

Proses Kreatif Video Editor dalam Pembuatan Video Profil pada Youtube Generasi Edukasi Prima Media

Novia Istiqomah Ramadhani¹, Amiruddin Saleh²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: novia.istiqomah@apps.ipb.ac.id¹, amiruddinsa@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords: *Proses Kreatif, Produksi, Video Profil, Editor Video, MDLC, Editing Kompilasi*

Abstract: *Penelitian ini berfokus pada produksi video company profile untuk PT Generasi Edukasi Prima (GEP), dengan menyoroti peran ganda editor sebagai praktisi sekaligus peneliti. Generasi Edukasi Prima merupakan perusahaan di bidang pendidikan yang mendorong pembelajaran inklusif dan inovatif, serta memanfaatkan platform YouTube untuk keperluan branding perusahaan dan keterlibatan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi proyek produksi, dengan tujuan memahami bagaimana visual storytelling dapat membentuk identitas korporasi di era digital. Proses produksi mengacu pada kerangka kerja Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang meliputi tahap pengembangan konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Proses editing memainkan peran strategis, tidak hanya dalam memastikan kualitas teknis, tetapi juga dalam membangun narasi yang koheren, daya tarik emosional, dan keselarasan dengan nilai-nilai merek. Teknik editing kompilasi digunakan untuk memperkuat struktur pesan dan keterhubungan dengan audiens. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi produksi, dan analisis reflektif. Temuan penelitian menegaskan bahwa editing bukan sek*

PENDAHULUAN

Di tengah era digital yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk senantiasa berinovasi dalam menyampaikan identitas dan nilai mereka kepada publik. Salah satu metode komunikasi yang kian populer adalah video profil perusahaan. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Mustopa & Juraidi 2023). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi, PT Generasi Edukasi Prima memiliki kebutuhan strategis untuk memperkenalkan visi, misi, serta keunggulan layanannya secara efektif. Tantangan utama yang dihadapi adalah membangun komunikasi yang kuat dan tepat sasaran dengan khalayak. Kurangnya media yang mendukung komunikasi visual dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan dan minat terhadap layanan perusahaan. Dalam konteks ini, video profil menjadi solusi yang relevan karena mampu menyajikan informasi

secara sistematis, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi target audiens (Honarto *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai bentuk media komunikasi, salah satunya media audio visual. Media ini mencakup video digital, konten interaktif, hingga *platform* online seperti YouTube dan media sosial, yang memungkinkan penyampaian pesan secara luas dan mendalam. Video profil merupakan salah satu bentuk media audio visual yang mengintegrasikan suara, gambar, dan animasi dalam menyampaikan narasi perusahaan secara efektif. (Jasmine & Loen 2020). Penggunaan media ini selaras dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya elemen estetis seperti warna, grafis, dan struktur naratif dalam menyampaikan pesan digital secara interaktif dan informatif. Profil perusahaan pun telah berkembang dari format cetak menjadi format digital seperti situs web dan video, yang kini lebih diminati karena kemampuannya dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara lebih dinamis (Pratama 2020)

Salah satu kunci keberhasilan video profil terletak pada proses penyuntingan atau *editing*. Editor memegang peranan penting dalam menyusun elemen visual dan audio agar menjadi satu kesatuan yang utuh dan bermakna. Tugas editor meliputi pemilihan klip, penyusunan narasi visual, penambahan efek grafis, dan penyelarasan audio visual yang mendukung pesan utama video (Mumtaz 2024). Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana proses editing dalam proyek video profil dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis dalam era digital. Proyek pembuatan video profil PT Generasi Edukasi Prima, proses penyuntingan akan menggunakan teknik *compilation editing*, yaitu teknik pengolahan video yang mengutamakan keselarasan antara narasi dan elemen visual yang sudah dirancang, sehingga mampu membentuk alur cerita yang padat dan terfokus. Teknik ini berbeda dengan *continuity editing* yang lebih menekankan pada transisi halus antar-adegan; *compilation editing* lebih mengarah pada penguatan pesan dalam setiap segmen visual yang ditampilkan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Digital dalam Media Audiovisual

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui perangkat berbasis teknologi digital, seperti komputer, *smartphone*, dan jaringan internet. Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa transformasi besar dalam cara manusia berinteraksi, dari yang awalnya terbatas pada pesan singkat (SMS), kini berkembang dengan hadirnya berbagai aplikasi seperti WhatsApp, Line, dan Facebook yang memungkinkan komunikasi lebih dinamis, termasuk fitur panggilan video.

