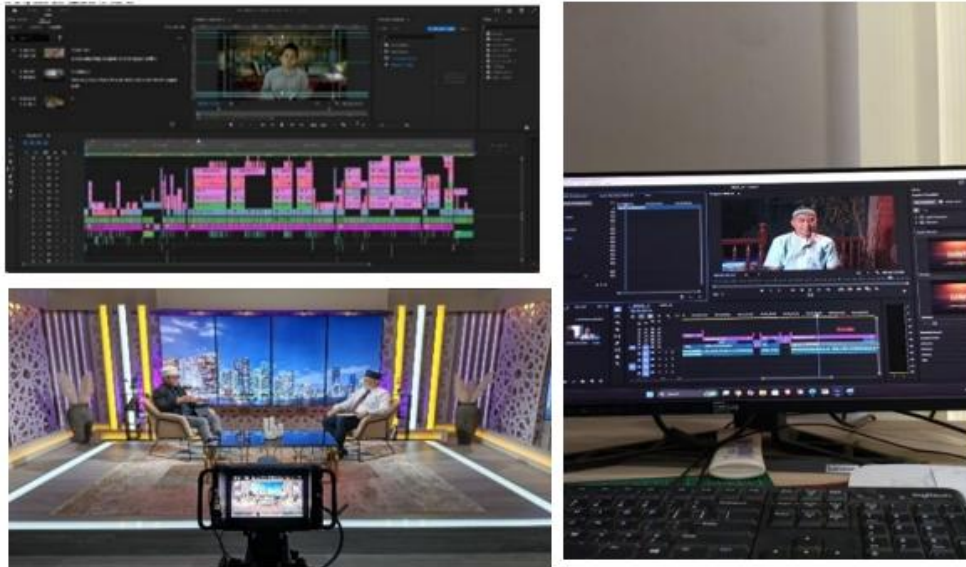
2. Humda Najam (Kepala Divisi Media Sosial)

Menyoroti konsistensi identitas visual seperti logo, warna, font, dan gaya editing.

3. Muhammad Manzhur (Kepala Divisi Peralatan)

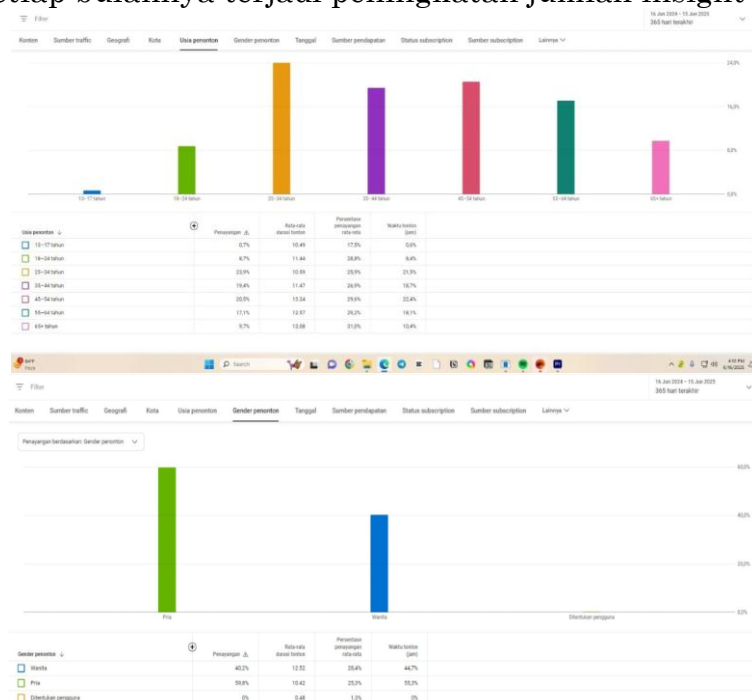
Menjelaskan pentingnya penggunaan teknologi dan standarisasi produksi untuk menjaga kualitas konten.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MTA Studio menerapkan prinsip komunikasi visual yang konsisten berbasis nilai Islami. Hal ini sejalan dengan teori desain komunikasi yang menekankan pentingnya konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi dalam membangun identitas dan kredibilitas media.



Gambar 1. Produksi Konten

Berdasarkan hasil dari tabel insight, dapat disimpulkan bahwa MTA Studio Indonesia telah berhasil mengimplementasikan komunikasi visual ke dalam produksi konten, karena setiap bulannya terjadi peningkatan jumlah insight audiens.



