



## Penggunaan Teknik Editing pada Produksi Video Iklan Promosi di Sangsanguniv Indonesia

### *The Use of Editing Techniques in Promotional Video Advertising Production at Sangsanguniv Indonesia*

Audi Suherman<sup>1\*</sup>, Guruh Ramdani<sup>2</sup>, Mulyono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor  
Corresponding author\*: [audisuherman03@gmail.com](mailto:audisuherman03@gmail.com)

#### Abstrak

Proyek Akhir ini bertujuan untuk memproduksi video iklan promosi SangSangUniv Indonesia yang melibatkan mahasiswa Universitas Tarumanagara sebagai subjek utama. Kegiatan berlangsung selama dua bulan di Jakarta Barat, dengan tahapan kerja meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa dilibatkan langsung dalam proses kreatif mulai dari brainstorming, pengambilan gambar, hingga pengeditan video. Proses editing dilakukan dengan menerapkan teknik seperti cut to cut, fade, dan penyesuaian warna serta audio mixing menggunakan perangkat lunak Capcut Pro. Hasil produksi menunjukkan bahwa penerapan teknik editing yang tepat dapat meningkatkan kualitas visual dan pesan yang disampaikan, serta memperkuat branding SangSangUniv Indonesia. Video yang dihasilkan juga memperoleh respons positif dari audiens di media sosial. Simpulan dari kegiatan ini adalah pentingnya kolaborasi antara mahasiswa dan pihak penyelenggara dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan informatif. Diharapkan proyek ini dapat menjadi contoh praktik baik dalam pemberdayaan mahasiswa melalui media kreatif. Saran untuk proyek selanjutnya adalah penguatan pada aspek distribusi dan promosi agar jangkauan konten lebih luas serta peningkatan kapasitas teknis mahasiswa dalam produksi konten digital.

**Kata Kunci:** Video Iklan Promosi; Pendekatan Partisipatif; Teknik Editing Video.

#### Abstract

*Promotional videos are effective visual media for building brand image and delivering This Final Project aims to produce a promotional video for SangSangUniv Indonesia, involving students from Universitas Tarumanagara as the main subjects. The activity took place over two months in West Jakarta, covering pre-production, production, and post-production stages. The method used was a participatory approach, where students were actively involved in the creative process, from brainstorming and filming to video editing. The editing process applied techniques such as cut to cut, fade, color correction, and audio mixing using Adobe Premiere Pro. The result showed that appropriate editing techniques significantly enhanced both the visual quality and message delivery, strengthening SangSangUniv Indonesia's branding. The final video also received positive responses from audiences on social media. The project concludes that collaboration between students and organizers plays a vital role in producing engaging and informative promotional content. It is expected that this project serves as a good practice model in empowering students through creative media. Future recommendations include improving content distribution strategies and enhancing students' technical capacity in digital content production.*

**Keyword:** Promotional video; Participatory approach; Video editing techniques

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Salah satu media yang mengalami pertumbuhan pesat adalah video. Tidak hanya sebagai alat hiburan, video kini menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam edukasi, promosi, hingga membangun citra dan reputasi suatu merek atau institusi. Kombinasi antara elemen visual dan audio memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik, dinamis, dan mudah dipahami dibandingkan media konvensional (Marliani, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, video promosi berperan penting dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat identitas merek. Menurut Ismayani (2018) dalam Sahputra dan Lubis (2023), video promosi merupakan penyampaian informasi yang dikemas secara menarik untuk disampaikan kepada audiens, dan fleksibilitas formatnya menjadikannya strategi pemasaran yang efektif dan persuasif. Salah satu aspek krusial dalam produksi video promosi adalah proses editing. Editing mencakup pemilihan transisi, efek visual, pengaturan warna, hingga pengelolaan suara, yang semuanya berpengaruh terhadap kualitas dan efektivitas penyampaian pesan (Setiarko, 2021). Sayangnya, masih banyak video promosi mahasiswa yang belum optimal dalam penerapan teknik editing dan strategi visual storytelling.

SangSangUniv Indonesia, sebagai komunitas mahasiswa yang berada di bawah program CSR KT&G, berfokus pada pengembangan kreativitas dan potensi diri generasi muda. Melalui kegiatan produksi video iklan promosi, mahasiswa dilibatkan dalam proses kreatif mulai dari perencanaan hingga tahap editing, sebagai upaya menyiapkan mereka menghadapi tantangan di industri kreatif.

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas video promosi di SangSangUniv Indonesia, khususnya dari segi editing dan storytelling. Mahasiswa diharapkan mampu menguasai teknik editing yang sesuai dengan standar industri serta menghasilkan konten promosi yang menarik, profesional, dan memperkuat identitas komunitas. Selain itu, proyek ini juga berkontribusi pada pengembangan metode pembelajaran berbasis proyek dan strategi komunikasi digital di era saat ini.

