



## Penerapan Teknik *Montage Editing* Dalam Video Promosi Digital Di Legend Of Noodle Express

Gadis Kusuma Astuti<sup>1</sup>, Tasya Camila Hamdani<sup>2</sup>, Diadji Kuntoro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

<sup>1</sup>[gadiskusumaastuti@gmail.com](mailto:gadiskusumaastuti@gmail.com), <sup>2</sup>[tasyahmdn@apps.ipb.ac.id](mailto:tasyahmdn@apps.ipb.ac.id), <sup>3</sup>[diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id](mailto:diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id)

### Abstrak

Penerapan teknik *montage editing* pada video promosi digital merupakan proses penyuntingan yang bertujuan menyampaikan pesan secara terstruktur dan mampu membangun emosional. Penelitian ini bertujuan mengetahui proses editing video promosi digital melalui penerapan lima jenis *montage editing*, yaitu *metric montage*, *rhythmic montage*, *tonal montage*, *overtonal montage*, dan *intellectual montage* pada video promosi digital. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk melihat video promosi digital mampu menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara efektif kepada audiens melalui pendekatan *storytelling*. Penelitian ini menggunakan tahapan *pascaproduksi* yang dilakukan editor yaitu, *offline editing* meliputi *acquisition*, *organization*, *review and selection*, *assembly*, *rough cut*, *fine cut*, *picture lock* dan *online editing* tahap *finishing*, *mastering*, and *delivery*. Tahapan tersebut digunakan untuk mengatur susunan gambar, tempo pemotongan video, serta kesinambungan agar pesan promosi tersampaikan secara lebih menarik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur kepada divisi sosial media Legend of Noodle Express. Hasil menunjukkan *montage editing* memberikan kontribusi yang berbeda setiap jenisnya dalam memperkuat emosi, membangun ritme visual yang dinamis, serta memperjelas penyampaian pesan promosi *softselling* dalam video promosi digital, sehingga video menjadi lebih menarik serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

**Kata Kunci:** Teknik Montage Editing, Offline Dan Online Editing, Video Promosi Digital, Promosi Softselling

### 1. Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan dalam menjangkau *audiens* secara luas dan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu. Pada era ini kehadiran media sosial menjadi media komunikasi yang sangat efektif karena mendorong pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Media sosial instagram digunakan pelaku usaha dengan memanfaatkan berbagai fitur instagram *feeds*, *stories* dan *reels* guna membangun interaksi dua arah kepada *audiens* (Naulibasa et al., 2025). Oleh karena itu, media sosial instagram menjadi wadah yang efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan aktif antara pelaku usaha dan *audiens*. Berdasarkan pemanfaatan media sosial tersebut, pelaku usaha kemudian menerapkan komunikasi pemasaran digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada *audiens*.

Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyampaian pesan atau informasi kepada *audiens*, untuk mendorong tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Bentuk pemasaran digital dilakukan melalui platform media sosial promosi seperti youtube, tiktok, instagram maupun facebook. Keberhasilan media sosial promosi dapat berbeda-beda karena tergantung pada target *audiens* yang akan dituju, setiap wadah memiliki karakteristik, fitur, hingga pengelolaan yang berbeda sehingga, sangat mempengaruhi cara *audiens* dalam menerima pesan (Jumawan et al., 2024). Pemilihan media sosial promosi menjadi aspek yang sangat penting agar penyampaian informasi atau pesan dalam promosi dapat tersampaikan secara efektif. Penelitian akhir ini menggunakan teori *Intergrated Marketing Comunication* (IMC) yang berfokus pada periklanan (*advertising*). Teori *Intergrated Marketing Comunication* (IMC) Don Schultz adalah cara menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mengintergrasikan kegiatan promosi secara terstruktur dan terencana, agar pesan yang tersampaikan efektif kepada konsumen (Widyastuti 2017). Maka dari itu untuk menjangkau *audiens* secara luas, menyampaikan pesan promosi secara informatif, menarik dan persuasif, karena hal ini masih sangat diperlukan bagaimana cara menyampaikan periklanan yang lebih terstruktur dan efektif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital mengambil objek usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage*.

Legend of noodle express merupakan usaha yang bergerak dibidang *Food and Beverage* (F&B) yang mengangkat konsep restoran cepat saji dengan mengusung konsep makanan korea populer, konsep tersebut diterapkan pada pilihan menu, penyajian makanan serta suasana restoran dengan nuansa korea. Restoran Legend of Noodle Express

memiliki 2 cabang yang berlokasi di pusat perbelanjaan yaitu AEON Mall Tanjung Barat dan Central Park Mall. Restoran ini menggunakan media sosial instagram khususnya *reels* untuk membangun *branding* dan *awareness* yang dikemas melalui konsep *entertain*, namun dalam praktiknya konten yang diunggah masih belum terstruktur dan didominasi oleh video yang berdurasi singkat, hal ini membuat pesan promosi tidak tersampaikan secara maksimal. Maka dari itu dibuatlah video promosi dengan konsep *storytelling* dengan menggunakan teknik *montage editing* karena dirasa penting untuk menyampaikan alur cerita, membangun emosi dan memberikan sentuhan makna visual didalamnya.

Video promosi yang menarik dan pemanfaatan *platform* instagram, pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih interaktif, *platform* tersebut digunakan dan dipilih karena instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan presentase mencapai 85,3% di Indonesia (We Are Social 2024) sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2025) mencatat bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 80,66% pengguna internet aktif. Maka video promosi menjadi media yang sangat efektif untuk mengenalkan *brand* kepada *audiens* melalui tampilan visual dan pesan yang menarik. Video harus dikemas dengan konsep yang terstruktur dan jelas melalui teknik *montage editing* agar membantu *audiens* tidak hanya mengenal *brand* tetapi merasakan pengalaman menonton yang menarik karena setiap adegan, ritme, emosi dan suasana membuat *audiens* merasakan cerita *brand* secara mendalam. Oleh karena itu sangat dibutuhkan video promosi digital dengan konsep *storytelling* dan cara *soft selling* yang dikemas dengan durasi tiga sampai lima menit dalam satu video dengan format *landscape*, agar mampu menyampaikan emosi, suasana yang menyentuh dan memberikan sentuhan makna visual didalamnya, sehingga pesan promosi tersampaikan secara harus namun mendalam. Maka dari itu tahapan proses pembuatan video promosi dilakukan secara tepat agar setiap elemen dapat memperkuat daya tarik *audiens*.

Proses pembuatan video promosi merupakan langkah yang strategis untuk memperkuat daya tarik sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Pada era digital video promosi tidak hanya dituntut menyampaikan informasi dengan jelas saja tetapi harus dikemas secara menarik melalui penerapan teknik *montage editing*. Menurut (Habibah 2022), Eisenstein (2010) menjelaskan *montage editing* terdiri lima jenis yaitu, *metric montage* yang berfokus pada mengatur potongan gambar tanpa terlalu mempertimbangkan isi, *rhythmic montage* yang berfokus pada ritme alami dari pergerakan, *tonal montage* yang berfokus pada suasana emosional dari adegan, *overtonal montage* yang berfokus pada kombinasi *metric*, *montage* dan *tonal montage* untuk menciptakan emosional yang lebih kompleks, *intellectual montage* yang berfokus pada perbandingan dan kontras gambar untuk membangun makna atau ide tertentu. Namun *montage editing* tidak bisa diterapkan secara efektif tanpa adanya dasar *editing* yang kuat. Maka dari itu *offline* dan *online editing* berperan sebagai fondasi yang sistematis dan prosedural yang digunakan oleh editor Bowen (2023), tetapi tidak menjadi fokus utama dalam pembahasan. Pada penelitian ini editor hanya berfokus pada tahap pasca produksi karena tugasnya lebih dominan pada pengolahan video mentah yang telah diproduksi sebelumnya. Sejalan dengan teknik *montage editing* terdahulu menyoroiti penerapan teknik *editing* dalam berbagai konteks komunikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang teknik *editing* dalam berbagai konteks komunikasi. (Putri *et al.*, 2025) mengkaji video promosi wisata teras alam ulin yang berfokus pada teknik *editing match cut*. Selanjutnya, (Deva *et al.*, 2023) membuat film perseteruan dengan penerapan *editing cut to cut* yang merupakan teknik sederhana dan paling banyak digunakan oleh editor. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya membahas satu teknik editing tertentu, tetapi juga membahas secara lebih luas mengenai proses pasca produksi yang mencakup tahapan *offline editing* dan *online editing* dalam penerapan teknik *montage editing*, sehingga berkesinambungan antara proses pengolahan bahan mentah awal hingga menekankan penerapan unsur emosional dalam video promosi digital. Meskipun penelitian tersebut memberikan gambaran tentang teknik *editing* dalam konteks video, terutama pada tahap pasca produksi masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana penerapan teknik *montage editing* digunakan dalam video promosi digital dengan konsep *storytelling* karena setiap tahapan *metric montage*, *rhythmic montage*, *tonal montage*, *overtonal montage*, *intellectual montage* tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam membangun emosi, suasana, ritme dan sentuhan makna yang ingin disampaikan kepada *audiens*.

Penelitian akhir ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, sangat membutuhkan video promosi yang terstruktur dan memberikan sentuhan makna visual di dalamnya, agar pesan promosi secara *soft selling* dapat tersampaikan. Legend of Noodle Express memerlukan video promosi dengan konsep *storytelling* dan pesan promosi *soft selling* yang terarah, khususnya melalui penerapan teknik *montage editing*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini, bagaimana proses *editing* video promosi digital dan bagaimana penerapan *montage editing* dalam produksi video promosi digital di Legend of Noodle Express, dengan tujuan mengetahui proses *editing* dan mengetahui penerapan teknik *montage editing*. Oleh karena

itu, tujuan penelitian akhir ini adalah untuk mengetahui proses pembuatan dan penerapan *montage editing* dalam video promosi sehingga menghasilkan video promosi yang kreatif dan menarik sesuai dengan memberikan sentuhan makna visual di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian akhir ini berjudul “Penerapan Teknik *Montage editing* dalam Video Promosi Digital di Legend of Noodle Express”.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami bagaimana penerapan teknik *montage editing* dalam video promosi digital. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini diperoleh dari data atas permasalahan yang diperoleh peneliti dan dijelaskan secara rinci sesuai fakta dilapangan (Roosinda *et al.*, 2021). Pendekatan ini menggunakan *project based research* yang berfokus pada proses produksi video promosi digital mulai dari tahap pasca produksi yang digunakan oleh editor meliputi persiapan alat dan bahan, *offline online editing*, *screening*, perbaikan, publikasi dan penerapan *montage editing*. Objek penelitian ini adalah video promosi Legend of Noodle Express yang dibuat dengan menggunakan *offline* dan *online editing* serta penerapan teknik *montage editing* yang akan dipublikasikan ke media sosial instagram *brand*. Lokasi pengambilan data di Legend of Noodle Express yang berlokasi di AEON Mall Tanjung Barat lantai 3, No. 163, RT.12/RW.4, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Mei 2026.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dilakukan secara observasi, dokumentasi dan wawancara terstruktur. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung khususnya pada tahap penyuntingan yang dilakukan editor. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar saat proses editing serta berbagai materi pendukung selama pengerjaan. Wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan dibuat sebelumnya untuk mengetahui proses editing serta penerapan teknik *montage editing*. Pada wawancara terstruktur pewawancara yang menentukan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan (Rivaldi *et al.*, 2023). Wawancara dilakukan bersama narasumber yang terlibat selama proses pembuatan video promosi yaitu, dengan *Key Informan* Beatrice dan Adrya sebagai divisi sosial media Legend of Noodle Express. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini didasarkan pada keterlibatan langsung keduanya dalam proses produksi video, pengelolaan video, evaluasi video hingga tahap publikasi. Validasi data menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data dari sumber seperti hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, agar data yang didapat lebih akurat dan dapat dipercaya. Editor akan mengecek apakah informasi penerapan *montage editing* dalam video promosi digital sesuai dengan hasil wawancara dengan proses *editing* yang diamati langsung dan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan huberman yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penumpukan data dilakukan dengan wawancara terstruktur setelah proses *editing* mulai dari pemilihan gambar, penyusunan *scene*, penmotongan gambar, penggunaan efek visual serta penerapan *montage editing* selesai. Setelah data terkumpul, data dipilih secara relevan agar lebih mudah diterapkan. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun semua hasil yang telah didapatkan sehingga Legend of Noodle Express bisa menilai apakah penerapan teknik *montage editing* dilakukan dengan baik. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dimana editor menghubungkan seluruh temuan untuk mengetahui bagaimana penerapan teknik *montage editing* dalam mendukung visual dan penyampaian pesan promosi dengan konsep *softselling* pada video promosi digital di Legend of Noodle Express.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1. Proses *Editing* Dalam Video Promosi Digital Di Legend Of Noodle Express

*Offline editing* merupakan tahap awal pada proses pengeditan dengan mengumpulkan semua video mentah dimana memilih dan menyusun video sesuai dengan naskah dan urutan *scene* yang didapatkan saat proses produksi video (Kurniawan 2025). Pada fase ini berfokus pada memotong gambar secara kasar, tanpa memperhatikan secara detail terkait kualitas visual seperti warna, efek atau transisi. Selain itu, *offline editing* juga bertujuan untuk membangun alur cerita yang lebih runtut dan jelas sehingga memudahkan fase *editing* selanjutnya. Fase penyuntingan video terbagi menjadi dua fase yaitu *offline editing* dan *online editing*. Menurut Bowen (2023) *offline editing* meliputi tahap *acquisition*, *organization*, *review and selection*, *assembly*, *rough cut*, *fine cut*, *picture lock*. Video promosi digital dengan judul “Melupa Penat Memeluk Rasa” Legend of Noodle Express memiliki tahap *offline editing*.

*Acquisition* merupakan tahap pertama yang dilakukan pada tahap *offline editing*. Pada tahap ini editor mengumpulkan seluruh bahan mentah yang telah didapatkan untuk digunakan dalam proses *editing* video. Pada video promosi digital di Legend of Noodle editor memindahkan video mentah dari *memory card* ke laptop atau *hardisk*. Selain itu, dikumpulkan juga *footage* pendukung seperti logo Legend of Noodle Express, *background* dan *voice over*. Editor memastikan semua *file* yang telah dipindahkan atau di impor berhasil tersalin. Tujuannya adalah

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9169>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

untuk menjaga keamanan data dan memudahkan akses saat proses *editing* berlangsung. Dengan banyaknya jumlah *footage* video yang telah dihasilkan yang terdapat dalam *memory card*, akan mempengaruhi kapasitas penyimpanan laptop yang digunakan dalam proses *editing*. Oleh karena itu untuk menjaga *performa* laptop tetap berjalan dengan baik saat proses *editing*, maka *hardisk* satu *terabyte* memiliki ruang penyimpanan yang besar dan akan sangat membantu saat proses *editing*.

Pada tahap *Acquisition* selanjutnya editor perlu melakukan pengecekan ulang secara menyeluruh terhadap kelengkapan *footage* video yang telah dipindahkan ke laptop atau hardisk sebagai penyimpanan utama. Proses ini memastikan seluruh *footage* tidak ada yang hilang atau gagal untuk tersalin dengan sempurna dari *memory card* kamera. Pengecekan dilakukan dengan menghitung jumlah *footage*, menyesuaikan durasi setiap video, serta nama *folder* sesuai dengan data asli dari kamera. Editor memastikan semua *file* yang telah dipindahkan atau di impor berhasil tersalin. Dengan langkah yang lebih teliti ini, editor dapat menjaga keamanan seluruh bahan mentah atau *footage* sekaligus meminimalisir resiko adanya kendala teknis pada saat memasuki tahap *editing* berikutnya. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *acquisition* menjadi bagian yang penting dalam membangun pesan promosi. Melalui pengumpulan bahan dan pengecekan seluruh bahan mentah, maka elemen komunikasi *brand* Legend of Noodle Express bisa tersusun dengan lengkap sejak awal. Oleh karena itu proses pemindahan tidak hanya sebagai teknis saja tetapi, juga mendukung konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*.

*Organization* merupakan tahap pengelompokan dengan menata seluruh bahan mentah video yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, berguna untuk mempermudah pencarian saat proses *editing*. Pada tahap ini editor menggunakan laptop untuk membuat *folder* sesuai kategori dan memberikan nama *file* secara jelas, agar dapat dikenali dengan mudah. *Klip* video disusun berdasarkan urutan *scene*, seperti *scene 1*, *scene 2*, serta audio pendukung sehingga alur konsep video dapat dikenali dengan mudah dan tentunya tertata rapi untuk mempermudah proses *editing*. Pengelompokan video mentah dilakukan editor juga berdasarkan lokasi dari setiap *scene*. Pada video promosi digital dengan judul "Melupa Penat Memeluk Rasa" terdapat enam lokasi pengambilan video yaitu Cafe Tikum, JPO Tanjung Barat, Trotoar Kota Bogor, Halte Kota Bogor, Jalan Kota BTM Mall dan Restoran Legend of Noodle Express, maka penamaan folder disesuaikan dengan *scene* dan lokasi pengambilan gambar.

Penamaan folder dari tahap *organization* ini untuk menghemat waktu editor saat pencarian *klip-klip* video sehingga proses *editing* pada aplikasi *CapCut Pro* menjadi lebih cepat dan efisien. Dengan sistem *folder* dan penamaan yang jelas dan terstruktur, resiko kekeliruan penyusunan *scene*, kehilangan *file* dan kerusakan *file* dapat diminimalisir, sehingga menghasilkan video yang lebih tersusun rapi dan kualitasnya terjaga sesuai dengan urutan *storyboard*. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *organization*, proses *editing* berperan penting untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan. Melalui pengelompokan *footage* berdasarkan *shot* atau *scene* editor dapat melihat dan memastikan semua elemen audio visual tersusun sistematis. Maka dari itu proses ini menjaga pesan promosi dari awal hingga akhir sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang. Oleh karena itu tahap ini tidak hanya mempermudah teknis saja tetapi mendukung penyampaian pesan lebih terarah dan mudah dipahami oleh *audiens*.

*Review and Selection* merupakan proses menonton ulang seluruh rekaman video untuk memilih *klip-klip* terbaik sesuai dengan konsep video promosi digital yang telah ditentukan. Pada tahap ini editor sudah menggunakan aplikasi *CapCut Pro*, dengan melihat *preview* video di bagian atas dan menonton ulang semua *klip* video yang sudah di-import lalu memilih bagian terbaik untuk digunakan ke dalam video promosi digital. Pada proses *editing* video promosi di Legend of Noodle Express ini bertujuan untuk menilai semua *scene* apakah layak dilanjutkan dalam proses *editing* seperti, ekspresi talent, sudut pengambilan gambar, komposisi sebuah video, kesesuaian dengan alur cerita. Editor akan meninjau ulang seluruh hasil rekaman video dengan menandai bagian video yang memiliki visual baik dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, kestabilan video, kualitas audio, sehingga hanya bagian terbaik saja yang akan digunakan untuk *editing*.

Pemilihan video ini menjadi langkah yang paling krusial dalam menjaga pesan yang ingin disampaikan dan dapat menghasilkan video promosi digital yang baik rapi dan terstruktur. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *review and selection*, berperan memastikan *klip* bisa dan mampu mendukung keseragaman promosi yang ingin disampaikan. Pada tahapan ini editor melakukan penyaringan visual mulai dari kesesuaian konsep, kualitas teknis yang digunakan, serta alur cerita. Melalui proses pemilihan adegan yang baik maka, setiap elemen visual dapat memperkuat pesan yang ingin dibangun atau disampaikan. Oleh karena itu tahapan ini menjadi proses penyaringan makna agar, pesan dalam video promosi digital mampu membangun persepsi yang tepat di benak *audiens*.

*Assembly* merupakan tahap awal dalam pembuatan video dimana editor mulai menyusun *klip-klip* yang telah diimpor ke dalam *timeline* aplikasi *CapCut Pro*, sesuai dengan alur konsep yang telah dibuat. Pada tahap ini editor melihat dan mengikuti *storyboard* untuk menyusun alur cerita terhadap video mentah yang telah di impor. Caranya adalah dengan *add to track klip* video satu per satu yang sudah di import sebelumnya, ke bagian *timeline* aplikasi *CapCut Pro*, sehingga membentuk susunan cerita yang utuh dan kasar. Fokus utama dalam pembuatan video promosi digital di Legend of Noodle Express pada tahap ini adalah membentuk gambaran susunan cerita yang utuh dan kasar dari keseluruhan video. Editor perlu menyusun *klip* video satu persatu sehingga bisa menilai apakah cerita dan alurnya sudah jelas serta mudah dipahami oleh *audiens* sebelum masuk pada tahap editing selanjutnya. Penerapan proses editing video promosi digital di Legend of Noodle Express dilakukan dengan mengacu naskah dan *storyboard* yang telah disusun sebelumnya mulai dari tekanan pekerjaan, notifikasi yang terus berdatangan menumpuk dan membuatnya lelah, hiruk pikuk kota tak pernah berhenti, kehilangan kendali atas dirinya sendiri, hingga menemukan sebuah tempat sederhana untuk melepaskan beban dan menemukan ketenangan yang berasal dari hal kecil.

Tahap ini berperan untuk menjadi landasan utama dalam menyusun cerita, sekaligus menilai rangkaian visual sejalan dengan pesan emosional yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *assembly*, sebagai proses awal dalam membangun pesan visual dari menyusun *klip*. Melalui penyusunan *klip* berdasarkan *storyboard*, editor membentuk cerita kasar sebagai alur yang menjadi dasar pesan promosi. Maka setiap susunan *scene* akan merepresentasikan pesan emosional yang akan disampaikan dalam video promosi digital. Jika alur visual tidak selaras dengan strategi IMC, maka pesan yang disampaikan melalui video berpotensi menjadi tidak utuh dan kehilangan kekuatan branding yang ingin dibangun. Oleh karena itu tahap ini sebagai penyatuan pesan agar tetap konsisten dengan tujuan promosi.

*Rough Cut* merupakan proses awal pemotongan *klip-klip* video menjadi alur cerita namun masih bersifat kasar. Pada tahap proses editing video promosi digital di Legend of Noodle Express, editor memotong bagian video yang tidak diperlukan dengan menggunakan fitur *CapCut Pro* yaitu *trim* untuk memendekkan durasi dan *split* untuk membagi klip. Sedangkan jika hanya ingin menyesuaikan durasi ujung setiap klip video dapat ditarik ke kanan atau kiri. *rough cut* merupakan versi awal untuk proses editing video dengan membuang bagian video yang tidak relevan dan sudah tidak diperlukan lagi dapat dihapus. Misalnya pada adegan pembuatan mie jajangmyeon yang dilakukan oleh koki Legend of Noodle Express, hanya bagian yang paling menarik saja akan diambil seperti menarik mie segar dengan uap yang terbuka. Setiap *scene* memiliki durasi yang belum final karena tujuan utama pada tahap ini membangun struktur cerita dengan utuh sehingga alur cerita dapat terlihat dengan jelas.

Pada tahap ini fokus editor mulai pada ritme visual dengan memperhatikan waktu, tempo, durasi setiap alur cerita. Bagaimana video berjalan dari *scene* ke *scene* berikutnya tanpa monoton dengan memperhatikan setiap perpindahan *scene* agar tetap halus, durasi setiap klip video yang menarik, serta penempatan titik potong yang sesuai berdasarkan ekspresi talent, gerakan dan cerita. Audio pada tahap ini sudah menambahkan *background* dan *voice over* tetapi belum sampai pada tahap mixing audio dan penyesuaian volume audio secara menyeluruh. Penambahan audio ini sangat membantu editor untuk melihat kesesuaian antara suara dan visual serta memastikan setiap pesan yang ingin disampaikan sudah mulai jelas sebelum masuk ke tahap selanjutnya. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *rough cut* melalui proses pemotongan awal *klip* video, editor mulai membentuk alur cerita lebih runtut. Melalui pemilihan bagian yang terbaik, pesan promosi yang disampaikan lebih mudah ditangkap oleh *audiens*. Penambahan audio membentuk kesan awal yang memperkuat arah pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih hidup dan mudah dipahami. Oleh karena itu, tahap *rough cut* menjadi penting karena membantu membangun keterpaduan antara gambar dan suara sebelum masuk ke tahap penyempurnaan berikutnya.

*Fine Cut* merupakan tahap lanjutan lebih detail dari tahap sebelumnya, dengan melalui proses pemotongan setiap *klip* untuk membentuk alur cerita. Pada tahap ini, editor memastikan setiap transisi atau perpindahan *klip* lebih halus sejalan dengan audio yang akan digunakan. Proses editing video promosi digital di Legend of Noodle Express ini masih menggunakan aplikasi *CapCut Pro* dengan fitur *split* dan *trim* untuk menjaga alur cerita dengan baik, dan juga memperhatikan jeda *voice over* lebih detail pada setiap klip. Melalui tahapan ini video yang sedang diedit akan terlihat lebih terstruktur, rapi dan menyatu. Proses editing dalam video promosi digital di Legend of Noodle Express, tahap *fine cut* diawali dengan melakukan proses pertimbangan ulang pada tahap sebelumnya atau tahap *Rough Cut*. Tujuannya adalah untuk menyempurnakan alur cerita, memastikan ritme video, memperhalus perpindahan antar *klip* dan meninkronisasi audio sebelum masuk pada tahap selanjutnya. Contohnya pada *scene* 3 saat talent gita sedang berada di halte, dengan *storytelling* pada *voice over* "*sejenak aku ingin berhenti disini*,

*mencari sedikit distraksi, diantara tumpukan notifikasi” visual langsung diarahkan pada talent gita yang sedang berjalan ditrotoar lalu duduk di halte, untuk memperkuat adanya keterkaitan antara narasi dan visual pada video.*

Pada dasarnya tahap *fine cut* ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi digital yang sudah mendekati tahap akhir, baik dari alur cerita serta kualitas keseluruhan video. Pada tahap ini editor tidak melakukan perubahan lagi pada susunan utama video, melainkan pada penyempurnaan potongan setiap klip video secara lebih detail. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi sosial media Legend of Noodle Express, yaitu Adrya “*perpindahan scene mudah dimengerti karena setiap scene punya hubungan yang jelas dengan scene sebelumnya. Audiens masih bisa memahami cerita dan emosi yang mau disampaikan sampai akhir video*”. Hasil wawancara menunjukkan video promosi digital dinilai mudah dipahami, karena setiap adegan memiliki hubungan yang jelas dengan scene sebelumnya. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication (IMC)* khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *fine cut*, editor memotong video promosi lebih detail. Melalui penyesuaian antara video dan sinkronisasi audio pesan promosi yang diampaikan terhubung dan tidak terputus. Oleh karena itu, tahap *fine cut* dalam IMC penting karena membantu memperjelas pesan video promosi sehingga lebih mudah ditangkap dan diingat oleh *audiens*.

*Picture Lock* merupakan tahapan ketika *klip* yang sudah dipotong secara detail, alur cerita yang sudah terbentuk, durasi video promosi digital yang sudah final kemudian dikunci, sehingga tidak ada lagi perubahan pada susunan struktur video. Caranya adalah mengklik ikon gembok di aplikasi *Capcut Pro* di samping track video, untuk mengunci video agar tidak bergeser dan berubah posisi atau urutan. Setelah proses ini sudah selesai maka akan dilanjutkan ke proses *online editing* dengan memfokuskan tahap visual seperti *transisi*, efek, *color grading*, *sound mixing* hingga teks. Maka tujuan dari tahap ini memastikan kesinambungan ritme cerita dan ketepatan durasi sudah sejalan dengan pesan promosi yang ingin disampaikan. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication (IMC)* khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *picture lock* menjadi kunci agar pesan utama yang disampaikan tidak berubah lagi. Melalui penguncian yang final ini membantu editor untuk tidak mengalami pergeseran yang dapat mengganggu makna promosi. Maka dari itu video akan dilanjutkan ke tahapan berikutnya dengan penguatan elemen visual. Oleh karena itu tahap ini penting, karena menjaga keselarasan pesan tetap jelas, utuh serta sesuai dengan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan.

*Online editing* merupakan tahap lanjutan setelah proses *offline editing*, yang berfokus pada penyempurnaan hasil *visual* dan *audio*. Pada tahap ini editor melakukan *color correction* dan *color grading* untuk memperbaiki warna dan menyesuaikan *tone* warna pada setiap *klip* video promosi digital di Legend of Noodle Express, agar terlihat lebih konsisten. *Color grading* memiliki fungsi yang dalam untuk membangun pesan emosional pada video promosi digital, penggunaan warna hangat dan dingin dapat dimanfaatkan sebagai simbol psikologis tokoh (Sabatini *et al.*, 2025). Selain itu editor juga menambahkan efek visual, *transisi*, teks hingga *mixing audio*, diterapkan dengan *ritme* alur cerita sehingga dapat memperkuat emosi yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Menurut Bowen (2023) *online editing* meliputi tahap *finishing*, *mastering and delivery*. Video promosi digital dengan judul “Melupa Penat Memeluk Rasa” Legend of Noodle Express memiliki tahap *online editing*.

*Finishing* merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan video promosi digital yang berfokus pada tampilan visual dan audio. Pada tahap ini dilakukan proses *color correction*, *color grading*, *transisi* dan efek, musik dan *voice over* serta penambahan teks pada video. Tahap pertama adalah melakukan koreksi warna atau *color correction* di *CapCut Pro*. Tahap ini dilakukan secara otomatis dengan fitur yang tersedia di aplikasi *CapCut Pro* sendiri. Dengan memperbaiki pencahayaan, kontras, saturasi warna gambar yang belum sesuai akibat pengambilan warna yang berbeda-beda. Pada tahap ini editor menggunakan *color correction* dari *scene* 1- 4 yang menonjolkan kesedihan sebanyak 30% dan dibedakan dengan *scene* 5-8 yang menonjolkan kehangatan sebanyak 40% agar sesuai dengan konsep *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi sosial media Legend of Noodle Express yaitu, Beatrice “*menurut saya color correction pada video ini sudah bagus dan rapi, warna kulit talent terlihat natural dan pencahayaan tiap scene juga konsisten sehingga videonya nyaman dilihat*”. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *color correction* berhasil menciptakan tampilan visual yang lebih konsisten, natural dan nyaman dilihat oleh audiens sehingga kualitas visual video promosi menjadi lebih menarik.

Tahap kedua yaitu *color grading* atau pemberian warna untuk menciptakan suasana atau mood tertentu pada video promosi digital. Pemberian warna ini tidak hanya berfungsi sebagai memperindah tampilan visualnya saja tetapi juga mendukung penyampaian pesan dan emosional kepada *audiens*. Pada 1- 4 yang menonjolkan kesedihan menggunakan *filter green yellow* 70% untuk menonjolkan sisi psikologis talent gita yang sedang sedih, penuh teknanan, lalu di *adjust* dengan *temperature* -4 membuat warna netral menjadi dingin, *exposure* -17 dan *contrast* -21 memberikan kesan redup dan muram, *highlight*-19 dan *whitnes* -25 mengurangi cahaya yang berlebihan agar visual terlihat lebih suram, *shadow* +28 mempertegas bagian gelap sehingga emosional lebih terasa, maka dengan

menunjukkan warna tone yang kusam membantu menciptakan suasana yang dingin penuh tekanan sehingga emosional sedih dapat dirasakan oleh *audiens*. *Scene* 5-8 yang menonjolkan kehangatan menggunakan *filter green orange* 9% untuk menonjolkan sisi perubahan psikologis dari talent gta dari awalnya sedih menjadi lebih tenang, hangat dan nyaman, lalu di *adjust* dengan *temperature +10, exposure -6, contrast -4, highlight-11, whitnes -5, shadow +7* untuk membuat kesan kehangatan dan menenangkan sehingga mampu memperlihatkan perubahan emosional pada talent gita. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi sosial media Legend of Noodle Express yaitu, Beatrice "*warnanya berhasil membangun suasana emosional di video, tone dingin saat scene sedih bikin suasana terasa lebih sepi dan emosional, sedangkan tone hangat di restoran bikin suasana terasa nyaman dan hangat*". Hasil wawancara menunjukkan penggunaan color grading dinilai berhasil menciptakan suasana yang berbeda dalam satu video promosi digital, perbedaan warna pada setiap scene juga membantu memperjelas perubahan emosi yang dialami talent dari kondisi penuh tekanan menjadi lebih tenang setelah berada di Legend of Noodle Express.

Tahap ketiga adalah transisi yang membuat perpindahan antara klip video menjadi lebih menarik dan halus, sehingga video tidak terlihat kaku terasa lebih nyaman untuk ditonton. Pada tahap ini efek juga digunakan untuk visual tambahan berguna memperindah dan memperkuat suasana tertentu. Contohnya pada *scene* 6 ketika koki sedang memasak mie jajangmyeon di dapur, pada klip video ini menggunakan *transisi soft flash 0,5 second* dan menggunakan efek *leak 1* cahaya orange, karena untuk memberikan kesan hangat yang mengunggah selera dan lebih hidup pada saat proses memasak. Dengan menggunakan *transisi* dan efek ini perpindahan antar klip terasa lebih halus dan mulus sehingga perhatian *audiens* dapat tetap fokus pada proses pembuatan makanan yang ditampilkan.

Tahap keempat adalah menggabungkan musik, *voice over, sound effect* atau dikenal sebagai *audio mixing*. Pada tahap ini dilakukan penggabungan dan pengaturan suara dalam video yang berguna untuk menghasilkan kualitas audio yang seimbang sehingga nyaman untuk didengarkan. Musik digunakan untuk membangun suasana, *voive over* digunakan untuk menyampaikan pesan dan *sound effect* digunakan untuk suara dukungan. Contohnya pada *scene* 7 ketika talent gita sedang memakan mie jajangmyeon, dengan menggunakan musik upbeat pop untuk membangun suasana yang berbeda dan lebih semangat, lalu *voice over* yang menyampaikan tekstur dan mienya yang kenyal untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada *audiens*, serta menggunakan *sound effect stiky sound* sebagai suara pendukung agar visual terasa lebih hidup, nyata dan menambah kesan lezat pada mie jajangmyeon tersebut.

Tahap kelima adalah penambahan teks yang merupakan proses memasukan elemen tulisan ke dalam video promosi digital untuk menyampaikan pesan, informasi serta meningkatkan daya tarik visual. Penambahan teks ini berupa subtitle pada video promosi digital dengan judul "Melupa Penat Memeluk Rasa" di Legend of Noodle Express. Pada tahap ini editor menggunakan *font rubik*, ukuran *font 7*, warna *font* kuning dengan *stroke* hitam, serta posisi ditengah bagian bawah video, agar nyaman untuk dibaca *audiens*. Selain itu editor menggunakan fitur yang tersedia di *CapCut Pro* yaitu *auto caption* yang mempermudah proses editing dan menjadi lebih efisien. Penggunaan *subtitle* ini sangat membantu karena emnyampaikan pesan, memahami dialog yang terdapat dalam video promosi digital dan meningkatkan kenyamanan menonton. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi sosial media Legend of Noodle Express yaitu, Adrya "*menurut saya ukuran dan posisi subtitle sudah nyaman dibaca karena tidak terlalu kecil dan penempatannya juga tidak mengganggu objek utama di video*". Hasil wawancara menunjukkan bahwa penempatan dan ukuran subtitle telah disesuaikan dengan baik sehingga informasi dalam video dapat terbaca dengan jelas tanpa mengganggu fokus visual utama pada tayangan video promosi. Pada konteks *Intergrated Marketing Communication (IMC)* khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *finishing* dilakukan penyatuan elemen visual dan audio. Melalui pengolahan ini, setiap perubahan warna, suara, dan elemen visual tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat pesan emosional dan identitas *brand* yang ingin dibangun kepada *audiens*. Oleh karena itu tahap ini penting karena memastikan semua elemen bekerja, sehingga tidak dilihat saja tapi juga dirasakan oleh *audiens*. Dengan demikian video promosi mengedepankan keterpaduan pesan disetiap elemen komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi sosial media Legend of Noodle Express yaitu, Adrya "*menurut saya ukuran dan posisi subtitle sudah nyaman dibaca karena tidak terlalu kecil dan penempatannya juga tidak mengganggu objek utama di video*". Hasil wawancara menunjukkan bahwa penempatan dan ukuran *subtitle* telah disesuaikan dengan baik sehingga informasi dalam video dapat terbaca dengan jelas tanpa mengganggu fokus visual utama pada tayangan video promosi.

*Mastering dan Delivery* merupakan tahap akhir dalam proses editing sebelum video di publikasikan. Pada tahap ini seluruh hasil editing diperiksa kembali oleh editor secara keseluruhan baik dari kualitas visual, *mixing audio*, transisi dan efek hingga *subtitle*. Keseluruhan isi video juga dilihat kembali apakah sesuai dengan rancangan konsep *storyboard* agar tidak terdapat kekurangan maupun kelebihan secara teknis. Setelah proses pengecekan

seleksi selanjutnya adalah melakukan rendering atau meng-export dengan perbandingan 16:9 dengan resolusi 2K *frame rate* 60fps agar memiliki tampilan yang jernih dan halus. Penggunaan resolusi ini dipilih karena mampu menghasilkan kualitas gambar yang lebih tajam dan detail, sehingga visual yang disampaikan dalam video promosi digital terlihat lebih menarik saat ditonton, sementara penggunaan *frame rate* tersebut digunakan agar pergerakan video terlihat lebih halus dan nyaman untuk dilihat terutama pada saat *scene* memasak, penyajian makanan dengan perpindahan kamera yang cukup cepat. Perbandingan layar dipilih juga sebagai format umum yang digunakan pada media digital sehingga video yang dilihat tampil secara maksimal.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *mastering dan delivery*, seluruh hasil editing dipastikan sesuai standar kualitas visual dan audio sebelum dipublikasikan. Melalui proses ini dapat disampaikan menjadi lebih konsisten dan tidak menyimpang dari konsep komunikasi yang sudah dirancang. Oleh karena itu penggunaan *resolusi* dan *frame rate* serta *rasio* berfungsi sebagai upaya menjaga kualitas persepsi *audiens* terhadap *brand* agar, terlihat lebih menarik serta profesional. Dengan demikian promosi tersampaikan secara utuh dan maksimal kepada target *audiens* melalui media digital.

Tahap *Screening* merupakan tahap dimana meninjau ulang hasil video setelah dilakukan pengeditan. Pada tahap ini editor bekerja sama dengan tim dan mitra yaitu Legend of Noodle Express untuk melihat setiap *scene* dan memastikan alur cerita sejalan dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, membantu editor untuk menemukan bagian dari video promosi digital yang kurang sesuai dengan alur cerita ataupun pesan yang ingin disampaikan. Editor mengecek kesinambungan cerita dari awal tengah dan akhir, dengan memperhatikan detail dari ekspresi talent, perpindahan adegan, kesesuaian gestur dengan *voice over*. Contohnya pada adegan talent mengetik, mata yang bergerak, talent berjalan di JPO, hingga talent makan dengan nikmat. Selain memperhatikan ekspresi talent tahap ini juga melakukan sinkronisasi audio yaitu *voice over*, musik, dan teks untuk menemukan bagian yang masih kurang panjang, kurang kuat secara emosi atau belum berjalan secara maksimal.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan *screening*, proses evaluasi video dilakukan secara menyeluruh bersama tim dan mitra agar pesan promosi tetap konsisten dengan konsep yang telah dirancang. Melalui proses ini juga ditemukan bagian yang kurang sesuai atau kurang kuat secara emosional sehingga bisa dan mudah untuk diperbaiki agar dampak video promosi digital lebih efektif dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, tahap *screening* menjadi penting dalam IMC karena memastikan seluruh elemen periklanan dalam video berjalan selaras dan mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran secara menyatu atau saling terhubung.

Tahap perbaikan merupakan tahap selanjutnya setelah meninjau ulang dilakukan, pada tahap ini editor melihat kembali catatan hasil *screening* untuk melihat bagian mana yang belum pas dan masih kurang sesuai dengan alur cerita yang sudah dibuat. Contohnya pada penambahan *color grading* pada *scene* 1-4 yang menonjolkan kesedihan dengan menggunakan *filter green yellow* 70% dan dibedakan dengan *scene* 5-8 yang menonjolkan kehangatan dengan menggunakan *filter green orange* 9% di resto Legend of Noodle Express. Maka dilakukanlah perbaikan warna sehingga video promosi digital tidak monoton dan dapat menarik perhatian *audiens*. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Adrya "Menurut saya editor dan tim sudah melakukan peninjauan ulang dan revisi dengan baik karena hasil akhirnya terlihat rapi, alurnya jelas, dan hampir semua elemen video seperti visual, audio, dan transisi sangat mendukung". Hasil wawancara menunjukkan editor berhasil melakukan proses peninjauan ulang video dengan baik sehingga hasil akhir video promosi digital Legend of Noodle Express terlihat lebih rapi dan terstruktur, sehingga mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih nyaman dan menarik bagi *audiens*.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan perbaikan, dengan proses penyesuaian ulang maka pesan dalam video promosi bisa tersampaikan dengan kuat. Melalui perbaikan tersebut, setiap elemen visual seperti warna, *transisi*, dan alur cerita diselaraskan agar sesuai dengan promosi *brand* Legend of Noodle Express. Oleh karena itu, proses ini tidak hanya berfungsi sebagai penyempurnaan teknis saja, tetapi memastikan pesan promosi yang ingin dibangun tetap konsisten, serta mudah dipahami oleh *audiens*. Dengan demikian hasil akhir video menjadi lebih rapi, terarah dan mampu memperkuat pengalaman komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Tahap publikasi merupakan proses setelah semua video promosi digital sudah melalui tahap perbaikan dan dinyatakan siap untuk tayang. Pada tahap ini editor mengeksport video ke format final yang disesuaikan dengan media yang digunakan yaitu instagram dengan *rasio* 16:9 dengan *resolusi* 2K *frame rate* 60fps. Pada tahap ini editor tidak menghitung hasil performa konten melalui *views*, *like*, *comment*, *share* dan *engagement* lainnya, melainkan memastikan pada hasil video promosi digital tidak mengalami eror baik visual, *audio* dan juga teks.

Dalam penelitian video promosi digital di Legend of Noodle Express tahap publikasi ini meliputi pembuatan *thumbnail*, *caption* yang sesuai dengan alur cerita dan menerapkan *Call to Action* untuk menarik perhatian *audiens*, menambahkan *hashtag* yang sesuai dengan alur cerita yang mendukung tujuan dari video promosi digital itu sendiri.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya pada aspek periklanan melalui tahapan publikasi, menjadi proses akhir yang penting. Melalui proses ekspor video promosi digital dengan format sesuai *platform* sosial media Instagram dengan kualitas 2K, 16:9, dan 60fps yang baik. Maka pesan visual yang bisa diterima *audiens* jelas dan menarik. Oleh karena itu pembuatan *thumbnail* yang menarik, *caption Call to Action*, serta penggunaan *hashtag* yang relevan berfungsi untuk memperkuat daya tarik sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Dengan demikian tahapan publikasi tidak hanya berfokus pada penayangan video saja, tapi juga memastikan keselarasan pesan agar mampu membangun respon yang positif dan keterlibatan *audiens* secara efektif.

### 3.2. Penerapan Teknik Montage Editing Dalam Video Promosi Di Legend Of Noodle Express

*Metric montage* merupakan penyuntingan yang berfokus pada durasi waktu setiap *klip* video secara matematis (Hidayatollah 2025). Dalam teknik ini dilakukan pemotongan gambar tanpa memperhatikan isi visual, gerakan setiap *klip* video. Ketukan musik yang seragam juga diperhatikan karena menciptakan *ritme* yang selaras dengan *klip* video. Panjang *klip* video yang sudah dipotong dibuat sama dan singkat untuk mempercepat *ritme*, sehingga *audiens* merasakan adanya tekanan emosional. Pada video promosi digital di Legend of Noodle Express dengan judul “Melupa Penat, Memeluk Rasa” penerapan *metric montage* ini diterapkan pada *scene* 5. Pada menit dua lebih lima puluh lima detik lewat sembilan belas milidetik 00:02:55:19, tepatnya disaat video promosi masuk ke restoran yang menampilkan kehangatan, suasana restoran dengan penuh pengunjung mulai dari teman dan keluarga. Ditampilkan dengan durasi yang sama yaitu, satu detik lewat lima belas milidetik 00:00:01:15.

Durasi yang sama ini menciptakan gambar yang teratur sehingga *audiens* yang menonton bisa mengikuti suasana di Legend of Noodle Express lebih mudah. Pola *klip* video yang sama dan konsisten membantu menampilkan suasana hangat dan ramai di dalam Legend of Noodle Express tanpa terasa terlalu cepat dan membingungkan. Penerapan *metric montage* ini membuat suasana terasa lebih hidup karena merasakan suasana berkumpul dengan teman dan keluarga. Maka durasi yang sama dapat memperkuat suasana yang ingin disampaikan, sekaligus membangun kesan hangat dan nyaman. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Beatrice “dari potongan videonya kelihatan interaksi orang lain dan keluarga yang natural bikin suasana akrab, overall scene ini enak ditonton dan berhasil bikin *audiens* kebayang kalau tempatnya cocok buat makan santai bareng keluarga atau sama teman”. Hasil wawancara, penerapan *metric montage* dinilai mampu menampilkan dan menonjolkan suasana Legend of Noodle Express melalui interaksi para pengunjung yang natural, *ritme* video tidak terlalu cepat sehingga membuat visual terasa nyaman untuk ditonton dan mampu membantu *audiens* gambaran suasana dengan jelas.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada aspek periklanan melalui penerapan *metric montage* pada *scene* 5. Penggunaan potongan gambar dengan durasi yang sama, mampu memperkuat emosional *audiens* mengenai suasana nyaman dan memperkuat pesan bahwa Legend of Noodle Express bukan hanya tempat melepas penat saja tetapi *audiens* dapat merasakan momen kebersamaan yang ingin disampaikan dalam video promosi digital tersebut. Maka melalui visual tersebut, *audiens* terbayangkan suasana akrab yang ditawarkan bersama orang terdekat, sehingga dapat membangun hubungan emosional dan mempertahankan ingatan *audiens* terhadap *brand*.

*Rhythmic montage* merupakan penyuntingan yang berfokus mengikuti *ritme* musik, gerakan tubuh serta perpindahan yang disusun agar memiliki kelelasan antar setiap elemen visual (Hidayatulloh 2025). Dalam teknik ini bekerja dengan menyelaraskan durasi dengan *ritme* musik, sehingga setiap *klip* video terasa menyatu dan memiliki alur yang teratur. *Rhythmic montage* juga dibangun berdasarkan kontinuitas yang bisa dilihat dari tindakan, arah layar, serta pergerakan visual. Pada video promosi digital di Legend of Noodle Express dengan judul “Melupa Penat, Memeluk Rasa” penerapan *Rhythmic montage* ini diterapkan pada *scene* 2. Pada tiga puluh enam detik lewat tiga milidetik 00:00:36:03, tepatnya disaat gerakan tubuh *talent* Gita berada di JPO, menaiki tangga jpo, berjalan di koridor JPO, berjalan bersampingan dengan orang, hingga turun tangga jpo. Ditampilkan dengan durasi yang sama yaitu empat detik lewat empat milidetik 00:00:04:04 pada 4 *klip* video. Setiap gerakan di JPO disusun dengan durasi yang sama dengan ketukan musik, agar menunjukkan *ritme* yang konsisten dengan orang lain yang terus berjalan tanpa berhenti dalam kesehariannya. Hal ini membantu menyatukan durasi dengan *ritme* sehingga perpindahan gambar tidak terputus dan mengalir secara natural.

Berdasarkan durasi, *ritme* musik, *voice over* dan perpindahan gambar menciptakan adanya kelelasan alur visual yang mudah untuk di ikuti. Hal ini membuat perpindahan *klip* terasa natural dan sejalan yang bisa membantu memperkuat suasana pada video promosi digital. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* 2 “diluar semua orang

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9169>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

*terlihat terburu buru, seperti tidak ada waktu untuk nafas sebentar, makin aku coba untuk mengikuti ritmenya, aku malah makin merasa kehilangan diri sendiri*” yaitu menceritakan perasaan yang tidak punya waktu untuk berhenti karena berusaha mengikuti jalan orang lain hingga akhirnya merasa kehilangan diri sendiri. Dengan menyatukan latar tempat suasana keramaian orang di JPO, menjadi simbol kehidupan yang terasa sibuk dan melelahkan. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Adrya ” *menurut saya di scene 2 arah gerakan talent dari kiri ke kanan sudah konsisten, sudah sangat nyambung dan tidak membingungkan audiens. Gerakan talent juga selaras dengan ketukan musik dan potongan videonya*”. Hasil wawancara dinilai sudah berjalan dengan baik, terlihat konsisten membuat perpindahan visual nyaman dan tidak membingungkan *audiens*, gerakan *talent* selaras dengan ketukan musik untuk membantu menciptakan ritme visual yang menarik.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada aspek periklanan melalui penerapan *rhythmic montage* pada *scene 2*, menjadi bagian dari periklanan karena tidak hanya menampilkan visual promosi saja, tetapi membangun pengalaman menonton yang unik dan menarik. Pengalaman emosional dalam video promosi dekat dengan kehidupan *audiens* sehari-hari yaitu rasa lelah dan tekanan setelah bekerja. Hal ini juga menggambarkan *talent* yang sedang kesepian ditengah kehidupan hiruk pikuk kota. Maka dari itu, video promosi digital ini berfungsi untuk memperkuat pesan Legend of Noodle Express sebagai tempat untuk beristirahat sejenak ditengah padatnya aktivitas sehari-hari.

*Tonal Montage* merupakan penyuntingan dimana editor menyusun gambar berdasarkan suasana emosional dalam setiap adegan (Gichuki 2023). Potongan gambar tidak hanya disusun berdasarkan pergerakan saja tetapi juga nuansa emosional, pencahayaan, komposisi dan elemen visual yang ingin disampaikan. Pada *tonal montage* ini memperkuat perasaan yang ingin ditonjolkan seperti kesedihan, tekanan, kecemasan, hingga stress. Pada video promosi digital di Legend of Noodle Express dengan judul “Melupa Penat, Memeluk Rasa” penerapan *tonal montage* ini diterapkan pada *scene 3*. Pada satu menit lebih delapan detik lewat lima belas milidetik 00:01:08:15, tepatnya disaat *talent* Gita *scrolling* media sosial dan menerima panggilan telepon dari mamahnya. Suasana emosi *talent* Gita yang ingin ditonjolkan adalah rasa kecewa karena ketika ia mencari kesenangan di sosial media tetapi malah menambah beban pikirannya ketika melihat pencapaian orang lain, dengan menampilkan elemen visual pada video yaitu layar *handphone* yang sedang *scrolling* media sosial, sehingga suasana emosional yang muncul adalah tertekan. Ditambah panggilan telepon yang masuk dari mamahnya untuk meminta bantuan biaya kuliah adiknya, dengan menampilkan elemen visual notifikasi telepon yang masuk dan nada dering telepon. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Beatrice ”*udah berhasil nunjkin adanya tekanan emosional yang dirasain talent dengan jawab telfon suara yang pelan, emosinya terlihat natural, karena bikin audiens lebih ngerti situasi yang lagi dialami talent tanpa harus dijelasin panjang*”. Hasil wawancara dinilai berhasil menampilkan tekanan emosional yang dirasakan melalui ekspresi dan cara bicara yang pelan saat menjawab telepon, dengan demikian *scene* ini mampu membangun keterlibatan emosional *audiens* pada alur cerita dalam video.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada aspek periklanan melalui penerapan *tonal montage* pada *scene 3*, masuk dalam periklanan dengan konsep promosi *soft selling*, saat *scrolling* media sosial instagram Legend of Noodle Express. Melalui tampilan konten hidangan makanan korea, menjadi media penyampaian pesan yang halus, di mana Legend of Noodle Express hadir sebagai bagian dari aktivitas yang *relate* tanpa terkesan memaksa. Maka konsep video promosi digital *soft selling* ini membuat pesan promosi lebih efektif karena membangun emosional dahulu sebelum memperkenalkan produk lebih dalam, sehingga *audiens* mudah menerima dan mengingat Legend of Noodle Express.

*Overtonal montage* merupakan penyuntingan yang menggabungkan tiga unsur yaitu *metric montage*, *rhythmic montage* dan *tonal montage* untuk menciptakan efek tertentu (Gichuki 2023). Penyuntingan ini menggabungkan potongan gambar, durasi, *ritme* musik, dan emosional yang disampaikan. Pada video promosi digital di Legend of Noodle Express dengan judul “Melupa Penat, Memeluk Rasa” penerapan *overtonal montage* ini diterapkan pada *scene 4*. Pada dua menit lebih tiga puluh empat detik lewat delapan milidetik 00:02:34:08, tepatnya disaat *talent* Gita sedang berada di trotoar kota lalu pusing hingga menutup mata.

Pertama, dari *klip* video saat *talent* gita memegang kepala karena pusing, dipotong dengan durasi yang sama dan pola yang berulang yaitu satu detik 00:00:01:00 berulang 2 kali dan *klip* selanjutnya sembilas milidetik milidetik 00:00:00:19 berulang 2 kali dan seterusnya. Kedua *sound effect* menggunakan suara detak jantung yang berdebar dan *sound effect* yang mencengkam, sebagai *ritme* ketukan *klip* video yang cepat untuk mendukung ledakan emosi *talent* Gita. Ketiga emosi *talent* Gita yang memiliki puncak ledakan dari tumpukan emosional sebelumnya yaitu stress kerjaan, tuntutan media sosial hingga tekanan beban keluarga. Tujuan penerapan *overtonal montage* pada *scene* ini untuk membangun pengalaman emosional yang kuat, sebagai bentuk respons atas overload emosional pada karakter Gita. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Adrya ”*penggunaan cut yang cepat saat Gita mulai pusing bikin suasananya terasa lebih tegang dan chaotic, sound*

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9169>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

*effect detak jantung yang bikin audiens ikut ngerasain panik dan tekanan yang dialami talent, transisi dari di trotoar pas, jadi perubahan emosinya tetap nyambung*". Hasil wawancara penggunaan cut yang tepat dinilai mampu menciptakan ketegangan, pergantian gambar yang cepat dan penggunaan *sound effect* membuat perubahan emosi pada *talent* lebih intens sehingga merasakan tekanan, memperkuat suasana panik dan kecemasan membantu membangun ketegangan *audiens*.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada aspek periklanan melalui penerapan *overtonal montage* pada *scene 4* melalui potongan gambar, ritme suara jantung berdebar dan kepala yang pusing karena ledakan emosi, membuat *audiens* juga ikut merasakan tekanan emosional yang terjadi, sehingga video akan lebih terasa hidup dan mudah diingat. Dengan menampilkan ledakan emosional *talent* gita membuat *audiens* juga ikut merasakan tekanan emosional yang terjadi, video promosi akan lebih terasa hidup dan mudah diingat. Dari pengalaman emosional pada video promosi digital tersebut *audiens* diarahkan untuk memahami kehadiran Legend of Noodle Express dalam menyampaikan pesan promosi yang lebih menyentuh dan mempunyai daya tarik secara emosional yang lebih kuat.

*Intellectual montage* merupakan penyuntingan untuk menimbulkan makna dan pesan baru yang muncul dari hasil berfikir sendiri (Athallah *et al.*, 2025). Pesan yang disampaikan menggunakan gambar atau visual secara tidak langsung untuk membentuk pemahaman baru. Pada video promosi digital di Legend of Noodle Express dengan judul "Melupa Penat, Memeluk Rasa" penerapan *intellectual montage* ini diterapkan pada *scene 7*. Pada tiga menit lebih empat puluh tujuh detik lewat dua puluh milidetik 00:03:47:20, tepatnya disaat simbol gambar jam muncul dan waktu berputar berlawanan arah, serta *talent* Gita *flashback* teringat kembali beberapa kejadian sebelumnya yang membuat sangat frustrasi dan berbanding terbalik dengan keadaan yang sekarang setelah mengkonsumsi mie jajangmyeon dari Legend of Noodle Express. Makna tersirat yang dipikirkan *audiens* pasti beragam, maka dari itu *audiens* perlu memahami runtutan cerita secara emosional dan apa yang dipahami dalam di pikiran setelah melihat potongan gambar cuplikan *flashback* tersebut.

Gambar jam menunjukkan simbol waktu berputar berlawanan arah serta *flashback klip* video tersebut berisi beberapa kejadian sebelumnya yaitu ketika jalan di koridor JPO dengan lalu lalang orang lain, di telepon ibu untuk membantu adik, hingga *talent* Gita yang sedang berjalan ditrotoar kota. *Klip* ini muncul dalam kumpulan tumpukan emosional *talent* Gita, *audiens* diajak tidak hanya memahami emosional saja tetapi bisa berfikir secara kritis sehingga membentuk suatu makna. Pada *klip* video ini berupa *flashback* kejadian sebelumnya, editor mengajak *audiens* untuk menafsirkan bahwa makanan tersebut bukan sekedar konsumsi saja, tetapi menjadi simbol pelarian sementara dari tekanan yang dialami oleh *talent* Gita. Emosi *talent* Gita yang sebelumnya tertekan setelah makan mie jajangmyeon khas korea wajahnya terlihat lebih rileks dan bebabannya terasa. Berdasarkan wawancara divisi sosial media di Legend of Noodle Express, yaitu Beatrice, "berhasil ngasih pemahaman baru ke audiens lewat simbol jam yang berputar berlawanan arah, efek itu bikin audiens langsung nangkep, jadi menggambarkan waktu yang diputar kembali kondisi dari yang awalnya penuh tekanan jadi lebih tenang setelah makan mie jajangmyeon". Hasil wawancara dinilai mampu memperlihatkan sebuah simbol jam berputar berlawanan arah untuk proses perubahan emosional yang dialami *talent*, penggunaan simbol tersebut memberikan kesan seolah waktu sedang diputar kembali untuk memperlihatkan perjalanan emosi yang dialami *talent* sebelum akhirnya menemukan rasa nyaman dan ketenangan.

Pada konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya pada aspek periklanan melalui penerapan *intellectual montage* pada *scene 7*, memperkuat pesan melalui simbol jam yang berputar berlawanan arah membuat cuplikan *flashback* kehidupan *talent* gita yang penuh dengan tekanan. Video promosi digital mampu membangun suasana emosional agar *audiens* dapat merasakan beban pikiran yang dialami oleh *talent* gita sebelumnya menikmati mie jajangmyeon dari Legend of Noodle Express. Maka melalui penyampaian makna secara tidak langsung tersebut ikaln mampu menarik perhatian *audiens* untuk mengingatkan kembali *brand* Legend of Noodle Express, membujuk *audiens* untuk datang karena merasa memiliki kedekatan secara emosional melalui pengalaman menonton video promosi digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada proses editing video promosi digital "Melupa Penat, Memeluk Rasa" di Legend of Noodle Express dilakukan melalui tahapan *offline editing* dan *online editing* secara terstruktur. Tahapan *offline editing* meliputi *acquisition*, *organization*, *review and selection*, *assembly*, *rough cut*, *fine cut*, *hingga picture lock* yang membantu editor menyusun alur cerita secara runtut dan mudah dipahami. Tahap *offline editing* dan *online editing* ini juga menjadi langkah penting yang umumnya selalu digunakan editor dalam proses penyuntingan video, karena membantu memastikan alur cerita, kualitas visual dan audio tersusun dengan baik sebelum dipublikasikan. Selanjutnya pada tahap *online editing* dilakukan penyempurnaan visual dan *audio* seperti *color grading*, *transisi*, efek, *subtitle* dan *audio mixing* untuk memperkuat suasana emosional dalam video. Hasil akhir video promosi digital dinilai berhasil menghadirkan alur cerita yang jelas, visual yang rapi, dan pengalaman menonton yang

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9169>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

nyaman bagi *audiens*.

Penerapan teknik *montage editing* dalam video promosi digital di Legend of Noodle Express berhasil membangun suasana emosional dan memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Penggunaan konsep *storytelling* dengan promosi *softselling* dalam video promosi digital ini dinilai cocok dan berhasil karena mampu menghadirkan alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari *audiens*, mulai dari rasa lelah, tekanan pekerjaan, hingga kebutuhan untuk mencari ketenangan. Teknik *metric montage* mampu menampilkan suasana hangat dan nyaman di restoran melalui durasi klip yang teratur, sedangkan *rhythmic montage* membantu menciptakan ritme visual yang selaras dengan gerakan dan musik sehingga cerita terasa lebih natural. *Tonal montage* dan *overtone montage* berhasil memperlihatkan tekanan emosional yang dialami talent melalui perpaduan visual, suara, dan ritme editing yang intens, sementara *intellectual montage* memberikan makna simbolis yang membuat *audiens* memahami bahwa Legend of Noodle Express bukan hanya tempat makan, tetapi juga menjadi tempat untuk melepas penat dan menemukan ketenangan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengembangkan pembahasan mengenai teknik *montage editing* pada berbagai jenis konten media sosial lainnya, tidak hanya pada video promosi digital saja tetapi, juga konten Instagram Reels, TikTok, maupun iklan komersial lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat membahas pengaruh teknik *montage editing* terhadap ketertarikan *audiens*, minat beli dan seberapa kuat *audiens* mengingat sebuah *brand* setelah menonton video promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed method* agar hasil penelitian lebih lengkap melalui data angka dan wawancara *audiens* secara langsung. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan penggunaan teknik *montage editing* pada beberapa *brand* kuliner yang berbeda untuk mengetahui teknik editing yang paling efektif dalam menyampaikan pesan promosi digital kepada *audiens*.

## Reference

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. survei internet APJII [diakses 2025 Feb 18] Tersedia pada, <https://Survei.Apjii.Or.Id/>
- Athallah Rb & Rahmi Df. 2025. Penerapan Konsep Intellectual Montage Untuk Menciptakan Dramatic Irony Pada Film As The Wind Blow. *Fragment*, 1(1), 152-161.
- Bowen Cj. 2023. *Grammar Of The Edit* 5th Ed. New York: Routledge.
- Deva Ikgc, Darmawan Idm, Payuyasa In. 2023. Penerapan Editing Cut To Cut Dalam Film Perseteruan. *Calaccitra: Jurnal Film Dan Televisi*, 3(1), 73-83. <https://doi.org/10.59997/Cc.V3i.2256>.
- Eisenstein S. 2010. *Towards A Theory Of Montage: Sergei Eisenstein Selected Works, Volume 2*. Bloomsbury Publishing
- Gichuki A. 2023. Sergei Eisenstein: Contributions To Montage Theory And Cinema. *African Journal Of Emerging Issues*, 5(1), 21-26.
- Habibah Mu. 2022. Teknik Penyuntingan Gambar Rhythmic Montage Dalam Film Dokumenter "Momen Di Balik Layar Keelokan Pernikahan" (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Hidayatulloh Ir. 2025. Implementasi Editing Dalam Short Movie "Arum" Tahun 2025 (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Jumawan J, Edwar Ra, Shaliha Fl, Candra Anjm, Makruf Mn, Nugroho My. 2024. Hubungan Social Media Advertising Dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 220-232. <https://doi.org/10.70704/Jpmb.V3i2.272>.
- Kurniawan Dr. 2025. Penerapan Proses Editing Dalam Produksi Video Konser Musik Di Hellhouse (Label Musik) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Naulibasa Gv & Ed A. 2025. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dalam Mendorong Penjualan Pada Warung Sate Official Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-21.
- Putri Sa, Syafrizal A, Hartanto S. 2025. Pembuatan Video Promosi Wisata Teras Alam Ulin Dengan Menggunakan Teknik Editing (Match Cut). *Jurnal Vokasi Teknik* 3(1), 173-182.
- Rivaldi A, Feriawan Fu, & Nur M 2023. Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara. Sebuah Tinjauan Pustaka, 16.
- Roosinda Fw, Lestari Ns, Utama Ags, Anisah Hu, Siahaan Als, Islamiati Shd & Fasa Mi. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Zahir Publishing
- Sabatini S, Agustini H, & Dewi R. 2025. Penerapan Teknik Non-Linear Editing Dalam Pembuatan Video Feature "Berani Melangkah Menuju Sejahtera". *Jurnal Pengabdian Nasional (Jpn) Indonesia*, 6(3), 643-651. <https://doi.org/10.63447/Jpni.V6i3.1557>.
- [We Are Social]. 2024. Digital Global Overview Report. [Diakses 2025 Feb 2] Tersedia Pada, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widyastuti S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Feb-Up Press.