Gambar 2. Tabel Insight Usia & Gender Penonton

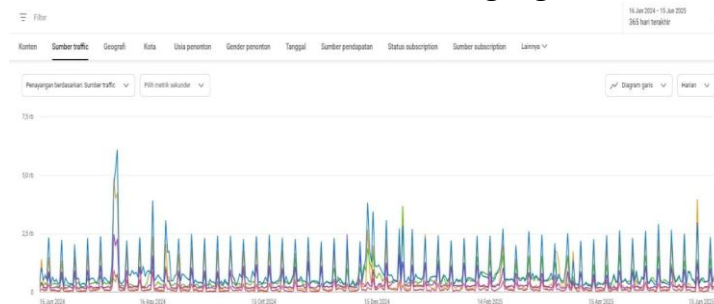
Pada hasil tabel di atas, tidak terdapat batasan usia serta gender audiens. Hal ini menunjukkan bahwa hasil produksi konten yang didistribusikan dalam bentuk konten YouTube mampu menjangkau seluruh kalangan, baik dari segi usia maupun

gender, dalam memahami implementasi komunikasi visual pada produksi konten YouTube untuk meningkatkan insight di MTA Studio Indonesia.

Konten yang disajikan umumnya berupa dialog keagamaan yang membahas perjalanan Islam secara mendalam, serta mengangkat isu-isu yang terjadi dalam kehidupan umat Islam. Konten tersebut dikemas secara unik dan menarik, serta terkadang menyesuaikan dengan isu-isu yang sedang berkembang. Konten kemudian diproduksi ulang oleh MTA Studio dengan tetap mempertahankan ciri khas komunikasi visual yang dimiliki. Dalam proses produksinya, tim memastikan bahwa setiap konten yang dibuat tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam penyampaian ajaran Islam, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.



Gambar 3. Konten Dialog Agama



Gambar 4. Insight Sumber Traffic

Kesimpulan dari tabel di atas adalah bahwa sumber traffic pada akun YouTube MTA Studio Indonesia menunjukkan grafik yang konsisten. Dari bulan Juni hingga Juni 2025, grafik tersebut cenderung stabil bahkan mengalami peningkatan hingga mencapai 75 ribu viewers.



Gambar 5. Tabel Insight Geografi

Nilai signifikansi yang diperoleh pada bulan Juni 2025 sebesar 8,2 ribu viewers. Angka geografis ini mengacu pada data demografi dan lokasi audiens yang dapat diakses melalui fitur YouTube Analytics.

Upaya MTA Studio Indonesia

Upaya yang telah dilakukan oleh MTA Studio Indonesia untuk meningkatkan insight viewers pada konten YouTube adalah sebagai berikut:

1. MTA Studio tidak menggunakan clickbait yang menipu atau memanipulasi judul demi menarik penonton. Selain itu, MTA juga menghindari penggunaan gambar yang sensasional atau kontroversial semata, yang sering menjadi ciri khas media lain. Dengan demikian, konten yang disajikan tetap informatif dan sesuai dengan nilai yang diusung.
2. Tim desain dan produksi menjaga konsistensi identitas visual MTA Studio, baik dalam hal logo, warna khas, font, maupun gaya transisi. Hal ini bertujuan untuk membangun citra yang kuat dan profesional di mata audiens.
3. Layout visual seperti pembagian ruang gambar, penempatan teks, dan komposisi visual disusun secara rapi dan proporsional. Hal ini membuat konten lebih mudah dipahami, nyaman ditonton, serta tidak melelahkan bagi audiens.

Ruang Control MTA Studio



Gambar 6. Ruang Control

Dari hasil analisis di atas melalui hasil wawancara, observasi data, dan dokumentasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube MTA Indonesia sudah sesuai dengan data-data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan Teori Visualisasi Data. Temuan ini memperkuat teori visualisasi data yang dikemukakan oleh Tufte (2023), di mana penyajian visual yang jelas dan terstruktur mampu meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Teori ini menjelaskan bahwa data dapat divisualisasikan untuk meningkatkan pemahaman dan analisis melalui penggunaan grafik, diagram, dan elemen visual lainnya, serta didukung oleh teori desain komunikasi yang membahas prinsip-prinsip desain yang efektif dalam komunikasi visual, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan komposisi.

MTA Studio mengimplementasikan komunikasi visual dengan berpegang pada nilai-nilai keislaman dalam setiap elemen visual agar mencerminkan kesopanan, kesederhanaan, dan nilai-nilai Islam. Dengan menggunakan visual yang edukatif dan relevan, komunikasi visual berfungsi sebagai alat untuk memperjelas pesan dakwah, misalnya melalui infografik, teks Al-Qur'an, kutipan hadis, atau ilustrasi yang memperkuat pemahaman audiens terhadap topik yang dibahas.

Cara MTA Studio mempertahankan serta meningkatkan angka viewers pada konten YouTube:

1. Menggunakan peralatan produksi yang memadai sesuai standar MTA International, serta didukung dengan pelatihan bagi para staf.

