

1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Perkembangan era digital saat ini memberi pengaruh besar terhadap berbagai industri untuk menjalankan kegiatan operasional dan pemasaran untuk mencapai setiap visi dan misinya. Adanya peningkatan dalam pemanfaatan teknologi dalam era digital saat ini merupakan salah satu tantangan bagi para pelaku industri. Dalam lingkup industri, digitalisasi diartikan sebagai proses transformasi bisnis dalam industri dengan melibatkan teknologi digital pada dalam aktivitas operasionalnya (Rijali & Rusdianto, 2025). Digitalisasi mendorong para pelaku industri untuk menciptakan ekosistem baru yang efisien dan akurat terkait pengelolaan data, operasional penjualan, layanan, dan pemasaran (Telkom Indonesia, 2026).

Perkembangan digital dalam industri memberi pengaruh besar pada berbagai aspek dalam industri yang salah satu diantaranya yaitu dalam hal pemasaran. Digitalisasi memberi dampak pada teknik pemasaran yang kini memanfaatkan teknologi berbasis *online* seperti media sosial, *ads*, dan *e-commerce*. Hal ini berkaitan dengan penyesuaian pada perilaku konsumen pasar di era digital untuk mampu memperoleh informasi terkait berbagai produk secara relevan dan efisien. Bagi pelaku industri, pemasaran digital dalam hal ini mampu mencapai target pasar secara luas serta mendukung adanya interaksi langsung dengan audiens tanpa batasan waktu dan tempat.

Pemasaran digital saat ini memanfaatkan media promosi berupa video sebagai salah satu teknik penyampaian informasi yang efektif untuk menarik target pasar (Indibiz, 2023). Menurut Khairani dan Hadiyanto (2025), konten video adalah suatu media penyampaian informasi efektif yang disusun dalam bentuk visual yang bergerak disertai unsur audio. Konten video pemasaran dinilai mampu membangun kepercayaan, interaksi dan hubungan dengan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan (Melindasari & Ariescy, 2024). Pemasaran melalui konten video saat ini mengharuskan berbagai pihak untuk menghasilkan video yang atraktif dan mampu memberikan informasi dalam waktu yang singkat.

Dalam hal ini, video editor memiliki peran yang krusial dalam menyatukan berbagai informasi dan narasi dalam satu video berdurasi pendek disertai visual yang menarik sesuai dengan kebutuhan target pasar yang diharapkan (Khairani, 2025). Widarti (2021) mendefinisikan video editor sebagai seseorang yang melakukan proses pemilihan, perangkaian, dan penyusunan materi-materi video yang diperoleh ke dalam satu rangkaian video utuh sesuai dengan konsep dan rangkaian cerita yang ditentukan. Video editor bertanggung jawab dalam penyusunan narasi secara terstruktur berdasarkan skenario dan konsep yang ditetapkan. Video editor dituntut untuk memiliki *sense of storytelling* untuk memahami susunan cerita yang menarik dan berkelanjutan sehingga mampu membangun suatu irama dalam alur cerita video dari awal hingga akhir (Fadly, 2024).

Proses editing menjadi bagian penting dalam pembuatan konten video di mana proses tersebut memiliki tujuan utama untuk menggabungkan beberapa materi video dengan tahapan proses berupa pemilihan gambar dan pemotongan video serta durasi menggunakan berbagai teknik editing hingga menghasilkan kesatuan video untuk dipublikasi. Individu yang bertanggung jawab pada editing disebut sebagai editor (Hartanto, B., n.d). Beberapa teknik editing yang umum dipakai dalam proses editing diantaranya yaitu J-Cut, L-Cut, *pacing dan jump cut*. Teknik-teknik editing digunakan sebagai cara yang kreatif dalam menyampaikan informasi secara menarik dan ringkas (Aryani et al., n.d.). Pemanfaatan teknik editing berupa split edit dan pacing mampu membangun sebuah ritme yang akan mempengaruhi pengalaman audiens berdasarkan cepat atau lambatnya ritme (Kadek et al., 2024). Teknik editing seperti *split edit* dalam hal ini digunakan sebagai pemandu fokus mata (*eye-trace*) audiens tanpa memberikan ruang kosong pada suatu audio-visual (Murch, 1995).

Dalam penciptaan skripsi, penulis sebagai mahasiswa Film Universitas Multimedia Nusantara menjalani peran sebagai content video editor di PT. Preva Indonesia Internasional dalam lingkup divisi Marketing Communication. Objek karya berupa konten video promosi Verka Home Ramadhan Episode 2 "Bu Yati Marahin Pak Anwar" dengan genre komedi berdurasi 57 detik diciptakan atas

kebutuhan pemasaran produk Verka Home. Verka Home menjadi salah satu produk milik PT. Preva Indonesia Internasional berupa baterai cas ulang. Konten video promosi tersebut dipublikasi melalui *platform* sosial media berupa *reels* Instagram dan Tiktok. Dalam hal ini, penulis dipercayai untuk menjalankan tugas sebagai konten video editor perusahaan. Selama menjalankan tanggung jawabnya, penulis berfokus pada tahap pasca produksi yang disertai kerja sama dengan *creative director*, *assistant director*, serta tim produksi lainnya untuk memastikan proses menyunting video berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Sebagai *content* video editor, penulis berfokus pada pengembangan identitas dan pemasaran produk perusahaan dengan menggunakan teknik *split edit* dalam *content video* dengan tujuan membangun interaksi dan respon target pasar secara digital.

1.1 RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah yang digunakan dalam penciptaan ini:

1. Bagaimana penerapan teknik *split edit* (J-Cut dan L-Cut) dapat mengeliminasi jeda antar dialog secara efektif guna mempersingkat durasi video pendek tanpa merusak kontinuitas informasi?

Berikut adalah batasan masalah yang digunakan dalam penciptaan ini:

1. Pembahasan dalam skripsi ini hanya berfokus pada penerapan teknik *split edit*, yang secara spesifik dibatasi pada penggunaan *J-Cut* dan *L-Cut*.
2. Penciptaan konten dibatasi pada *reels* video
3. *Scene* 8-9 dan 14-15

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Penciptaan skripsi ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana penerapan *split edit* dalam pembuatan konten video Verka Home ramadan episode 2 di PT. Preva Indonesia Internasional. Penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dalam mendalami pemahaman

mengenai pentingnya menjaga *pace* alur cerita dalam editing konten promosi Verka Home ramadhan episode 2.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA