



Analisis Peran Editor Dalam Tahap Editing Produksi Video *Company Profile* PT Benahin Ruang Indonesia

Najmi Khalisah¹, Hari Otang Sasmita²

^{1,2} Komunikasi Digital Dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

najmikhalisah@gmail.com, hario@apps.ipb.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran editor dalam tahap pascaproduksi video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui partisipasi aktif dalam proses editing. Analisis mengacu pada konsep *Grammar of the Edit* (Bowen, 2018) yang mencakup sembilan tahapan mulai dari *acquisition* hingga *mastering and delivery*. Temuan menunjukkan bahwa editor tidak sekadar berfungsi sebagai operator teknis, melainkan sebagai pengintegrator naratif yang berkolaborasi dengan sutradara, scriptwriter, dan videografer dalam membentuk alur visual dan menyampaikan pesan perusahaan secara efektif. Proses editing diadaptasi untuk dua platform, yakni YouTube dengan format informatif dan durasi lebih panjang, serta Instagram Reels dengan pendekatan dinamis dan daya tarik visual cepat. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas editing secara langsung menentukan efektivitas video *company profile* dalam mendukung strategi *branding* perusahaan.

Kata kunci: Peran Editor, Pascaproduksi, Video *Company profile*, Grammar Of The Edit, Multi-Platform

1. Pendahuluan

Pergeseran perilaku komunikasi di era digital telah mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi penyampaian pesan mereka secara menyeluruh. Pada awal tahun 2025, sebanyak 5,56 miliar orang tercatat menggunakan internet dengan tingkat penetrasi global mencapai 67,9 persen, meningkat 136 juta pengguna sepanjang 2024 (Kemp 2025). Survei Katadata Insight Center bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2021 menunjukkan bahwa 73% responden menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi (Vania 2022). Temuan ini menegaskan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media digital dan visual sebagai sumber informasi. Sementara penggunaan video sebagai alat pemasaran digital telah mencapai 89–91 persen dari total bisnis global (Kumar 2025). Tren ini diperkuat oleh pertumbuhan konsumsi konten video di YouTube Indonesia yang mencapai sekitar 20 persen per tahun, dengan lonjakan hingga 400 persen pada konten bertema tertentu (Astavarie 2025). Dalam konteks tersebut, video *company profile* berkembang menjadi media strategis yang mampu merepresentasikan identitas, visi, misi, dan layanan perusahaan secara audiovisual kepada publik secara terstruktur dan profesional (Flickkema et al., 2019 dalam Debi Eka et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji produksi video *company profile* dari berbagai perspektif. Sebagian besar kajian berfokus pada tahap praproduksi dan produksi, mencakup perencanaan konsep, penentuan target audiens, dan teknik pengambilan gambar. Penelitian lain membahas aspek *branding* dan strategi komunikasi pemasaran melalui media video secara umum. Dalam konteks pascaproduksi, beberapa studi membahas teknik editing secara teknis, namun cenderung bersifat deskriptif terhadap alur kerja editing semata, tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana keputusan kreatif editor berperan dalam membentuk narasi dan menentukan kualitas akhir video.

Kesenjangan yang teridentifikasi dari penelitian-penelitian tersebut adalah minimnya kajian yang secara spesifik memposisikan editor bukan sekadar sebagai operator teknis, melainkan sebagai pengambil keputusan kreatif dalam tahap editing pascaproduksi video *company profile*. Bowen (2018) melalui konsep *Grammar of the Edit* menegaskan bahwa proses editing terdiri atas tahapan sistematis mulai dari *acquisition*, *organization*, *review and selection*, *assembly*, *rough cut*, *fine cut*, *picture lock*, *finishing* hingga *mastering and delivery* di mana setiap tahap menuntut pertimbangan kreatif yang secara langsung memengaruhi narasi, ritme, dan kekuatan pesan video secara keseluruhan. Dengan demikian, keputusan editorial yang diambil pada tiap tahapan tersebut bersifat kumulatif dan menentukan sejauh mana video mampu menyampaikan pesan organisasi secara kohesif dan persuasif.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kualitas pascaproduksi menentukan sejauh mana video *company profile* mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten dan mendukung tujuan *branding* jangka panjang. PT Benahin Ruang Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur, interior, dan kontraktor, hingga saat ini belum memiliki video *company profile* sebagai media audiovisual resmi, sehingga menjadi konteks yang relevan dan mendesak untuk mengkaji bagaimana tahap editing dijalankan secara terstruktur guna menghasilkan media yang representatif dan informatif.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola komunikasi perusahaan dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan berbasis pengalaman visual. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga membangun citra dan identitas merek yang kuat melalui media komunikasi yang efektif. Video *company profile* menjadi salah satu bentuk media yang mampu mengintegrasikan elemen visual, audio, narasi, dan emosi secara simultan sehingga pesan perusahaan dapat diterima secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Keunggulan video *company profile* dibandingkan media promosi konvensional terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan persuasif. Melalui kombinasi gambar bergerak, musik, warna, dan alur cerita, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menjadikan video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik maupun calon klien.

Dalam industri kreatif dan jasa seperti bidang arsitektur serta interior, aspek visual memiliki peran yang sangat penting dalam merepresentasikan kualitas dan karakter perusahaan. Visualisasi proyek, detail desain, serta dokumentasi proses kerja menjadi elemen yang mampu menunjukkan kompetensi perusahaan secara nyata. Oleh karena itu, penyusunan video *company profile* pada perusahaan arsitektur memerlukan proses editing yang mampu menampilkan estetika visual secara profesional sekaligus mempertahankan kejelasan informasi yang ingin disampaikan.

Editing dalam produksi audiovisual bukan hanya proses menyusun potongan gambar secara teknis, tetapi juga merupakan proses membangun makna. Editor berperan dalam menentukan ritme, suasana, fokus visual, hingga kesinambungan cerita agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara efektif. Pemilihan transisi, durasi shot, musik latar, *color grading*, dan sinkronisasi audio menjadi bagian penting yang memengaruhi kualitas emosional dan profesionalitas video secara keseluruhan.

Menurut Dancyger (2018), editing merupakan tahap kreatif yang menentukan struktur dramatik dan kekuatan komunikasi sebuah video. Dalam proses tersebut, editor harus mampu menyeleksi materi visual yang paling relevan dan menyusunnya menjadi narasi yang utuh. Keputusan-keputusan kecil dalam editing dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap citra perusahaan, sehingga editor memiliki tanggung jawab besar dalam membangun representasi visual organisasi.

Selain aspek teknis, editor juga dituntut memahami identitas dan tujuan komunikasi perusahaan. Pemahaman terhadap visi, misi, nilai perusahaan, serta target audiens menjadi dasar dalam menentukan gaya editing yang sesuai. Dengan demikian, editor tidak hanya bekerja berdasarkan estetika visual semata, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas pesan *branding* yang ingin dibangun melalui video *company profile* tersebut.

Dalam konteks media digital saat ini, kualitas visual menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perhatian audiens. Konten dengan kualitas editing yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan engagement penonton dibandingkan konten dengan penyajian visual yang kurang terstruktur. Oleh sebab itu, tahap pascaproduksi khususnya editing memiliki kontribusi besar dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan audiovisual perusahaan.

Keberadaan media sosial dan platform berbasis video seperti YouTube, Instagram, dan TikTok juga memperluas fungsi video *company profile* sebagai media komunikasi publik. Video tidak lagi hanya digunakan untuk presentasi perusahaan secara formal, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Hal ini menuntut perusahaan untuk menghasilkan video dengan kualitas visual dan narasi yang kompetitif agar mampu bersaing di tengah arus informasi digital yang sangat cepat.

PT Benahin Ruang Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur, interior, dan kontraktor membutuhkan media audiovisual yang mampu memperlihatkan profesionalitas dan kualitas layanan perusahaan secara komprehensif. Kehadiran video *company profile* diharapkan dapat menjadi media representatif untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon klien, mitra kerja, maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, proses editing menjadi tahap penting dalam memastikan seluruh elemen visual tersusun secara harmonis dan komunikatif.

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran editor dalam proses editing video company profile dapat memengaruhi kualitas komunikasi visual perusahaan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang produksi audiovisual dan komunikasi visual, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi perusahaan maupun kreator video dalam menghasilkan company profile yang efektif, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan branding di era digital.

Peran editor dalam produksi video company profile juga berkaitan erat dengan kemampuan menciptakan kesinambungan visual dan emosional. Kesinambungan tersebut penting agar audiens dapat mengikuti alur informasi dengan nyaman tanpa mengalami distraksi visual yang berlebihan. Editor harus mampu menjaga keseimbangan antara unsur estetika dan penyampaian informasi sehingga video tetap menarik sekaligus mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens.

Selain itu, perkembangan perangkat lunak editing digital memberikan peluang yang lebih luas bagi editor untuk mengeksplorasi kreativitas visual dalam produksi company profile. Berbagai fitur seperti motion graphics, color correction, sound design, dan visual effects memungkinkan editor menghasilkan tampilan video yang lebih modern dan profesional. Namun demikian, penggunaan efek visual tetap harus disesuaikan dengan identitas perusahaan agar tidak mengurangi fokus utama pesan yang ingin disampaikan.

Efektivitas sebuah video company profile juga dapat diukur dari kemampuannya membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Penyusunan visual yang rapi, pemilihan musik yang sesuai, serta ritme editing yang tepat mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata audiens. Dengan demikian, editing tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyempurnaan video, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mendukung pembentukan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa editor memiliki posisi strategis dalam menentukan kualitas akhir video company profile. Setiap keputusan editorial yang diambil selama proses pascaproduksi berkontribusi terhadap keberhasilan penyampaian pesan perusahaan kepada audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran editor dalam tahap editing video company profile menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam konteks produksi video company profile PT Benahin Ruang Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran editor dalam tahap editing produksi video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia sehingga menghasilkan video yang informatif, menarik, dan mendukung strategi *branding* perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran editor dalam tahap produksi video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif menghasilkan data yang kaya dan mendalam. Penelitian dilaksanakan di PT Benahin Ruang Indonesia, Ruko *Grand Galaxy City* Blok RSK 2 No. 57, Kota Bekasi, Jawa Barat, pada periode Maret–Mei 2026 yang mencakup tahap perencanaan konsep, pengumpulan data, proses editing, hingga finalisasi video.

Subjek penelitian adalah editor dalam produksi video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui partisipasi aktif peneliti dalam proses editing video *company profile*, mulai dari pengelolaan footage, penyusunan alur visual, hingga tahap finalisasi video. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui guideline visual perusahaan dan arsip media perusahaan yang digunakan dalam proses editing video. Bahan penelitian mencakup footage hasil shooting, naskah video, background, sound effect, dan elemen visual pendukung lainnya. Instrumen tersebut berperan penting dalam memperoleh data yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Makbul (2021).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses editing dianalisis berdasarkan konsep *Grammar of the Edit* dari Bowen (2018), yang mencakup acquisition, organization, review and selection, assembly, rough cut, fine cut, picture lock, dan finishing untuk menggambarkan peran editor dalam produksi video *company profile*.

3. Hasil Dan Pembahasan

Melalui video *company profile*, pesan disampaikan melalui kombinasi foto, video, teks, serta audio atau narasi sehingga informasi dapat tersampaikan secara efektif dan menyeluruh (Musi et al., 2022). Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai peran editor dalam tahap editing pascaproduksi terhadap kualitas dan efektivitas komunikasi video *company profile*. Temuan diorganisasi dalam dua bagian utama: pertama, peran relasional editor

dalam kolaborasi tim produksi; kedua, penerapan tahapan editing secara sistematis yang mengacu pada konsep *Grammar of the Edit* (Bowen, 2018). *Company profile* yang baik selalu mempertimbangkan beberapa aspek penting, yaitu identitas perusahaan, budaya perusahaan, tujuan (objective) penyusunan *company profile*, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran (Sinduwiatmo 2018), sehingga keseluruhan proses menghasilkan dua output video, yaitu versi lengkap untuk YouTube (format horizontal 16:9, resolusi 1920×1080 piksel, durasi 3–5 menit) dan video teaser untuk Instagram Reels (format vertikal 9:16, resolusi 1080×1920 piksel, durasi 30–60 detik) yang menunjukkan bahwa peran editor tidak bersifat tunggal, melainkan adaptif terhadap karakteristik platform tujuan.

Peran Editor Dalam Proyek Produksi Video *Company Profile*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa editor tidak sekadar berfungsi sebagai operator teknis, melainkan berperan sebagai arsitek naratif yang menghubungkan seluruh elemen kreatif yang dihasilkan oleh anggota tim produksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Bowen (2018) yang menegaskan bahwa editor merupakan pengambil keputusan kreatif yang membentuk struktur, ritme, dan kekuatan pesan audiovisual. Dalam proyek ini, peran tersebut termanifestasi melalui tiga relasi kerja yang bersifat dialogis dan saling melengkapi.

Kolaborasi Editor Dengan Sutradara

Sutradara berfungsi sebagai pemimpin kreatif yang visinya menjadi acuan utama editor dalam seluruh proses editing. Sebelum produksi dimulai, diskusi intensif antara keduanya mengenai konsep visual, alur cerita, dan *tone* video diperlukan untuk menyelaraskan keputusan editing dengan tujuan komunikasi proyek (Adelia, 2024). Pada tahap pascaproduksi, hubungan keduanya bersifat iteratif, di mana editor menyajikan hasil kerja dari rough cut hingga fine cut untuk ditinjau dan direvisi. Sutradara juga berperan sebagai jembatan antara editor dan klien, sehingga editor dapat tetap berfokus pada aspek teknis dan kreatif tanpa terlibat langsung dalam negosiasi konten.

Kolaborasi Editor Dengan Scriptwriter

Naskah yang disusun scriptwriter berfungsi sebagai peta naratif yang memandu editor dalam memilih dan menyusun footage secara sistematis. Dalam konteks video *company profile*, sinkronisasi antara narasi *voice over* dan visual menjadi tanggung jawab utama editor karena ketidaksesuaian antara keduanya terbukti mengganggu kelancaran penyampaian pesan (Erna et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa naskah bukan sekadar panduan konten, tetapi juga instrumen pengendalian ritme dan durasi editing yang secara langsung memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalisme perusahaan.

Kolaborasi Editor Dengan Videographer

Kualitas footage yang dihasilkan videographer secara langsung menentukan ruang gerak kreatif editor dalam proses editing. *Footage* dengan variasi sudut pandang yang beragam memberikan fleksibilitas lebih besar dalam membangun transisi yang halus dan ritme visual yang dinamis, sementara keterbatasan *footage* memaksa editor mengeksplorasi solusi alternatif termasuk koordinasi ulang untuk pengambilan gambar tambahan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pascaproduksi merupakan hasil akumulasi dari seluruh tahapan produksi sebelumnya, sejalan dengan pendapat Prananda (2024) bahwa komunikasi efektif selama produksi akan mempermudah tahap pascaproduksi karena editor telah memahami konsep visual sejak awal.

Tahapan Editing Video *Company Profile*

Proses editing dalam penelitian ini dilaksanakan mengacu pada sembilan tahapan *Grammar of the Edit* (Bowen, 2018). Temuan signifikan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan kesembilan tahapan tersebut tidak berlangsung identik untuk kedua platform, melainkan memerlukan adaptasi substansial pada setiap tahap berdasarkan perbedaan karakteristik platform, perilaku audiens, dan tujuan komunikasi. Hal ini merupakan temuan yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji editing video untuk satu platform tunggal. Adapun penerapan tiap tahapan dijabarkan sebagai berikut.

Acquisition

Pada tahap ini, editor mengumpulkan seluruh materi produksi meliputi *footage* dari berbagai lokasi, rekaman audio wawancara, file *voice over*, foto portofolio, musik latar, efek suara, serta aset visual identitas perusahaan. Sejak tahap awal ini, editor telah berorientasi pada dua platform sekaligus, mengingat seluruh materi akan menjadi sumber bersama yang diadaptasi secara berbeda untuk YouTube dan Instagram. Penyimpanan duplikat pada perangkat kerja utama dan hard disk eksternal dilakukan untuk menjamin keamanan data selama proses editing berlangsung.

Organization

Seluruh materi dikelompokkan ke dalam struktur folder sistematis berdasarkan kategori *footage* (dikelompokkan per lokasi dan tanggal), audio (wawancara, *voice over*, musik, efek suara), dan aset visual (logo, grafis, foto). Temuan penting pada tahap ini adalah keputusan untuk membuat dua project terpisah sejak awal: satu untuk YouTube dengan kanvas horizontal 16:9 dan satu untuk Instagram dengan kanvas vertikal 9:16. Pemisahan ini terbukti esensial karena perbedaan rasio aspek yang fundamental antara kedua platform tidak memungkinkan satu

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9366>

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

timeline tunggal digunakan untuk keduanya tanpa rekomposisi frame menyeluruh. Keputusan organisasi ini berdampak langsung pada efisiensi kerja editor pada seluruh tahapan berikutnya.

Review And Selection

Editor mengevaluasi seluruh *footage* berdasarkan aspek teknis (stabilitas gambar, ketajaman fokus, kualitas pencahayaan, kejernihan audio) dan aspek konten (kesesuaian visual dengan narasi). Temuan kritis pada tahap ini adalah perbedaan kriteria seleksi *footage* untuk kedua platform. Untuk YouTube, editor memprioritaskan *footage* yang mampu mendukung narasi panjang dan informatif, termasuk *footage* wawancara dan detail proses pengerjaan proyek. Untuk Instagram, editor menyeleksi *footage* dengan daya tarik visual instan yang tinggi terutama hasil akhir desain interior yang estetis dan momen aksi yang dinamis berdasarkan pemahaman bahwa penonton Instagram Reels menentukan keputusan menonton hanya dalam dua hingga tiga detik pertama. Perbedaan kriteria seleksi ini mencerminkan prinsip audience-centered editing yang menyesuaikan strategi kurasi konten dengan perilaku konsumsi spesifik setiap platform.

Assembly

Pada tahap ini, editor membangun kerangka pesan perusahaan melalui susunan visual yang terstruktur sesuai logika masing-masing platform, sebagai kerangka kerja untuk proses penyuntingan berikutnya (Habibiah, Fitri, & Sasongko, 2025). Untuk project YouTube, timeline disusun mengikuti alur narasi penuh mulai dari identitas perusahaan, visi dan misi, layanan, portofolio, hingga *call to action*. Untuk project Instagram, editor membangun struktur yang lebih singkat dengan *hook* di awal, kilasan layanan di tengah, dan *call to action* di akhir agar pesan perusahaan tetap efektif dalam durasi singkat.

Rough Cut

Pada media YouTube, pengelolaan alur visual dilakukan dengan ritme yang lebih tenang dan terstruktur agar informasi perusahaan dapat tersampaikan secara jelas dan meyakinkan. Melalui penyusunan visual dan narasi audiovisual yang lebih stabil, editor memberikan ruang bagi audiens untuk memahami identitas, nilai, serta citra profesional perusahaan secara lebih mendalam.

Pada media Instagram, pengelolaan alur visual disusun secara lebih dinamis untuk menyesuaikan karakter audiens yang cenderung cepat dalam mengonsumsi konten. Editor mengatur perpindahan visual yang lebih singkat dan energik agar perhatian audiens dapat dipertahankan sejak awal tayangan. Dukungan musik bertempo cepat turut digunakan untuk memperkuat daya tarik visual sehingga pesan utama perusahaan tetap dapat diterima secara efektif dalam durasi yang singkat. Proses tersebut diawali dengan tahap pemotongan gambar secara kasar dan belum presisi sebagai bagian dari penyusunan alur visual (Habibiah, Fitri, & Sasongko, 2025).

Fine Cut

Pada tahap *fine cut*, editor mulai melakukan diskusi dengan sutradara, scriptwriter, videographer mengenai bagaimana hasil akhir video akan dibentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Habibiah, Fitri, & Sasongko, 2025) yang menyatakan bahwa pada tahap ini editor mulai berdiskusi dengan *post production director* dan sutradara terkait konsep penyusunan film. Pada versi YouTube, pengelolaan visual dibuat lebih sederhana dan informatif agar fokus audiens tetap tertuju pada pesan perusahaan. Editor menambahkan elemen seperti *title card*, *lower third*, dan teks informatif untuk memperkuat identitas perusahaan. Durasi yang lebih panjang dipertahankan guna membangun citra profesional dan kredibilitas perusahaan secara lebih meyakinkan.

Pada versi Instagram, pengelolaan visual dibuat lebih dinamis untuk mempertahankan perhatian audiens dalam waktu singkat. Editor menggunakan perpindahan visual yang cepat serta teks yang lebih besar agar pesan perusahaan tetap mudah dipahami melalui layar ponsel.

Picture Lock

Tahap *picture lock* dilakukan melalui pemotongan yang lebih presisi, penghalusan transisi, serta sinkronisasi audio dan visual sesuai pesan yang ingin disampaikan (Maulana & Soelistiyowati, 2025). Untuk YouTube, *picture lock* ditetapkan ketika seluruh informasi perusahaan tersampaikan secara koheren. Untuk Instagram, standar lebih ketat diterapkan dengan *hook* tiga detik pertama yang dipastikan mampu menahan perhatian, dan durasi dikunci pada tiga puluh hingga lima puluh detik karena algoritma Instagram Reels mendistribusikan konten berdasarkan *completion rate*.

Finishing

Pada tahap ini dilakukan *color grading*, *audio mixing*, dan *exporting* untuk menghasilkan format akhir video yang siap ditayangkan (Huda & Rahman, 2026). *Color grading* versi YouTube menggunakan *tone* hangat dan elegan agar nyaman ditonton dalam durasi panjang, sementara versi Instagram menggunakan kontras dan saturasi lebih tinggi agar lebih efektif menarik perhatian di tengah scroll cepat. *Mixing audio* versi YouTube menjaga keseimbangan antara *voice over*, wawancara, dan musik latar, sementara versi Instagram mengutamakan musik latar yang energik untuk mendorong penonton bertahan hingga *call to action*.

Mastering and Delivery

Pada tahap ini dilakukan proses akhir penyatuan hasil editing video dan audio menjadi video yang utuh (Butar, 2023). Video YouTube dieksplor dalam resolusi 1920×1080 piksel (16:9) sesuai perilaku menonton di layar monitor, sementara video Instagram dieksplor dalam resolusi vertikal 1080×1920 piksel (9:16) agar mengisi seluruh layar ponsel tanpa border hitam, yang menjadi alasan mendasar mengapa kedua project dikerjakan secara terpisah sejak awal. Selain file video, editor menyerahkan panduan teknis pengunggahan mencakup *thumbnail*, deskripsi, tagar Instagram, serta metadata dan kata kunci YouTube karena konteks digital yang tepat menentukan apakah video dapat ditemukan oleh audiens yang relevan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran editor dalam produksi video *company profile* melampaui fungsi teknis semata. Proses ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan pertimbangan estetika dan penyusunan alur cerita agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton (Putra dan Mahendra 2024). Editor berperan sebagai pengintegrator naratif yang keputusan-keputusannya mulai dari seleksi *footage*, penentuan ritme, hingga penyesuaian warna dipengaruhi secara simultan oleh visi kreatif tim, kebutuhan komunikasi klien, dan logika distribusi platform digital. Proses ini melibatkan kemampuan teknis sekaligus kepekaan terhadap kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Girianto 2024). Temuan ini memerlukan diskusi dalam kajian produksi media yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek teknis editing, dengan menunjukkan dimensi strategis dan adaptif dari peran editor dalam ekosistem konten digital multi-platform.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa editor memiliki peran penting dalam tahap pascaproduksi video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia, tidak hanya sebagai pelaksana teknis editing, tetapi juga sebagai pengelola alur visual dan penyampai pesan perusahaan melalui media audiovisual. Peran editor terlihat melalui kolaborasi dengan sutradara, scriptwriter, dan videographer dalam menyusun visual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan *branding* perusahaan. Penerapan tahapan *Grammar of the Edit* dari Bowen (2018), mulai dari *acquisition* hingga *finishing*, membantu proses editing berjalan lebih sistematis dan terstruktur. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa proses editing perlu disesuaikan dengan karakteristik platform distribusi. Video YouTube dibuat dengan format informatif dan durasi lebih panjang, sedangkan video Instagram Reels dirancang lebih singkat, dinamis, dan fokus pada daya tarik visual cepat. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan video *company profile* dipengaruhi oleh kemampuan editor dalam mengintegrasikan unsur visual, audio, ritme, dan kebutuhan platform digital sehingga pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji efektivitas video *company profile* terhadap respons audiens atau pengaruhnya terhadap *branding* perusahaan di media digital.

Reference

- Fadhillah, M. B. A., Anggoro, R., & Priyatno, A. M. (2020). Analisis Performa Link Stability Dari Faktor Kecepatan Untuk Dinamisasi Zona Adelia. 2024. Panduan Lengkap Membuat Konten Reels Instagram Bagi Pemula. Qlause. [Internet]. [Diakses Pada 23 Februari 2025]. <https://www.qlause.com/journal/panduan-lengkap-membuat-konten-reels-instagram-bagi-pemula/>
- Astavarie, T. 2025. Youtube Paparkan Kesuksesan Di Indonesia Dari Tren Belanja Hingga Mesin Bisnis Baru. Media Indonesia. [Internet]. [Diakses Pada 25 Februari 2025]. <https://mediaindonesia.com/teknologi/827604/youtube-paparkan-kesuksesan-di-indonesia-dari-tren-belanja-hingga-mesin-bisnis-baru>
- Astuti, E. Z., Ernawati, A., Yogananti, A. F., & Affandy. 2023. Menumbuhkan Minat Dan Keterampilan Produksi Film Dokumenter Pada Generasi Muda: Pelatihan Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Kota Semarang. Jurnal Abdidias, 4(4), 333–345. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v4i4.818>
- Bowen, C. J. 2018. Grammar Of The Edit. 4th Ed. New York: Routledge & Francis Group
- Butar, S.B. (2023). Motion Graphic Sebagai Media Edukasi Cybercrime Di Kalangan Mahasiswa. JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING.
- Erlangga, W., Sasongko, H., & Fitri, D. (2025). Offline Editor Pada Film Tak Ingin Usai Di Sini Di Ritme Story Teller Jakarta. Menulis Jurnal Penelitian Nusantara, 1(12), 91-96.
- Girianto, P. P. 2024. Peran Editor Dalam Meningkatkan Kualitas Konten Digital Di Media Sosial Instagram BPPSDMKP. Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration, 2(3), 156–162.
- Habibiah, Y., Fitri, D., & Sasongko, H. (2025). Assisten Editor Film Jadi Tuh Barang Post Production Super 8mm Studio Jakarta. Menulis Jurnal Penelitian Nusantara, 1(12), 783-788.
- Huda, I. N., & Rahman, A. (2026). Quality Control Proses Editing Guna Menjaga Kualitas Siaran Di Maul Broadcast Service. Journal Of Education And Social Sciences (JEDSOC), 2(2), 204-212.
- Kemp, S. 2025. Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal. [Internet]. [Diakses Pada 15 Februari 2025]. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kumar, N. 2025. 93 Video Marketing Statistics 2026. Demandsage. [Internet]. [Diakses Pada 15 Februari 2025]. <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/>
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- Maulana, F., & Soelistyowati, R. R. (2025). PROSES EDITING VIDEO KONTEN INSTAGRAM DI PRODUCTION HOUSE BUKA PROJECT. Pendas Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(04), 374-382.
- Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Asifah, A. N., Islami, M. P. F., Khadafi, M. R. A. S., Purnama, E., Amalianti, N. S., Mustainah, Hendro, A., Erwin, M., Rahmawati, Ardhani, R. A. A., Muin, F., Mattayang, M. A., Nurhidayah, Rozin, A. A., Taufiq, F. A.,

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9366>

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

- Ramadhani, S., Pratama, A. S., Nurwahdania, Ismail, H., Muhajirin, Winalda, A., Ilham, M., Handayani, A., Mizard, R. B., Hasnawati, S., Achmad, A. M. S., Putri, R. A., Ali, M. F., Allika, S. N., Kasmawati, Yusuf, S., Usri, M., Farhan, F., Dinar, D., Hasan, M. W. A., Auliya, R. N., Furqan, M., Sudarmin, M., Falah, M. N., Hukmiah, A., & Maghvira, P. 2022. Buku Penulisan Kreatif Public Relations. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sinduwiatmo, K. 2018. Buku Ajar Manajemen Public Relation. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-2, Cetakan Ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Vania, H. F., 2022. 73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi Dari Media Sosial. Databoks. [Internet]. [Diakses Pada 20 Februari 2025]. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/fb6edc73cb656ff/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>