



Proses Kerja Video Editor Neupola Creative Studio Dalam Menyeimbangkan Kreativitas Dengan Brief Instagram @LPK Jabung

Mohammad Sulthan Faiq Fadhaail¹, Tasya Camila Hamdani²
^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
sulthanfaiq@apps.ipb.ac.id, tasyahmdn@apps.ipb.ac.id*

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong organisasi untuk memanfaatkan konten video sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam proses produksi konten digital, video editor memiliki peran penting dalam menerjemahkan pesan komunikasi ke dalam bentuk visual yang menarik, sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan dan identitas merek klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kerja video editor pada tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta mengidentifikasi upaya menjaga keseimbangan antara estetika visual dan idealisme branding dalam produksi konten Instagram LPK Jabung. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di PT Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio). Data diperoleh melalui observasi langsung selama kegiatan magang, wawancara semi-terstruktur dengan video editor sebagai informan utama, serta studi dokumentasi dan literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pra-produksi dilakukan melalui proses perencanaan yang meliputi penentuan tujuan konten, target audiens, konsep visual, serta kebutuhan aset produksi. Pada tahap produksi, video editor melakukan penyuntingan berdasarkan brief klien dengan tetap mempertimbangkan aspek kreativitas visual dan tren media sosial. Tahap pasca-produksi melibatkan evaluasi, revisi, dan quality control yang dilakukan secara berjenjang oleh tim internal dan klien sebelum konten dipublikasikan. Selain itu, keseimbangan antara estetika dan idealisme diwujudkan melalui penerapan pedoman branding yang ketat disertai ruang bagi video editor untuk mengembangkan kreativitas visual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten media sosial dipengaruhi oleh kolaborasi yang efektif antara kreativitas editor dan kebutuhan komunikasi klien.

Kata Kunci: Video Editor, Produksi Konten, Instagram, Media Sosial, Kreativitas Visual, Branding.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi membangun komunikasi dengan audiensnya. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan, perusahaan, maupun organisasi untuk menyampaikan informasi dan membangun citra melalui konten visual. Fitur video pendek seperti Reels memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks komunikasi digital, kualitas visual dan kreativitas konten menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

Produksi konten video pada media sosial tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis editing, tetapi juga melibatkan serangkaian proses yang terdiri atas pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Menurut Dancyger, K. (2018), proses produksi video merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan mulai dari perencanaan konsep, pengumpulan materi visual, hingga penyuntingan dan penyempurnaan hasil akhir. Tahap pra-produksi berperan dalam menentukan konsep, target audiens, serta kebutuhan produksi sehingga menjadi fondasi keberhasilan sebuah konten. Selanjutnya, tahap produksi berfokus pada pengumpulan aset visual dan audio yang akan digunakan dalam proses editing. Setelah itu, tahap pasca-produksi dilakukan melalui proses penyuntingan, evaluasi, revisi, dan quality control sebelum konten dipublikasikan.

Dalam industri kreatif, video editor memiliki peran penting sebagai pihak yang menerjemahkan konsep komunikasi menjadi bentuk visual yang menarik. Thompson dan Bowen (2017) menjelaskan bahwa proses editing tidak hanya berfungsi menyusun gambar secara teknis, tetapi juga membangun alur visual yang mampu memperkuat pesan kepada audiens. Oleh karena itu, seorang video editor dituntut untuk memiliki kemampuan teknis sekaligus kreativitas dalam menghasilkan konten yang efektif.

Meskipun demikian, kreativitas dalam lingkungan creative agency tidak sepenuhnya bebas. Konten yang diproduksi harus tetap menyesuaikan kebutuhan klien, identitas merek, serta tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Sawyer (2017) menyatakan bahwa kreativitas profesional merupakan proses kolaboratif yang dibatasi oleh kebutuhan pasar, tujuan komunikasi, dan kepentingan organisasi. Kondisi tersebut sering menimbulkan proses negosiasi antara idealisme kreatif editor dengan kepentingan branding klien. Runco (2020) menyebutkan bahwa keseimbangan antara kreativitas dan kebutuhan pasar merupakan bentuk kreativitas terapan (applied creativity), yaitu kemampuan menghasilkan karya yang tetap orisinal namun relevan dengan kebutuhan pengguna.

Proses Kerja Video Editor Neupola Creative Studio Dalam Menyeimbangkan Kreativitas Dengan Brief Instagram @LPK Jabung

Penelitian terdahulu telah membahas proses produksi konten digital, peran video editor, serta kreativitas dalam membangun identitas merek pada media sosial. Namun, kajian tersebut umumnya masih dilakukan secara terpisah sehingga belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana video editor menjalankan perannya pada setiap tahapan produksi sekaligus menyeimbangkan kreativitas visual dengan kebutuhan branding klien. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa analisis terintegrasi mengenai peran video editor pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta strategi menjaga keseimbangan antara estetika visual dan idealisme branding dalam produksi konten Instagram LPK Jabung di PT Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio).

Perkembangan media sosial telah menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif dan memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten visual yang menarik (Kaplan & Haenlein, 2021). Dalam konteks komunikasi digital, audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan respons dan menyebarkan informasi sehingga kualitas konten video menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (Jenkins, 2020). Oleh karena itu, proses produksi konten memerlukan perencanaan yang matang sejak tahap pra-produksi agar pesan, identitas visual, dan kebutuhan audiens dapat terintegrasi secara efektif (Manovich, 2021). Pada tahap produksi, video editor tidak hanya bertugas melakukan penyuntingan teknis, tetapi juga menyusun struktur visual dan naratif yang mampu memperkuat penyampaian pesan kepada audiens (Bordwell & Thompson, 2019). Selanjutnya, proses evaluasi dan revisi pada tahap pasca-produksi menjadi langkah penting untuk memastikan kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi organisasi sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman audiens terhadap konten yang dihasilkan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Di sisi lain, pengembangan kreativitas visual perlu tetap mempertimbangkan konsistensi identitas merek karena branding yang kuat dibangun melalui keselarasan seluruh elemen komunikasi yang ditampilkan kepada publik (Aaker, 2020). Dengan demikian, keberhasilan produksi konten media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan video editor dalam menyeimbangkan kreativitas visual dengan kebutuhan komunikasi dan identitas merek organisasi.

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi komunikasi organisasi. Melalui platform digital, organisasi dapat menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional.

Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi digital karena menawarkan kombinasi elemen visual, audio, dan teks yang mampu meningkatkan daya tarik pesan. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun citra organisasi maupun merek.

Konten video menjadi format yang semakin dominan dalam ekosistem media sosial. Video dinilai mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, serta meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna dibandingkan format konten lainnya (Kaplan & Haenlein, 2021).

Dalam lingkungan komunikasi digital yang kompetitif, kualitas konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Organisasi dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman visual yang menarik bagi audiens.

Perkembangan teknologi editing video turut memberikan peluang bagi kreator konten untuk menghasilkan karya yang lebih inovatif. Berbagai perangkat lunak editing memungkinkan penggabungan elemen visual, audio, animasi, dan efek khusus yang dapat meningkatkan kualitas produksi konten.

Menurut Jenkins (2020), audiens media digital tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan menjadi bagian dari proses komunikasi melalui aktivitas berbagi, memberikan komentar, serta menciptakan kembali konten yang mereka konsumsi. Kondisi ini menuntut organisasi untuk menghasilkan konten yang mampu membangun interaksi dengan audiens.

Dalam proses produksi konten digital, kreativitas menjadi aspek yang sangat penting karena berfungsi sebagai pembeda di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Kreativitas memungkinkan sebuah pesan dikemas secara unik sehingga lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh audiens.

Namun demikian, kreativitas dalam industri kreatif tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan klien dan tujuan komunikasi organisasi. Setiap konten yang diproduksi harus mampu merepresentasikan identitas merek sekaligus memenuhi ekspektasi target audiens yang ingin dicapai.

Aaker (2020) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan seperangkat elemen yang digunakan untuk membangun persepsi tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna, logo, tipografi, dan gaya komunikasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam produksi konten media sosial.

Peran video editor tidak hanya terbatas pada proses teknis penyuntingan video. Seorang editor juga berfungsi sebagai komunikator visual yang bertanggung jawab menerjemahkan pesan organisasi ke dalam bentuk audiovisual yang mudah dipahami oleh audiens.

Bordwell dan Thompson (2019) menyatakan bahwa struktur visual dan naratif dalam sebuah video memiliki pengaruh yang besar terhadap cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu, keputusan editing yang dilakukan editor akan memengaruhi efektivitas komunikasi suatu konten.

Selain kemampuan teknis, video editor juga dituntut memiliki kemampuan analitis dalam memahami karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pemahaman tersebut diperlukan agar setiap elemen visual yang digunakan dapat mendukung pesan utama secara optimal.

Manovich (2021) menegaskan bahwa komunikasi visual pada era digital tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada kemampuan menyusun informasi secara efektif sehingga mudah dipahami oleh pengguna. Dengan demikian, proses editing merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi digital organisasi.

Pada praktiknya, proses produksi konten media sosial melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan berbeda, seperti klien, tim kreatif, desainer, copywriter, dan video editor. Kolaborasi yang baik antar pihak menjadi faktor penting dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Perubahan perilaku konsumsi media masyarakat turut memengaruhi strategi komunikasi organisasi. Audiens modern cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan dalam format visual dan audiovisual karena dianggap lebih mudah dipahami dibandingkan informasi berbasis teks yang panjang.

Fenomena tersebut mendorong berbagai organisasi untuk berinvestasi dalam produksi konten digital yang berkualitas. Konten yang dirancang secara profesional tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dalam konteks media sosial, perhatian audiens menjadi sumber daya yang sangat berharga. Persaingan antar konten yang semakin tinggi mengharuskan setiap organisasi untuk menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Video editor memiliki peran strategis dalam menciptakan daya tarik tersebut melalui pengelolaan ritme visual, transisi, pemilihan musik, serta penggunaan efek visual yang sesuai dengan karakter audiens. Keputusan-keputusan tersebut secara langsung memengaruhi pengalaman audiens saat mengonsumsi konten.

Selain aspek visual, keberhasilan sebuah konten juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, video editor perlu memahami konteks komunikasi yang ingin dibangun oleh organisasi sehingga hasil akhir video tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara komunikatif.

Dalam lingkungan creative agency, proses produksi konten umumnya dilakukan melalui sistem kerja kolaboratif yang melibatkan berbagai profesi kreatif. Setiap anggota tim memiliki kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi untuk menghasilkan produk komunikasi yang berkualitas.

Kolaborasi tersebut sering kali melibatkan proses diskusi dan negosiasi mengenai konsep visual yang akan digunakan. Perbedaan perspektif antara tim kreatif dan klien merupakan hal yang umum terjadi karena masing-masing pihak memiliki tujuan dan pertimbangan yang berbeda dalam memandang sebuah konten.

Meskipun terdapat berbagai batasan dalam proses produksi, ruang kreativitas tetap diperlukan agar konten memiliki karakter yang unik dan mampu bersaing di tengah banyaknya konten serupa yang beredar di media sosial. Kreativitas yang dikelola dengan baik dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat efektivitas komunikasi organisasi.

Keseimbangan antara kreativitas dan kepentingan branding menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh video editor. Di satu sisi, editor ingin menghadirkan ide-ide visual yang inovatif, namun di sisi lain harus memastikan bahwa seluruh elemen yang digunakan tetap sesuai dengan pedoman identitas merek yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses kerja video editor pada setiap tahapan produksi menjadi penting untuk dikaji. Kajian tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai aktivitas teknis penyuntingan video, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses kreatif, komunikasi, dan pengambilan keputusan dilakukan dalam menghasilkan konten digital yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai proses kerja video editor menjadi relevan untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kreativitas visual dikelola, diterapkan, dan diselaraskan dengan kebutuhan branding organisasi dalam produksi konten media sosial.

Berdasarkan pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), penulis mengamati bahwa produksi konten Instagram LPK Jabung melibatkan proses kolaboratif antara tim kreatif dan klien yang berlangsung sejak tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Dalam proses tersebut, video editor dituntut untuk mempertahankan kualitas estetika visual sekaligus memenuhi berbagai ketentuan yang terdapat dalam brief klien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kerja video editor dalam tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta mengidentifikasi bagaimana keseimbangan antara estetika dan idealisme diterapkan dalam produksi konten Instagram LPK Jabung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses kerja video editor dalam menyeimbangkan kreativitas visual dengan brief klien pada produksi konten Instagram LPK Jabung.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses kerja, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh video editor dalam lingkungan kerja nyata.

Penelitian dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), yang beralamat di Jalan St. Baddarudin I Blok Q2 Nomor 04, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Mei 2026.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi konten Instagram LPK Jabung, wawancara semi-terstruktur dengan video editor sebagai informan utama, serta keterlibatan peneliti dalam proses produksi selama kegiatan magang. Informan utama penelitian adalah Video Editor Neupola Creative Studio yang bertanggung jawab terhadap proses penyuntingan konten Instagram LPK Jabung. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen perusahaan yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Namun, Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas dan proses kerja video editor di PT Pola Kreasi Nusantara, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Sementara itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak yang terlibat dalam proses produksi konten untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai alur kerja, strategi kreatif, serta kendala yang dihadapi selama proses editing video. Melalui kedua teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif mengenai peran video editor dalam produksi konten media sosial perusahaan.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan temuan yang muncul dari data.

3. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Pra Produksi Konten Video Instagram LPK Jabung

Tahap pra-produksi konten Instagram LPK Jabung diawali dengan diskusi antara pihak agensi dan klien untuk menentukan tujuan konten, target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan. Setelah menerima brief dari klien, tim video editor mulai menyusun konsep visual, menentukan referensi editing, dan mengidentifikasi kebutuhan aset yang diperlukan dalam proses produksi. Pemilihan konsep visual dan background juga disesuaikan dengan identitas visual LPK Jabung agar tetap konsisten dengan branding yang telah dibangun. Selain itu, editor mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di Instagram agar konten mampu menarik perhatian audiens. Sebagian aset seperti logo, footage utama, dan panduan branding telah disiapkan oleh klien, sedangkan beberapa elemen tambahan seperti motion graphic dan efek visual masih dibuat oleh video editor sesuai kebutuhan konten. Hal ini disampaikan oleh Video Editor PT. Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), yaitu Bintang Victoryan Yanardono pada wawancara online pada 22 Mei 2026: "Biasanya kami mulai dari diskusi dulu dengan pihak LPK Jabung. Di situ kami bahas tujuan kontennya seperti apa, target audiensnya siapa, dan pesan apa yang ingin disampaikan. Setelah brief sudah diterima, baru kami menentukan alur visual, mencari referensi editing, dan menyiapkan aset yang dibutuhkan sebelum masuk ke proses editing"