Menurut Priyono (2022), komunikasi digital tidak hanya mempermudah pertukaran pesan, namun juga berperan penting dalam penyebaran wawasan, ide, serta informasi bernilai bagi penggunanya. Salah satu platform yang kini mendominasi sebagai media komunikasi digital adalah YouTube. Selain sebagai media hiburan, YouTube menjadi sarana komunikasi strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan melakukan promosi melalui video profil.

Seiring meningkatnya kebutuhan pembelajaran daring sejak pandemi tahun 2020, penggunaan YouTube pun melonjak, terutama di kalangan usia 15–20 tahun, yang tergolong usia produktif (Herminingsih *et al.*, 2022). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2020 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 64,8% dari populasi, atau sekitar 171,17 juta pengguna. YouTube, dengan keunggulan visual dan kemudahan aksesnya, memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara menarik serta menjangkau audiens yang lebih luas (Indarsih & Pangestu, 2021).

Video Profil sebagai Media Komunikasi Perusahaan Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai identitas, visi, misi, serta produk atau layanan yang ditawarkan. Selain sebagai sarana informasi, profil perusahaan juga berperan sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik dalam waktu singkat (Honarto *et al.*, 2021). Profil perusahaan dapat disajikan dalam berbagai format, seperti media cetak, digital, dan video. Terlepas dari bentuknya, tujuan utama profil perusahaan adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu perusahaan sehingga pelanggan dan pemangku kepentingan dapat memahami nilai serta keunggulan yang ditawarkan (Dewi *et al.*, 2022).

Dalam era digital, video profil perusahaan menjadi salah satu format yang paling efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam satu media. Penggunaan video sebagai profil perusahaan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh audiens. Dibandingkan dengan profil perusahaan dalam bentuk cetak atau statis, video lebih mampu menarik perhatian karena mengandalkan *storytelling* yang menarik serta kemudahan akses melalui platform digital seperti YouTube. Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, video profil perusahaan yang diunggah di YouTube menjadi strategi komunikasi yang lebih efektif. Video memiliki keunggulan dalam membangun citra profesional perusahaan serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui kombinasi visual, suara, dan alur cerita yang menarik (Raihanun & Sutabri 2023).

Proses dan Teknik Produksi Video Profil Proses Produksi

Proses produksi video profil PT Generasi Edukasi Prima dilakukan secara terstruktur dan sistematis menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) oleh Luther Sutopo. Metode ini terdiri dari enam tahap utama, yaitu: *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa hasil akhir berupa video profil dapat menyampaikan pesan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Kumala *et al.*, 2021). Berikut adalah tahapan-tahapan yang diterapkan.

Penyusunan Konsep (*Concept*). Tahap awal ini mencakup diskusi antara tim kreatif, editor, dan pihak terkait untuk menentukan visi, tujuan video, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Setelah konsep disepakati, tim mulai menyusun gambaran alur cerita dan elemen visual pendukung yang akan digunakan dalam video.

Perancangan. (*Design*) Pada tahap ini dilakukan perancangan teknis dan kreatif, termasuk pembuatan timeline produksi, penentuan lokasi pengambilan gambar, penyusunan storyboard, serta breakdown script. Perencanaan ini menjadi pedoman bagi tim dalam pelaksanaan proses produksi agar berjalan efisien dan tepat sasaran (Wahana *et al.*, 2020). Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*). Tahap ini melibatkan proses pengambilan *footage*, rekaman *voice-over*, serta pengumpulan elemen pendukung seperti musik, animasi, dan grafis. Pengambilan gambar disesuaikan dengan *storyboard* agar memiliki kesinambungan visual yang jelas.

Penyuntingan (*Assembly*). Editor mulai menyusun *footage* sesuai alur yang telah dirancang, melalui proses *offline* dan *online editing*. Proses ini mencakup pemotongan klip, penyesuaian warna (*color grading*), pengolahan audio, hingga penambahan animasi dan efek transisi. Tujuannya adalah menghasilkan video yang menarik secara visual dan sesuai dengan pesan utama.

Pengujian (*Testing*). Video yang telah disunting akan diuji oleh tim internal GEP Media, dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Digital dan Media, serta pihak dari *creative agency*.

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian isi video dengan konsep awal serta efektivitas penyampaian pesan menggunakan pendekatan *Promise, Picture, Proof, Push* (4P). Revisi dilakukan bila diperlukan. Pendistribusian (*Distribution*). Setelah mendapat persetujuan akhir, video di-render dalam kualitas terbaik dan diunggah ke kanal YouTube GEP Media. Video juga didistribusikan melalui berbagai *platform* digital lain untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Video Editing

Video editing adalah proses kreatif dalam pasca produksi yang bertujuan menyusun dan mengolah elemen-elemen video, seperti gambar, suara, efek, dan grafis, menjadi produk akhir yang siap tayang. Editor memiliki peran penting dalam memilih, memotong, dan menggabungkan bagian-bagian video untuk membentuk cerita yang utuh (Mumtaz, 2024:303; Ramadian & Dianta, 2022; Khairi *et al.*, 2023).

Secara etimologis, “editor” berasal dari kata “edit” yang berarti memperbaiki atau menyunting. Dalam perkembangannya, editor bertanggung jawab untuk tidak hanya menyatukan elemen visual, tetapi juga menyusun alur komunikasi yang efektif. Proses editing dibagi menjadi dua tahap: *Offline editing*, yang mencakup *acquisition, organization, review & selection, assembly, dan rough cut* (Bowen, 2018). *Online editing*, yang meliputi *fine cut, picture lock, finishing, hingga mastering & delivery*. Editor juga menggunakan teknik transisi seperti *masking* dan *keyframing* untuk menciptakan efek visual yang dinamis dan profesional (Tanrere *et al.*, 2024). Peran editor menjadi semakin kompleks seiring berkembangnya software dan dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan.

Teknik Editing

Teknik *editing* merupakan pendekatan teknis yang digunakan dalam penyuntingan video untuk membentuk narasi yang kohesif dan komunikatif. Selain sebagai proses teknis, penyuntingan memiliki pengaruh psikologis dalam membentuk persepsi dan emosi audiens (Aminnudin, 2020). Beberapa teknik editing yang relevan antara lain:

Continuity editing adalah teknik penyuntingan yang menjaga kesinambungan visual dan audio antara satu adegan dengan adegan lainnya agar cerita dapat mengalir secara alami. Teknik ini membantu menghindari efek *jump cut* serta memastikan setiap transisi tetap logis dan nyaman diikuti (Fatmariyani *et al.*, 2023). *Compilation editing* digunakan untuk menyusun berbagai cuplikan visual yang didukung oleh narasi suara. Teknik ini umum digunakan dalam film dokumenter atau laporan visual, karena mampu mengaitkan berbagai gambar dengan konteks narasi yang relevan. Tanpa narasi, gambar-gambar tersebut akan kehilangan makna (Fatmariyani *et al.*, 2023). Dalam penyusunan video profil PT Generasi Edukasi Prima, teknik *compilation editing* dipilih karena memungkinkan penyelarasan narasi dengan visual yang informatif dan efektif dalam membangun citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui studi proyek produksi (Sareya 2020:91). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali secara mendalam proses kreatif dan teknis dalam pembuatan video profil PT Generasi Edukasi Prima yang diproduksi oleh GEP Media. Selain itu, penelitian ini mengkaji secara khusus peran editor dalam merancang pesan visual yang komunikatif dan efektif, terutama dalam konteks penggunaan platform digital YouTube sebagai sarana distribusi. Dengan demikian, penelitian ini

tidak hanya melihat aspek teknis editing, tetapi juga sebagai praktik representasional yang dapat memengaruhi konstruksi makna pesan.

Sebagai penelitian deskriptif, studi ini berfokus untuk mengungkap dinamika kerja dalam produksi audiovisual, dengan pendekatan yang memadukan komunikasi visual dan produksi media. Dalam konteks ini, penelitian mengedepankan keterkaitan antara perencanaan produksi, eksekusi visual, serta dampaknya terhadap audiens. Hal ini relevan dalam memahami bagaimana setiap elemen dalam proses editing berkontribusi pada penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan, yakni membangun citra yang kuat dan konsisten di hadapan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan lebih luas mengenai peran komunikasi visual dalam *branding digital*.

Proyek ini dilaksanakan pada rentang waktu Januari hingga Mei 2025, dengan lokasi produksi berpusat di kantor GEP Media, Bogor, Jawa Barat. Fokus penelitian diarahkan pada proses produksi video profil perusahaan, dengan subjek utama berupa tim kreatif internal dan tim media dari PT Generasi Edukasi Prima. Sebagai bagian dari metode pengumpulan data, penulis melakukan wawancara eksploratif dengan pihak internal perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan naratif dan elemen-elemen yang dianggap esensial dalam video, termasuk diferensiasi yang diharapkan dari perusahaan sejenis di industri yang sama. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut tidak hanya menjadi dasar dalam penyusunan konsep kreatif, tetapi juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan teknis selama proses produksi. Penelitian ini secara khusus menyoroti peran penulis sebagai editor, terutama dalam fase *assembly* dan *online editing*, yang merupakan tahapan krusial dalam merancang narasi visual. Tahapan ini menjadi titik strategis untuk menyelaraskan pesan visual dengan identitas dan nilai-nilai inti perusahaan, sekaligus memastikan penyampaian pesan yang efektif kepada audiens sasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi partisipatif, dokumentasi proses produksi, serta refleksi mendalam (*in-depth reflection*) terhadap praktik penyuntingan video. Observasi partisipatif dilakukan dengan peneliti terlibat langsung dalam proses editing video, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kerja kreatif dan teknis. Selain itu, dokumentasi berupa *footage* mentah, skrip, *storyboard*, serta catatan revisi penyuntingan digunakan sebagai bahan analisis visual. Teknik ini sejalan dengan pendekatan etnografi produksi yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan dari pengalaman langsung sebagai praktisi media (Pambudi & Jonathan 2024).

Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Video profil GEP Media dipilih sebagai studi kasus karena dianggap representatif dalam menggambarkan praktik produksi media profesional, terutama dalam konteks *digital branding* perusahaan. Penentuan video profil ini didasarkan pada tiga pertimbangan utama: keterlibatan langsung peneliti dalam proses produksi sebagai editor video, relevansi tema video profil sebagai alat komunikasi digital korporat, dan distribusi konten melalui YouTube sebagai *platform* utama untuk branding digital saat ini. Pemilihan ini menjadikan studi kasus ini sangat relevan untuk memberikan pemahaman mengenai dinamika produksi media digital dalam menciptakan citra dan identitas perusahaan. Melalui keterlibatan peneliti dalam proses produksi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi digital berbasis media audiovisual, serta memberikan wawasan baru dalam bidang *digital branding* perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat PT Generasi Edukasi Prima

PT Generasi Edukasi Prima (GEP) adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan pendidikan yang komprehensif, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan masa kini. Sejak pendiriannya, GEP berkomitmen untuk membentuk generasi unggul baik dalam hal akademik maupun karakter. Perusahaan ini menawarkan berbagai unit usaha yang saling terintegrasi untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan, dengan tujuan utama mencetak individu yang tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki kepribadian yang baik.

Visi GEP, yaitu *“From Ordinary to Extraordinary.”* mencerminkan tekad untuk mentransformasi pendidikan. Tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademis, namun juga pada pengembangan psikologis dan sosial peserta didik. Dengan fokus pada pelajar dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, serta instansi pendidikan yang membutuhkan layanan edukatif berbasis inovasi, GEP berupaya menciptakan perubahan yang berarti dalam dunia pendidikan. Visi ini juga mencerminkan komitmen GEP untuk mengedepankan pembentukan karakter serta penguatan nilai-nilai kemanusiaan yang utuh dalam pendidikan, dengan mempertimbangkan tantangan globalisasi dan era digital yang terus berkembang.

Sejalan dengan visinya, misi GEP adalah memberdayakan generasi muda melalui program pembelajaran yang inovatif dan berbasis kebutuhan nyata. Dalam rangka mewujudkan misi ini, GEP menyediakan berbagai layanan edukatif yang responsif terhadap perkembangan zaman, seperti konseling psikososial dan platform pembelajaran digital. Pendekatan holistik yang diterapkan oleh GEP bertujuan untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang inklusif, memberdayakan, dan berkelanjutan guna menjawab tantangan kualitas sumber daya manusia Indonesia di masa depan.

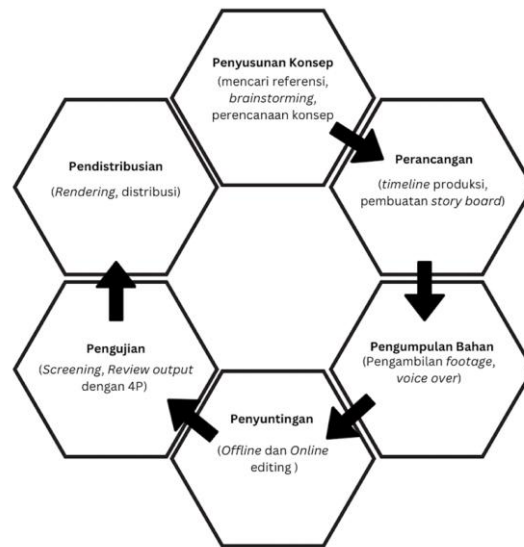
Melalui GEP mengembangkan ekosistem pendidikan yang holistik melalui diversifikasi unit usaha yang saling mendukung visi besar perusahaan dalam mencetak generasi unggul. Salah satu unit utama yang dimiliki oleh GEP adalah Alumni Tutorial, lembaga bimbingan yang menawarkan pendekatan personalisasi dalam pembelajaran berbasis riset akademik dan pembinaan karakter. Menekankan pentingnya individualisasi dalam pembelajaran untuk meningkatkan motivasi siswa. Selain itu, GEP juga menghadirkan Speak Easy English (SEA), sebuah solusi pembelajaran bahasa Inggris yang aplikatif dan komunikatif, menjawab kebutuhan generasi muda yang dituntut untuk menguasai bahasa asing sebagai kompetensi dasar di era globalisasi.

Tidak hanya berfokus pada aspek akademik, GEP juga merespons perubahan tren digital dengan mengembangkan GEP Media, sebuah unit produksi konten visual edukatif. GEP Media memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi edukatif melalui medium audiovisual, yang terbukti efektif dalam membangun literasi dan menyebarkan nilai-nilai edukatif di kalangan generasi digital. Melalui *ALTO Event Organizer*, GEP juga memperkuat posisinya sebagai katalisator kegiatan edukatif berbasis komunitas dan institusi, dengan menyelenggarakan seminar, pelatihan, dan event edukasi publik. Keberagaman unit usaha ini menegaskan peran GEP tidak hanya sebagai penyedia layanan pendidikan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang adaptif terhadap dinamika zaman. Strategi multipolar ini memperkuat posisi GEP sebagai perusahaan edukasi yang progresif dan responsif terhadap kebutuhan belajar yang semakin kompleks dan multidimensional.

Proses Kreatif Video Editor dalam Pembuatan Video Profil di YouTube GEP Media

Pengembangan konten multimedia seperti video profil, pendekatan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) digunakan sebagai kerangka sistematis yang mencakup enam tahapan utama:

Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Model ini memungkinkan proses produksi multimedia berjalan secara terstruktur, mulai dari perencanaan hingga publikasi, dengan mempertimbangkan aspek teknis, estetika, dan komunikasi yang menyatu secara holistik. Dalam proyek video *company profile* PT Generasi Edukasi Prima (GEP), implementasi MDLC menjadi dasar kerja yang tidak hanya berorientasi pada hasil akhir yang berkualitas tinggi, tetapi mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada audiens.



Gambar 1. Prosedur kerja produksi video profil, 2025

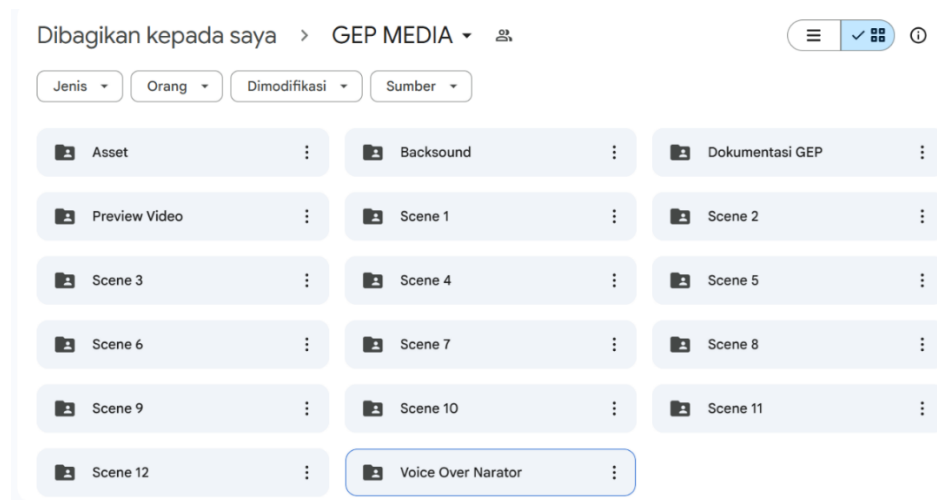
Pada tahap awal, yakni *Concept*, penulis sebagai video editor berperan aktif dalam perumusan gagasan dan arah kreatif video. Tahapan ini diawali dengan riset mendalam mengenai latar belakang PT GEP, unit bisnis yang bernaung di dalamnya, serta karakteristik target audiens dari kanal YouTube GEP Media. Informasi yang diperoleh dari proses ini menjadi fondasi untuk menentukan pesan utama, gaya visual, serta struktur naratif video. Konsep yang dipilih adalah *soft selling* berbasis *visual storytelling* dengan durasi 2 menit 34 detik, mengangkat tema "*From Ordinary to Extraordinary*." Pendekatan ini dirancang untuk membangun koneksi emosional melalui narasi inspiratif, sejalan dengan tren konsumsi konten digital masa kini. Tahap ini berfungsi sebagai pondasi kreatif dan strategis yang mengarahkan keseluruhan proses produksi. Rancangan naskah video secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah, yang menjelaskan pembagian struktur naratif dan elemen visual utama dalam video.

Tabel 1. Contoh naskah video profil PT Generasi Edukasi Prima, 2025

Durasi	Visualisasi	Narasi	Keterangan
0:00–0:13	Tokoh utama membaca artikel pendidikan, pop-up data muncul di layar	Setiap generasi punya tantangannya sendiri... pendidikan adalah kunci untuk menghadapinya.	<i>Pop-up</i> animasi muncul untuk memperkuat pesan awal, membangun konteks isu pendidikan.
0:14–0:25	Gedung PT GEP dan logo mitra	Tahun 2012, kami memulai dari ruang kecil dengan mimpi besar...	<i>Establishing</i> shot pengenalan perusahaan dan mitra sejak awal berdiri.

Tahapan selanjutnya adalah *Design*, yang menekankan pada perancangan visual dan teknis produksi. Penulis menyusun storyboard yang mencakup urutan adegan, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, dan transisi visual-audio secara rinci. Penyusunan timeline editing dilakukan menggunakan pendekatan *compilation editing* guna menggabungkan berbagai *footage* tematik menjadi narasi yang utuh. Dalam tahap ini, hubungan antara ide dan implementasi mulai terbentuk secara konkret. Perencanaan yang matang di tahap *Design* sangat penting untuk memastikan keselarasan antara narasi, estetika, dan pesan yang akan dikomunikasikan, serta mengurangi potensi deviasi selama proses produksi berlangsung.

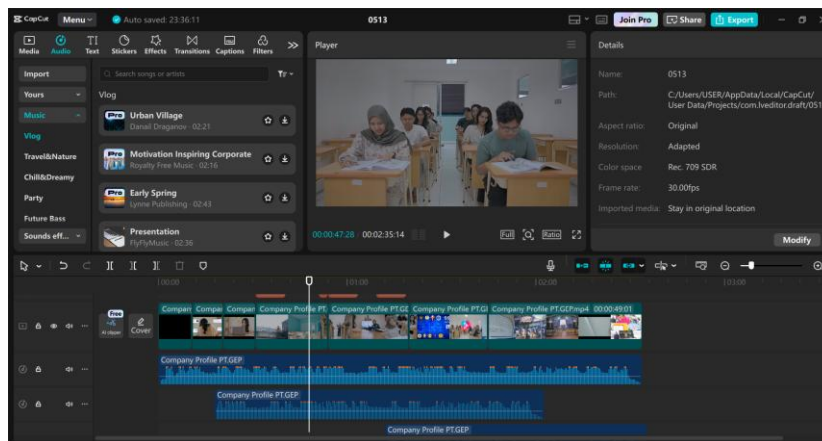
Memasuki tahap *Material Collecting*, penulis bertanggung jawab dalam menghimpun seluruh aset produksi yang diperlukan untuk mendukung proses penyuntingan video. Materi yang dikumpulkan mencakup dokumentasi kegiatan internal perusahaan, *footage* aktivitas belajar-mengajar, serta aset grafis seperti logo, *lower third*, dan *motion graphics*. Selain itu, elemen audio yang terdiri dari *voice over*, *background* berlisensi, dan efek suara (*sound effects/SFX*) juga menjadi bagian integral dalam proses pengumpulan ini. Proses pengumpulan dilakukan melalui dua pendekatan: pengambilan gambar langsung di lapangan dan kurasi arsip dokumentasi visual yang telah tersedia secara internal. Seluruh materi kemudian diseleksi berdasarkan dua kriteria utama: kualitas teknis dengan standar minimum resolusi Full HD dan relevansi terhadap pesan naratif yang hendak disampaikan. Tahapan ini menjadi krusial untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan audio yang digunakan mampu mendukung keterpaduan struktur naratif dan kekuatan penyampaian pesan dalam tahap pascaproduksi. Dokumentasi digital terkait penyimpanan bahan-bahan produksi tersebut diarsipkan dalam *Google Drive* dan ditampilkan pada Gambar 2 sebagai bentuk manajemen aset yang sistematis dan terorganisir dalam proyek ini.



Gambar 2. Bahan-bahan editing yang dikumpulkan

Setelah seluruh materi terkumpul, tahapan *Assembly* menjadi fase penting dalam menyusun dan mengintegrasikan elemen-elemen multimedia menjadi narasi visual yang utuh dan bermakna. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut Pro, melalui tiga tahap utama: *rough cut* untuk membangun kerangka awal narasi; *fine cut* untuk memperhalus transisi visual, melakukan *color grading*, dan menerapkan teknik *motion tracking*; serta *final output* yang berfokus pada penyelarasan audio-visual secara menyeluruh. Dalam tahap ini, penulis menerapkan teknik *compilation editing* untuk menggabungkan potongan gambar yang bersifat tematik menjadi satu alur naratif yang kohesif. Penambahan *sound design*, termasuk efek suara dan tata musik,

digunakan secara strategis untuk memperkuat atmosfer cerita serta meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Tahapan ini memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas akhir video, tidak hanya dari aspek estetika, tetapi juga dalam efektivitas penyampaian pesan merek. Dokumentasi digital mengenai struktur penyuntingan dan organisasi file disimpan secara sistematis melalui *Google Drive*, yang ditampilkan pada Gambar 3 sebagai bagian dari manajemen pascaproduksi dalam proyek video profil PT Generasi Edukasi Prima.



Gambar 3. Proses editing menggunakan Capcut Pro, 2025

Tahap *Testing* menjadi fase evaluasi yang memastikan bahwa video telah memenuhi ekspektasi secara teknis dan komunikatif. Evaluasi dilakukan dengan model 4P (*Promise, Picture, Proof, Push*) sebagai alat analisis pesan visual. Penilaian melibatkan tiga narasumber kunci: dosen ahli komunikasi, Tim Marketing GEP, dan editor eksternal berpengalaman. Keempat aspek tersebut digunakan untuk mengukur kekuatan pembukaan video dalam menarik perhatian (*Promise*), keandalan citra visual (*Picture*), validitas narasi dan data (*Proof*), serta daya dorong emosional terhadap audiens (*Push*). Tahap ini menunjukkan pentingnya evaluasi interdisipliner dalam menguji efektivitas pesan sebelum video dipublikasikan secara resmi.

Akhirnya, pada tahap *Distribution*, video yang telah melalui proses editing dan pengujian didistribusikan ke kanal publik. Kanal YouTube GEP Media dipilih sebagai platform utama karena jangkauan luas, optimasi SEO yang mumpuni, serta kemudahan dalam berbagi lintas platform digital lainnya. Penulis tidak hanya memastikan bahwa format video (*.mp4*), resolusi (1080p), dan bitrate sesuai dengan standar teknis, tetapi juga berperan dalam menyiapkan *thumbnail*, potongan *preview*, serta deskripsi dan judul video dengan kata kunci strategis. Tahap distribusi tidak hanya sebatas unggah konten, tetapi mencerminkan strategi komunikasi terpadu antara tim produksi dan tim media sosial dalam menjaga konsistensi identitas merek. Dengan begitu, fase akhir MDLC ini memperkuat positioning perusahaan sebagai entitas profesional, visioner, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

KESIMPULAN

Proyek ini merefleksikan bagaimana implementasi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam proses produksi video profil PT Generasi Edukasi Prima (GEP) mampu menghasilkan karya visual yang tidak hanya memenuhi standar estetika, namun juga efektif dalam menyampaikan pesan strategis perusahaan. Setiap tahapan MDLC mulai dari *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing*, hingga *Distribution* membentuk satu siklus terpadu yang

mendukung penciptaan konten berbasis narasi inspiratif dan edukatif. Keterlibatan aktif penulis sebagai editor tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengolahan visual dan audio, melainkan juga pada penyusunan pesan yang selaras dengan identitas merek serta preferensi audiens digital masa kini.

Melalui pendekatan *soft selling* berbasis *visual storytelling*, video berdurasi 2 menit 34 detik ini berhasil memadukan unsur informatif dan emosional secara seimbang. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan komunikasi digital saat ini yang menuntut konten lebih autentik dan *relatable*, khususnya dalam konteks *brand* pendidikan. Implementasi teori komunikasi visual serta prinsip *editing* seperti *compilation editing* terbukti efektif dalam membangun alur narasi yang kuat dan kohesif. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga kesinambungan antar divisi kreatif dan komunikasi dalam setiap tahap produksi konten multimedia agar pesan merek tetap terjaga dan konsisten. Selain itu, diperlukan pengembangan strategi distribusi yang adaptif terhadap algoritma platform digital, seperti optimalisasi SEO pada YouTube dan penyesuaian konten pendukung seperti thumbnail dan judul, guna meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut terkait dampak psikologis dan persepsi audiens terhadap konten video profil berbasis *storytelling*, khususnya dalam konteks *brand* pendidikan. Penelitian lebih mendalam juga dapat diarahkan pada pengukuran efektivitas distribusi konten multimedia dalam membangun *brand trust* dan *brand loyalty* melalui berbagai platform digital.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim PT Generasi Edukasi Prima (GEP) yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan dalam proses pembuatan video profil ini, serta kepada seluruh pihak yang terlibat baik tim produksi, narasumber, maupun subjek video atas kerja sama, masukan, dan partisipasi yang telah membantu menyelesaikan proses produksi hingga tahap akhir.

DAFTAR REFERENSI

- Aminnudin, F. H. (2020). Pelatihan videografi dan editing video sebagai sarana pengembangan media informasi BKKBN Provinsi Jambi. *FORTECH Journal of Information Technology*, 4(2), 46–52.
- Bowen, C. J. (2018). *Grammar of the edit*. Routledge.
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan company profile CV. Aaf Print Cirebon menggunakan video animasi sebagai promosi usaha. *Jurnal Digit*, 12(2), 203–213. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i2.296>
- Fatmariyani, Putra, D., & Hartati, E. (2023). Pelatihan Filmora dalam pembuatan materi ajar yang kreatif guru SMA Nurul Iman Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 1(2), 8–21. <https://doi.org/10.47709/jpmasdi.v1i2.2480>
- Herminingsih, Nurdin, & Fatimah, S. (2022). Pengaruh YouTube sebagai media pembelajaran dalam perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik anak. *Jurnal UIN Datokarama*, 1–6.
- Honarto, D. O., Dektisa, A. H., & Malkisedek, M. H. (2021). Perancangan video company profile sebagai media promosi CV. Eureka Architect. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2(17), 2–10.
- Indarsih, M., & Pangestu, D. (2021). Pemanfaatan platform YouTube sebagai media pembelajaran dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. *Jurnal*

- Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 43–52. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1545>
- Jasmine, A. M., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan video company profile sebagai sarana informasi dan meningkatkan promosi pada PT Avoir Industry. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 2(2), 1–8.
- Khairi, A. S., Amri, H., Bancin, H., & Ikhwan, A. (2023). Analisis penggunaan teknik editing pada music video Stray Kids Thunders. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(1), 2–4. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i1>
- Kumala, F. N., Ghufon, A., Astuti, P. P., Crismonika, M., Hudha, M. N., & Nita, C. I. R. (2021). MDLC model for developing multimedia e-learning on energy concept for primary school students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1869(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1869/1/012068>
- Mumtaz, H. (2024). Peran video editor dalam memproduksi berita breaking news dan flash news di channel YouTube Mata Milenial Indonesia TV. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(5), 301–315.
- Mustopa, A., & Juraidi, A. (2023). Perancangan video profil CV. Bumi Raya Sekata berbasis motion graphic. *Jurnal Autom Comput Inf Syst*, 3(1), 73–80. <https://doi.org/10.47134/jacis.v3i1.59>
- Pambudi, W. U., & Jonathan, F. (2024). Produksi video film etnografi tindak tutur sosial masyarakat di Gang Laler Kemayoran, Jakarta Pusat. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–8.
- Pratama, I. G. Y. (2020). Proses kreatif dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui rangkaian acara clinic design – STD Bali Design Week. *Jurnal Lentera Widya*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v2i1.103>
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan komunikasi digital*. Guepedia.
- Ramadian, A., & Dianta, A. (2022). Peran editor dalam pembuatan karya dokumenter berjudul “Terbawa”. *Journal of Communication Empowerment*, 4(1), 56–69.
- Raihanun Navira, K., & Sutabri, T. (2023). Perancangan video company profile PT Pertamina dengan pendekatan psikologi. *Jurnal Salome Multidisipliner Keilmuan*, 1(3), 121–128.
- Sareya, et al. (2020). Teknik penyuntingan dan kesannya terhadap emosi audiens dalam filem aksi terpilih Malaysia: *Technical editing and their effecting towards audience emotion in selected action film Malaysia*. *Jurnal Gendang Alam (GA)*, 89–120. <https://doi.org/10.51200/ga.v10i.2520>
- Tanrere, R. G., Alfayadh, M. D., Ramadhani, S., & Taufiqulhakim, A. I. (2024). Improving creative concept on profile video Rancagong Village as a means for developing village. *Jurnal Bina Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 1–14. <https://doi.org/10.11124/jbies-23-00273>
- Wahana, A., Ramdania, D. R., Al Ghifari, D., Taufik, I., Kaffah, F. M., & Gerhana, Y. A. (2020). Breakdown film script using parsing algorithm. *Journal Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 18(4), 1978–1982. <https://doi.org/10.12928/telkomnika.v18i4.14849>