## **METODE**

Proyek Akhir ini dilaksanakan di SangSangUniv Indonesia, dengan lokasi penempatan di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Kegiatan berlangsung selama dua bulan, dimulai pada tanggal 6 Februari 2025 hingga 30 Maret 2025. Proyek ini berfokus pada pengembangan video iklan promosi sebagai bagian dari kegiatan kreatif SangSangUniv Indonesia, dengan penekanan khusus pada peningkatan kualitas editing dan storytelling dalam produksi konten video.

Subjek dalam proyek ini adalah mahasiswa yang aktif berpartisipasi dalam program atau kegiatan SangSangUniv Indonesia. Pemilihan subjek ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi video, sehingga mampu memberikan wawasan terkait pengalaman, tantangan, serta manfaat yang diperoleh selama proyek berlangsung. Untuk mendukung kelancaran proses produksi, berbagai alat dan bahan digunakan secara optimal. Beberapa peralatan utama meliputi kamera sebagai alat perekam utama gambar dan video, serta studio yang menyediakan ruang produksi dengan pencahayaan dan latar yang dapat dikendalikan. Tripod digunakan untuk menjaga kestabilan kamera selama

pengambilan gambar, sementara memory card berfungsi sebagai media penyimpanan file rekaman. Dalam proses perekaman audio, digunakan mikrofon jenis Tascam yang dilengkapi dengan stand mic untuk menghasilkan suara yang lebih jernih dan profesional. Selain itu, lampu LED digunakan untuk menunjang pencahayaan agar kualitas visual tetap optimal.

Prosedur kerja dalam proyek ini disusun secara sistematis, dimulai dari tahap pertemuan awal dengan tim SangSangUniv Indonesia di Universitas Tarumanagara untuk memahami kebutuhan proyek. Selanjutnya dilakukan diskusi lanjutan bersama mitra untuk menggali kebutuhan spesifik video promosi yang akan diproduksi. Setelah itu, tim menyusun proposal proyek akhir dan masuk ke tahap pra-produksi, yang mencakup brainstorming dan perumusan konsep video. Proses produksi dilakukan dengan pengambilan gambar sesuai skenario yang telah disepakati. Setelah pengambilan gambar selesai, proses pasca produksi dimulai dengan kegiatan editing video, pemilihan transisi, efek visual, dan penyempurnaan audio. Revisi dilakukan berdasarkan masukan dari mitra, hingga akhirnya dihasilkan output berupa video iklan promosi yang siap dipublikasikan. Proyek diakhiri dengan penyusunan laporan Proyek Akhir sebagai bentuk dokumentasi dan refleksi kegiatan yang telah dilakukan.

Secara rinci, kegiatan dalam proyek ini dibagi ke dalam beberapa tahap waktu. Pada bulan Februari, kegiatan dimulai dengan pertemuan awal dan diskusi kebutuhan bersama mitra. Tahap ini berlanjut ke penyusunan proposal dan brainstorming konsep video. Pada bulan Maret, dilakukan proses produksi dan pasca produksi, termasuk pengambilan gambar, editing, serta revisi berdasarkan masukan. Di akhir periode, dilakukan publikasi video dan penyusunan laporan Proyek Akhir sebagai bagian dari output akhir kegiatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses editing video dalam penelitian ini menerapkan beberapa teknik editing utama yang telah diuraikan dalam metode, seperti cut-to-cut editing, penggunaan transisi halus (fade dan dissolve), color grading, audio mixing, serta penambahan motion graphics. Teknik-teknik ini dipilih untuk menciptakan alur visual yang dinamis, konsisten secara estetika, dan audio yang seimbang, sehingga mendukung tujuan video sebagai media promosi produk dan branding.

Cut-to-cut editing yang cepat namun halus berfungsi menjaga ritme video tetap hidup dan fokus audiens terjaga. Penggunaan transisi seperti fade dan dissolve pada bagian tertentu membantu menciptakan perpindahan scene yang natural dan profesional. Color grading dilakukan untuk menyelaraskan tone warna sehingga visual video lebih hidup, cerah, dan mampu menciptakan suasana positif sesuai dengan karakter brand yang ingin dibangun.

Dalam aspek audio, teknik mixing yang tepat antara narasi, musik latar, dan efek suara memastikan bahwa setiap elemen audio dapat terdengar jelas dan tidak saling menutupi. Musik latar yang upbeat dan inspiratif semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan sekaligus meningkatkan engagement penonton. Motion graphics yang berupa animasi teks dan logo juga diintegrasikan secara halus untuk memperkuat informasi tanpa mengganggu fokus visual utama.

Selama proses editing, terdapat kendala teknis seperti penyesuaian warna agar tone tetap konsisten di berbagai adegan dan sinkronisasi audio narasi dengan musik latar untuk

mencapai keseimbangan yang optimal. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui revisi berulang dan pengujian audio secara seksama.

Hasil akhir video menunjukkan bahwa penerapan teknik editing tersebut berhasil meningkatkan kualitas estetika dan narasi video, sehingga video mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif dan memberikan kesan profesional kepada audiens. Hal ini menegaskan bahwa proses editing bukan hanya tahap finishing semata, tetapi merupakan elemen kunci dalam keberhasilan komunikasi visual dan pencapaian tujuan promosi.

Pembahasan harus fokus. Jika artikelnya melakukan percobaan, maka hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam bentuk grafik atau pun tabel. Keterangan gambar, grafik atau carta (*caption*) menggunakan "References-Insert Caption" yang sudah ada di menu word office, jenis huruf Arial dengan ukuran huruf (*font size*) 9 dan diposisikan di center di bawah gambar.

### **Penerapan Teknik Editing**

Tahap pasca-produksi menjadi fase penting dalam penyempurnaan kualitas video promosi SangSang Univ Indonesia. Proses editing dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe CapCut Pro, yang memungkinkan fleksibilitas dalam pengolahan elemen visual dan audio. Beberapa teknik editing diterapkan secara strategis untuk mendukung efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

#### *1. Cut to Cut Transitions*

Teknik cut to cut digunakan untuk menjaga ritme video tetap dinamis dan cepat. Pemotongan antar adegan dilakukan secara langsung tanpa efek transisi berlebihan agar informasi dapat tersampaikan secara efisien. Teknik ini juga menjaga kesinambungan narasi serta menciptakan kesan video yang modern dan profesional.

#### *2. Color Grading Warm Tone*

Color grading dilakukan dengan menerapkan tone hangat dan cerah untuk menonjolkan suasana yang positif, ramah, dan energik. Warna kekuningan lembut dipilih untuk menciptakan kesan menyenangkan dan bersahabat, yang relevan dengan karakter program SangSang Univ yang menysasar generasi muda kreatif.

#### *3. Motion Graphic dan Animasi Teks*

Penambahan motion graphic digunakan untuk memperkuat identitas visual. Elemen seperti judul acara, logo, dan highlight teks dianimasikan secara halus agar tetap menarik dan informatif. Teknik ini juga membantu menyampaikan informasi penting dalam waktu singkat tanpa mengganggu tampilan utama.

#### *4. Speed Ramping*

Beberapa klip diberi efek speed ramping atau percepatan untuk menampilkan berbagai aktivitas dalam waktu singkat. Teknik ini memperkuat kesan efisien dan aktif, serta mencegah kebosanan penonton dengan menjaga ritme visual tetap bergerak cepat.

#### *5. Audio Editing dan Background Music*

Musik latar dipilih dengan tempo cepat dan nada yang inspiratif untuk menciptakan nuansa penuh semangat. Proses audio mixing dilakukan agar dialog dan narasi tetap terdengar jelas, dengan penyesuaian volume untuk menghindari dominasi musik terhadap suara utama.

## Proses Pembuatan Video Promosi SangSang Univ Indonesia

Proses pembuatan video dimulai dari tahap pra-produksi yang meliputi perencanaan ide, penyusunan naskah, pembuatan storyboard, hingga penyusunan jadwal produksi dan penentuan lokasi pengambilan gambar.

Tahap produksi dilakukan dengan mengambil footage di berbagai lokasi kegiatan yang mencerminkan semangat kolaborasi dan kreativitas mahasiswa. Tim produksi berfokus pada pengambilan gambar dengan komposisi yang dinamis, pencahayaan natural, serta variasi angle untuk memperkaya visual. Proses ini juga melibatkan wawancara singkat dan pengambilan footage aktivitas secara langsung.

Selanjutnya, proses pasca-produksi menjadi bagian penting dalam menyatukan keseluruhan elemen visual dan audio. Editing dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro, dengan menekankan pada ritme visual yang cepat namun tetap komunikatif. Teknik editing seperti cut to cut, color grading warm tone, penambahan motion graphic, serta penyusunan audio latar dipadukan untuk membentuk video berdurasi singkat namun padat informasi. Hasil akhir menampilkan video berdurasi sekitar 1 menit 26 detik dengan nuansa hangat, modern, dan profesional, sesuai dengan karakter program SangSang Univ.

Tabel 1. Proses Produksi Pembuatan Video Iklan SangSang Univ Indonesia

Tahap Produksi	Kegiatan yang Dilakukan	Keterangan
<b>Pra-Produksi</b>	- Menentukan ide dan konsep video- Menyusun naskah dan alur cerita- Membuat storyboard- Menentukan lokasi shooting dan waktu produksi	Menjadi dasar dari keseluruhan proses produksi agar terarah dan efisien
<b>Produksi</b>	- Pengambilan footage kegiatan secara langsung- Pengambilan gambar dengan berbagai angle dan komposisi- Wawancara dengan partisipan (jika ada)	Dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, stabilisasi kamera, dan kualitas audio
<b>Pasca-Produksi</b>	- Proses editing video di Adobe Premiere Pro- Pematongan footage (cut to cut)- Penambahan color grading tone hangat- Penyusunan transisi dan motion graphic- Penambahan musik latar dan penyesuaian audio	Menjadi proses penyempurnaan visual untuk mencapai pesan yang komunikatif dan menarik

## KESIMPULAN

Pembuatan video promosi SangSang Univ Indonesia berhasil menunjukkan kesesuaian antara tujuan produksi dengan hasil yang dicapai. Tujuan utama untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik dan komunikatif kepada audiens muda tercapai melalui penerapan teknik editing yang sesuai, seperti *cut to cut*, color grading bernuansa hangat, serta penambahan motion graphic dan musik latar yang mendukung suasana video. Video berdurasi singkat ini mampu membangun citra program yang aktif, inspiratif, dan modern, sejalan dengan karakter SangSang Univ.

Meski demikian, proses produksi ini tidak lepas dari kendala, terutama terkait keterbatasan waktu pengambilan gambar dan tantangan dalam pencahayaan di beberapa

lokasi. Namun, melalui proses editing yang maksimal, kekurangan tersebut dapat diminimalkan sehingga tetap menghasilkan video yang layak tayang. Proyek ini memiliki peluang pengembangan lebih lanjut, terutama untuk versi multiplatform dan konten lanjutan yang dapat memperkuat branding dan keterlibatan audiens secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah MF, Manesah D. 2025. Penerapan Continuity Editing dalam Film Kingsman Karya Metthew Vaughn. 526.
- Anggraeni D, Samad A. A, Febri Sonni A. 2022. Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. *Journals Soc. Sci. Eng.* 1(1):10–16.doi:10.47354/jsse.v1i1.327.
- Ardiansyah M, M M, Riswanto. 2023. Analisis Komparasi Ketertarikan Masyarakat Kota Batam Dalam Penggunaan Video Editor Capcut dan VN. *J. Inf. dan Teknol.* 5(3):91–102.doi:10.60083/jidt.v5i3.398.
- Arfian Suryasuciramdhan, Qanitah Salma, Alaika Amaly Khaira, Rahma Aniq Aulia, Hana Zulfia. 2024. Youtube Sebagai Media Dakwah. *Al Fuadiy J. Huk. Kel. Islam.* 6(1):21–29.doi:10.55606/af.v6i1.882.
- Ary Meizary, Betty Magdalena. 2023. Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(1):85–92.doi:10.53625/jabdi.v3i1.5737.
- Dewa CB, Safitri LA. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya.* 12(1):65–71.doi:10.31294/khi.v12i1.10132.
- Diva Andzani I. 2023. DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN. *Syntax Admiration.* 13(1):104– 116.
- Febriansyah M, Susilawati. 2022. Continuity Editing dalam Musik Video “Simpang Kiri Jalan-Kotak Itu” Editing Continuity in Music Video “Simpang Kiri Jalan-Kotak Itu.” *J. Ilm. Tek. Stud.:*55–67.
- Ilahin N. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Ibtida’.* 3(1):112–119.doi:10.37850/ibtida.v3i1.300.
- Koli N, Galih KDAPG. 2023. Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *J. IKRAITH-HUMANIORA.* 7(2):177– 187.
- Lubis IAR, Ramdan ATM, Wiryan D. 2022. Politik Digital: Manifestasi Komunikasidi Era Digital. *J. Lensa Mutiara Komun.* 6(1):193–

206.doi:10.51544/jlmk.v6i1.3064.

- MARLIANI LP. 2021. Pengembangan Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *PAEDAGOGY J. Ilmu Pendidik. dan Psikol.* 1(2):125–133.doi:10.51878/paedagogy.v1i2.802.
- Marpaung IR, Lubis FA. 2022. Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*. 9(3):1477–1491.doi:10.35794/jmbi.v9i3.44292.
- Mumtaz H. 2024. Peran Video Editor Dalam Memproduksi Berita Breaking News Dan Flash News Di Channel Youtube Mata Milenial Indonesia Tv. *J. Ilm. Multidisiplin.* 1(5):301–315.
- Panegak MS, Kusumandyoko TC. 2021. Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *J. Barik.* 2(3):229–242.
- Sahputra A, Suksesiwaty Lubis D. 2023. Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *J. Minfo Polgan.* 12(1):988–996.doi:10.33395/jmp.v12i1.12553.