HEADLINE	18 April (19 Apr)	SCRIPT	NOTES
BIG CONTENT PLAN	Spill Jabung	Copy on visual	
MEDIA	Instagram	Reks on screen : "OY! Orang luar ah, mana bisa li kepri di Jepang"	Talent 1 - Dewe
CONTENT TYPE	Video	Action : talent melakukan gerakan yang sama sesuai script di referensi > Transisi pakikan [Talent Cowe] [Pakai Baju seragam Biosa	
CONTENT FORMAT	Reels	Reks on screen : "Nahhhhhh gmn baw, buahnya luar usah di tangan becak trogel kepri di Jepang"	REFERENCE
STATUS	Concept	Action : talent melakukan gerakan yang sama sesuai script di referensi > Transisi pakikan [Talent Cowe] [Pakai Baju seragam Biosa + Jas + Dasi Merah]	https://www.instagram.com/jabung?media=1745504263136944030&utm_source=ig_web_copy_link
DIRECTION		Taka On Screen: 0:00 (Jabung) PT. Jabung - Intersu (tara) timing - Fasilitas Lengkap - Dibantu dari di samping (sahab) - Intersu (sahab) - Banyak Filter, job Newjapan di Jepang	JUDUL
		Closing Scenemnya : cta ig dan ti	KE JEPANG? BISA LAH!

Gambar 4.1 Brief Konten LPK Jabung

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Fachruddin (2012) yang menjelaskan bahwa pra-produksi meliputi pencarian ide, penyusunan konsep, perencanaan teknis, serta persiapan berbagai kebutuhan produksi. Dengan demikian, proses diskusi antara agensi dan klien yang dilakukan oleh tim Neupola menunjukkan penerapan fungsi pra-produksi sebagai tahap perencanaan strategis sebelum proses editing berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tahap pra-produksi di PT Pola Kreasi Nusantara berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah komunikasi visual konten Instagram LPK Jabung. Perencanaan yang dilakukan secara kolaboratif membantu editor memahami kebutuhan klien sekaligus menjaga konsistensi identitas visual yang akan diterapkan pada tahap produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan proses produksi sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan yang dilakukan pada tahap pra-produksi.

4.2 Produksi Konten Video Instagram LPK Jabung

Tahap produksi dimulai ketika video editor menerima brief dan footage dari tim produksi maupun klien. Selanjutnya editor melakukan sorting footage untuk memilih bagian terbaik yang akan digunakan dalam video. Setelah itu editor menyusun timeline sesuai konsep yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi. Proses editing kemudian dilanjutkan dengan pemotongan video, pemberian transisi, color grading, motion graphic, subtitle, serta penyesuaian audio dan backsound sebelum memasuki tahap rendering akhir. Dalam proses tersebut editor juga menerapkan identitas visual LPK Jabung melalui penggunaan warna, font, gaya motion graphic, dan tone visual yang konsisten dengan branding perusahaan. Selain itu, video dikemas dengan gaya yang happy, cheerful, dan fun agar sesuai dengan karakter target audiens.

Hal ini disampaikan oleh Video Editor PT. Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), yaitu Bintang Victoryan Yanardono pada wawancara online pada 22 Mei 2026: "Kalau proses editing saya akan langsung eksekusi setelah kami menerima brief dan footage dari tim produksi atau klien. Setelah itu saya melakukan sorting footage terlebih dahulu untuk memilih bagian yang paling bagus, kemudian menyusun timeline sesuai konsep yang sudah direncanakan. Setelah itu baru masuk ke proses editing seperti cutting, transisi, color grading, motion graphic, subtitle, sampai penyesuaian audio dan backsound sebelum rendering"

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Zettl (2014) yang menjelaskan bahwa tahap produksi merupakan fase eksekusi dari seluruh perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini terjadi proses manipulasi estetika media melalui pengaturan visual, audio, dan elemen teknis lainnya untuk membangun persepsi tertentu bagi audiens. Selain itu, Thompson dan Bowen (2017) menyatakan bahwa seorang video editor berperan sebagai penyusun pesan visual yang menentukan bagaimana informasi diterima oleh audiens melalui pengelolaan struktur naratif, ritme, dan kesinambungan visual. Oleh karena itu, proses editing tidak hanya berfungsi sebagai pekerjaan teknis, tetapi juga sebagai proses komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa proses produksi di PT Pola Kreasi Nusantara tidak hanya berfokus pada aspek teknis editing, tetapi juga pada upaya membangun citra dan branding klien melalui elemen visual yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa video editor memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi perusahaan melalui konten audiovisual yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