2. Visual konsisten dengan identitas, baik dari logo, warna, font maupun gaya transisi sehingga membangun citra kuat dan profesional di mata audiens.
3. Produksi mengutamakan keteraturan layout visual seperti pembagian ruang gambar, penempatan teks, dan komposisi visual yang disusun rapi.
4. Melakukan riset kebutuhan dan tren audiens dengan mengangkat tema yang relevan serta responsif terhadap feedback audiens.

MTA Studio menjaga konsistensi merek melalui elemen visual yang memenuhi standar kualitas produksi serta mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan kurasi dan filterisasi. Karena orientasi yang kuat pada nilai-nilai Islami, MTA Studio menghindari penggunaan gambar-gambar yang kontroversial. Dengan memproduksi berbagai jenis konten, tingkat keterlibatan audiens menjadi lebih kuat. Audiens dapat lebih mudah memahami pesan melalui penyederhanaan informasi yang kompleks, misalnya dengan penggunaan diagram dan grafik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi komunikasi visual dalam produksi konten YouTube di MTA Studio Indonesia, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual diterapkan secara terstruktur melalui kolaborasi tim produksi, khususnya antara editor dan kameramen yang berperan dalam mengolah elemen visual seperti komposisi, pencahayaan, warna, dan teknik editing untuk menghasilkan konten yang menarik dan komunikatif. MTA Studio juga menunjukkan konsistensi dalam penggunaan identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, serta pengemasan konten berbasis nilai-nilai Islami, sehingga mampu membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan audiens. Penerapan komunikasi visual yang efektif tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan performa konten, yang ditunjukkan melalui data insight seperti jumlah penayangan dan jangkauan audiens yang cenderung stabil dan meningkat. Meskipun demikian, terdapat kendala dalam memahami algoritma YouTube, sehingga MTA Studio mengatasinya dengan strategi konsistensi dalam produksi konten, peningkatan kualitas visual, serta penyesuaian konten dengan kebutuhan dan tren audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual yang terencana dan konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing konten digital di platform YouTube.

Saran

Memanfaatkan fitur-fitur penting seperti penggunaan tagar dan elemen audio secara efektif untuk meningkatkan jangkauan akun, sehingga penyebaran konten menjadi lebih maksimal dan insight YouTube dapat mencapai tingkat yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2020). Komunikasi massa: Suatu pengantar. *Komunikologi*, 19(2).
- [2] Basarah, F. F., & Gustina. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2).
- [3] Boer, R. F., & Herlina. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. *Basya Media Utama*.
- [4] Hidayatuloh, S. (2026). Peran komunikasi dan media sosial. *Wawasan Ilmu*.

- [5] Haykal, L. (2023). Peran kameramen dalam produksi film dokumenter. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 85–86.
- [6] Maimunah, Hadi, Y., & Sartim. (2015). Desain grafis untuk media promosi pada Nusantara English Centre. Dalam *Prosiding Konferensi Nasional Sistem dan Informatika* (hlm. 437). STMIK STIKOM Bali.
- [7] Ismail, S. N., & Manshor, M. (2022). *Komunikasi dalam media sosial*. Penerbit Unimel.
- [8] Paramita, F., & Nathaniel, M. (2013). Perancangan desain komunikasi visual brand dan media promosi dari perusahaan Eazzy Dumpling. *Journal of Visual Communication Design*, 2(3), 22.
- [9] Sunarya, P. A., & Anisah, L. (2018). Desain komunikasi visual sebagai media informasi pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi dan Informatika Jakarta. *Jurnal CERITA*, 4(1).
- [10] Andhita, P. R. (2025). *Komunikasi visual*. Gramedia.
- [11] Witari, N. N. S., & Widnyana, I. G. N. (2014). *Desain komunikasi visual*. Graha Ilmu.
- [12] Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444815571367>
- [13] Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- [14] Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- [15] Ayuningtyas, F., & Abdullah, A. Z. (2017). Kognisi sosial melalui situs jejaring YouTube pada komunitas online. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 137–150. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1076>
- [16] Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis retorika visual pada konten YouTube kanal SkinnyIndonesian24. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- [17] Susilo, Y. N. (2021). Efektivitas penggunaan digital storytelling kanal YouTube dalam meningkatkan keterampilan komunikasi. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(1), 68–77. <https://doi.org/10.32534/jike.v4i01.1059>
- [18] Hidayat, D. (2022). YouTube sebagai media aktualisasi pandangan hidup (analisis semiotika). *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2). <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1684>
- [19] Hasyim, N. (2023). Variasi konten YouTube melalui perancangan media iklan layanan masyarakat. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1). <https://doi.org/10.37505/aksa.v7i1.100>
- [20] Soetio, D. S., & Wardaya, M. (2025). Analysis of visual elements of YouTube videos as a medium for teaching character values. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 18(2), 207–217. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v18i2.4429>
- [21] Rosyidah, U. (2024). Komunikasi visual storytelling dalam video promosi media digital. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1). <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v9i1.42763>