4.3 Pasca Produksi Konten Video Instagram LPK Jabung

Tahap pasca-produksi dimulai setelah hasil editing selesai dan dikirimkan ke grup internal Neupola untuk dilakukan evaluasi awal. Pada tahap ini Social Media Specialist melakukan pengecekan terhadap kualitas konten dan kesesuaiannya dengan kebutuhan LPK Jabung. Setelah memperoleh persetujuan internal, video dikirim kepada pihak klien untuk mendapatkan masukan dan evaluasi. Revisi yang diberikan umumnya bersifat minor, seperti perbaikan penulisan atau penyesuaian informasi tertentu. Setelah revisi selesai dilakukan, video dikirim kembali hingga memperoleh persetujuan akhir sebelum dipublikasikan. Selain itu, kepuasan klien juga dinilai berdasarkan kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi dan identitas LPK Jabung, bukan hanya dari kualitas visual semata. Hal ini disampaikan oleh salah satu Tim Creative PT. Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), yaitu Vina Rachmawati pada wawancara online pada 22 Mei 2026: "Setelah video selesai diedit, hasilnya kami kirim dulu ke grup internal Neupola untuk dicek. Setelah itu tim creative atau Social Media Specialist melakukan evaluasi awal. Kalau sudah sesuai standar LPK Jabung, baru dikirim ke pihak klien. Kalau ada revisi atau masukan dari klien, nanti kami perbaiki lagi sesuai arahan yang diberikan"

pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Maburri (2013) yang menjelaskan bahwa pasca-produksi merupakan tahap penyelesaian akhir yang meliputi proses editing, penyempurnaan audio, grafis, dan berbagai elemen pendukung lainnya hingga menghasilkan produk yang siap didistribusikan. Selain itu, Dancyger (2018) menjelaskan bahwa proses editing merupakan tahap penting dalam membangun makna, emosi, dan ritme sebuah karya audiovisual sehingga kualitas akhir konten sangat dipengaruhi oleh proses evaluasi dan penyempurnaan yang dilakukan pada tahap pasca-produksi. Dengan demikian, revisi yang dilakukan oleh tim internal maupun klien merupakan bagian dari upaya memastikan kualitas teknis dan kualitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa proses pasca-produksi di PT Pola Kreasi Nusantara menerapkan sistem pengendalian kualitas yang cukup baik melalui mekanisme evaluasi dan revisi bertahap. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis video editor, tetapi juga oleh proses kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara agensi dan klien.

4.4 Keseimbangan Antara Estetik dan Idealisme

video editor memiliki ruang untuk mengembangkan kreativitas visual, namun tetap harus mematuhi berbagai ketentuan yang telah ditetapkan oleh LPK Jabung, seperti penggunaan logo, warna identitas, hashtag campaign, dan elemen branding lainnya. Selain itu, terdapat beberapa situasi yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan antara editor dan klien terkait penyajian informasi maupun penggunaan elemen visual tertentu. Dalam kondisi tersebut, editor berusaha memberikan argumentasi dan solusi kreatif, namun keputusan akhir tetap berada pada pihak klien.

Hal ini disampaikan oleh salah satu Tim Creative PT. Pola Kreasi Nusantara (Neupola Creative Studio), yaitu Vina Rachmawati pada wawancara online pada 22 Mei 2026: “Pernah ada perbedaan pendapat dengan klien terkait isi konten yang kami buat. Waktu itu saya membuat konten yang menyebutkan bahwa LPK Jabung memberangkatkan lebih dari 100 siswa per tahun. Menurut saya informasi itu benar, tetapi klien merasa penyampaiannya kurang tepat sehingga meminta konten tersebut diturunkan. Biasanya kalau ada kondisi seperti itu saya tetap mencoba memberikan alasan dan solusi terlebih dahulu, tetapi keputusan akhirnya tetap mengikuti arahan dari klien”

HEADLINE	20 Maret (27 Maret)	SCRIPT	NOTES
DOB CONTENT FILM	Spill Jabung	Copy on visual Scene : Lingkungan Jabung yang seri dan bersih	Talent : 1 cowo
MEDIA	Instagram	Action + Dialog + Teks on screen : Lebih dari 100 orang dalam 1 tahun sudah berangkat ke Jepang dari sini!	REFERENCE
CONTENT TYPE	Video	Action + Dialog + Teks on screen : LPK Jabung Makmur Parkasi	https://www.instagram.com/ardiansyahdilla702016 alamov@amsghub.com
CONTENT FORMAT	Reels	Visual belakang : Fotobooth bukti keberangkatan Action + Dialog + Teks on screen : LPK Jabung sudah memberangkatkan lebih dari 100 siswa-siswanya ke Jepang ke tempat yang megah banget!	TITLE
STATUS	Concept	Action + Dialog + Teks on screen : Dan itu bukan angka besar itu adalah mimpi yang benar-benar jadi nyata.	100+ siswa LPK Jabung sudah di Jepang
DIRECTION		Visual : Kashi footage alumni Action + Dialog + Teks on screen : "Ini yang awalnya cuma kashi SSK dan kashi teman-teman, sekarang sudah beres sebagai kerucutan di perusahaan Jepang!" Action + Dialog + Teks on screen : "Di LPK Jabung ini	
Edit sesuai signature jabung untuk cloning tambahkan CTA untuk follow Instagram dan TikTok			



Gambar 4.4 Keseimbangan Antara Estetik dan Idealisme

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses editing tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan identitas merek. Temuan ini sejalan dengan teori Brand Identity yang dikemukakan oleh Aaker (2014), yang menjelaskan bahwa konsistensi identitas merek merupakan faktor penting dalam membangun citra perusahaan di benak audiens. Oleh karena itu, kreativitas editor perlu diselaraskan dengan nilai dan tujuan komunikasi yang ingin dipertahankan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa keseimbangan antara estetika dan idealisme dalam proses editing konten LPK Jabung dibangun melalui komunikasi dan negosiasi antara editor dan klien. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas tetap diberikan ruang untuk berkembang, namun harus berada dalam koridor identitas visual dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, proses kerja video editor dalam produksi konten Instagram LPK Jabung di PT Pola Kreasi Nusantara meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada setiap tahapan, video editor tidak hanya berperan dalam aspek teknis penyuntingan, tetapi juga berkontribusi dalam menerjemahkan tujuan komunikasi klien ke dalam konten visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara estetika visual dan idealisme branding dibangun melalui komunikasi, kolaborasi, serta proses revisi antara tim kreatif dan klien. Keberhasilan produksi konten ditentukan oleh kemampuan video editor dalam mengintegrasikan kreativitas visual dengan kebutuhan komunikasi merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran video editor pada berbagai jenis industri atau platform media sosial yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi produksi konten digital.

Reference

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands* (2nd Ed.). Free Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film Art: An Introduction* (12th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Dancyger, K. (2018). *The Technique Of Film And Video Editing: History, Theory, And Practice* (6th Ed.). Routledge.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Kencana.
- Jenkins, H. (2020). *Convergence Culture And Participatory Media*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social Media And Digital Communication: Challenges And Opportunities. *Journal Of Interactive Marketing*, 54(2), 15–28.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
- Mabruri, A. (2013). *Manajemen Produksi Program Televisi*. Grasindo.
- Manovich, L. (2021). *Cultural Analytics And Digital Visual Communication*. MIT Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Runco, M. A. (2020). *Creativity: Research, Development, And Practice* (3rd Ed.). Academic Press.
- Sawyer, R. K. (2017). *Group Genius: The Creative Power Of Collaboration*. Basic Books.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Thompson, R., & Bowen, C. J. (2017). *Grammar Of The Edit* (4th Ed.). Routledge.
- Wibowo, F. (2015). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher.