

IMPLEMENTASI METODE *EDITING* EDWIN PORTER DALAM PENYUNTINGAN VIDEO IKLAN APARTEMEN VASAKA SOLTERRA

Khansa Naurah Khalilah¹, Alfi Rahmawati²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

¹khansanaurah@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasing use of digital media has encouraged property companies to utilize advertising videos as a marketing communication strategy. However, video editing practices still tend to focus on technical and continuity aspects rather than narrative development. This study aims to describe the implementation of Edwin Porter's editing method in the production process of Vasaka Solterra apartment advertisement videos. A descriptive approach was employed using active participation, observation, and literature review methods. The findings show that Edwin Porter's editing techniques, including dramatic situation development, parallel editing, contrast editing, cross cutting, cut away, and match cut, were successfully implemented in six advertising videos. The application of these techniques contributed to strengthening visual narratives, continuity, message delivery, and audience engagement.

Keywords: Edwin Porter, video editing, advertising video, visual narrative

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan properti memanfaatkan video iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Namun, proses editing video umumnya masih berfokus pada aspek teknis dan kesinambungan visual tanpa mengembangkan unsur naratif. Penelitian ini bertujuan menguraikan penerapan metode editing Edwin Porter dalam proses produksi video iklan Apartemen Vasaka Solterra. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data partisipasi aktif, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik editing Edwin Porter, meliputi pengembangan situasi dramatik, *parallel editing*, *contrast editing*, *cross cutting*, *cut away*, dan *match cut*, berhasil diterapkan pada enam video iklan. Penerapan teknik tersebut membantu memperkuat alur visual, penyampaian pesan, dan meningkatkan daya tarik video terhadap audiens.

Kata Kunci: Edwin Porter, editing video, video iklan, narasi visual

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan

penggunaan internet dan aktivitas digital yang signifikan. Pada awal tahun 2024 terdapat sekitar 185,3

juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi mencapai 66,5% dari total populasi, serta 139 juta pengguna media sosial aktif. Kondisi ini menggambarkan adopsi teknologi digital yang semakin meluas dalam kehidupan masyarakat dan menjadi landasan penting bagi strategi komunikasi serta pemasaran perusahaan modern (DataReportal 2024).

Kondisi tersebut memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Pendekatan pemasaran digital menjadi semakin dominan melalui pemanfaatan konten digital, media sosial, dan teknik pemasaran modern. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen (Purnama et al. 2024).

Pemasaran pada perusahaan properti memerlukan media iklan yang mampu menampilkan karakter dan keunggulan produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri real estate. Media iklan yang tepat dapat membantu perusahaan properti membangun citra dan diferensiasi

produk (Derivanti dan Ramadhani 2023).

Studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu memperluas jangkauan audiens. Penggunaan konten visual di media sosial terbukti meningkatkan interaksi dengan calon pembeli properti. Interaksi tersebut berperan penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Susanto dan Izazi 2024).

Penyampaian informasi mengenai konsep hunian, fasilitas, dan suasana lingkungan secara visual dinilai lebih efektif dibandingkan media teks saja. Video atau gambar mampu membentuk persepsi positif calon konsumen karena sifatnya yang menarik dan mudah dipahami. Media visual juga membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk properti secara lebih komprehensif (Wijaya dan Hidayat 2020).

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian hunian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor psikologis, sosial, serta proses pengambilan keputusan menjadi elemen penting dalam pembelian properti. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif

merupakan bagian krusial dalam proses tersebut (Hermawan et al. 2024).

Video iklan menjadi salah satu media iklan yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Media ini bersifat audio-visual dan mampu menyampaikan pesan secara multimodal. Dibandingkan konten teks saja, video iklan dinilai lebih menarik bagi audiens (Andari dan Simbolon 2022). Video konten terbukti mampu meningkatkan engagement dan kesadaran merek dalam pemasaran digital modern. Media ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada audiens secara lebih menarik. Dengan demikian, video iklan menjadi sarana strategis dalam komunikasi pemasaran (Destian et al. 2024).

Kualitas video iklan tidak hanya bergantung pada proses pengambilan gambar. Tahapan penyuntingan (*editing*) memiliki peran penting dalam membentuk alur visual dan narasi yang komunikatif. Proses ini memadukan gambar, musik, dan transisi agar pesan tersusun secara kohesif (Wang dan Li 2024). Proses editing yang tepat dapat memperkuat ritme visual serta mood konten.

Kualitas pengeditan seperti susunan gambar, transisi, warna, dan teks memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, pengeditan juga memengaruhi pemahaman audiens terhadap isi video (Bramantyo dan Ritonga 2025).

Metode editing yang dikembangkan sejak awal sejarah perfilman masih dianggap relevan hingga saat ini. Teknik editing yang dipopulerkan melalui karya-karya awal seperti yang dilakukan oleh Edwin S. Porter membantu membangun narasi visual yang jelas dan terstruktur. Rangkaian gambar dapat disambungkan menjadi sebuah cerita yang utuh dan mudah dipahami audiens (Sklar 2025).

Pendekatan naratif seperti storytelling visual dalam materi iklan terbukti meningkatkan daya tarik pesan. Gaya penceritaan visual yang kuat mampu memengaruhi informasi oleh audiens. Hal ini berdampak pada meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap iklan yang disampaikan (Nathaneil 2025).

Perusahaan properti membutuhkan media iklan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Strategi pemasaran digital menjadi elemen penting agar

perusahaan tetap relevan dalam ekosistem pemasaran yang kompetitif. Pendekatan ini digunakan untuk menjangkau calon pembeli secara lebih luas (Susanto dan Izazi 2023).

Video iklan berbasis digital menjadi pilihan utama karena mudah didistribusikan. Platform seperti YouTube dan Instagram memfasilitasi penyebaran pesan iklan secara luas dan cepat. Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2024 yang mencapai lebih dari 139 juta pengguna aktif (DataReportal 2024).

Pendekatan pemasaran digital dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek atau produk melalui paparan pesan yang konsisten. Kondisi ini pada akhirnya memengaruhi preferensi dan minat beli konsumen (Rifaldi 2025). Proyek ini dilakukan karena meningkatnya persaingan dalam industri properti menuntut perusahaan untuk menghadirkan konten iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki struktur naratif yang efektif sesuai dengan kebutuhan

perusahaan dalam mengembangkan media iklan berbasis video digital.

Kebutuhan tersebut mendorong penerapan teknik editing yang terstruktur dan konseptual. Metode Edwin Porter meliputi pengembangan situasi dramatik, paralel editing, contrast editing, cross cutting, cut away, dan match cut. Teknik-teknik tersebut diterapkan dalam proses penyuntingan video iklan guna memperkuat alur visual dan pesan iklan (Setyawan 2015).

Berdasarkan praktik yang telah dilakukan sebelumnya, proses editing video iklan umumnya masih berfokus pada aspek teknis seperti pemotongan gambar, penggunaan transisi, serta pengaturan komposisi visual untuk mengarahkan perhatian audiens dan meningkatkan kualitas tampilan. Tahapan editing juga lebih menitikberatkan pada penyusunan struktur visual melalui proses offline dan online editing tanpa mengeksplorasi penyusunan shot yang tidak memiliki keterkaitan langsung (Fallah 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan editing yang digunakan masih terbatas pada kesinambungan visual dan belum sepenuhnya mengembangkan dinamika unsur

naratif. Metode editing Edwin Porter dipilih karena pendekatan yang lebih dinamis melalui teknik pemotongan dan penyambungan shot demi shot yang sebelumnya tidak memiliki hubungan, sehingga dapat membentuk makna baru secara visual. Metode ini juga menggunakan efek seperti split screen yang dapat memperkaya penyajian visual serta meningkatkan daya tarik video iklan (Setyawan 2015).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas tujuan tulisan ini adalah menguraikan penerapan metode editing Edwin Porter pada proses produksi video iklan Apartemen Vasaka Solterra.

B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam melalui sudut pandang holistik dengan data yang bersifat deskriptif dan dianalisis secara induktif (Wijaya, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara lebih menyeluruh melalui pengumpulan dan penggambaran data dalam bentuk

deskriptif, sehingga kondisi yang diteliti dapat dijelaskan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pada proyek ini, fenomena video iklan digambarkan dan dianalisis berdasarkan teknik *editing* Edwin Porter (Setyawan, 2015).

Metode pengumpulan data dalam proyek ini digunakan sebagai instrumen pendukung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan selama proses penyusunan dan pelaksanaan proyek. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu partisipasi aktif, observasi, dan studi pustaka. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan produksi konten di lapangan. Pada pelaksanaan pembuatan video iklan Apartemen Vasaka Solterra, penulis berperan sebagai *editor* video yang bertanggung jawab dalam proses penyuntingan konten iklan yang dipersiapkan untuk publikasi melalui akun resmi Instagram dan YouTube Vasaka Solterra. Keterlibatan secara langsung tersebut memungkinkan penulis memperoleh data

berdasarkan pengalaman praktik selama proses produksi berlangsung.

Selain partisipasi aktif, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas di Apartemen Vasaka Solterra. Observasi digunakan untuk memahami kondisi lapangan, alur kegiatan, serta proses produksi konten secara menyeluruh. Teknik ini membantu penulis memperoleh gambaran nyata mengenai proses kerja dan kebutuhan produksi yang berkaitan dengan pelaksanaan proyek.

Teknik berikutnya yaitu studi pustaka yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian. Referensi yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, karya ilmiah, serta sumber daring yang berkaitan dengan produksi video, media iklan, dan metode editing Edwin Porter. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis untuk mendukung proses analisis dan pelaksanaan proyek.

Analisis data dalam proyek ini menggunakan pendekatan deskriptif yang difokuskan pada penerapan metode editing Edwin Porter dalam proses penyuntingan video iklan.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan menerapkan beberapa teknik editing yang meliputi pengembangan situasi dramatik, *parallel editing*, *contrast editing*, *cross cutting*, *cut away*, dan *match cut*. Setiap teknik dianalisis berdasarkan fungsinya dalam membangun alur visual, kesinambungan cerita, serta efektivitas penyampaian pesan iklan. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui kontribusi penerapan metode Edwin Porter terhadap kualitas video iklan yang dihasilkan.

Subjek pada proyek akhir ini adalah Apartemen Vasaka Solterra sebagai produk hunian vertikal yang menjadi fokus utama kegiatan iklan. Materi iklan yang diangkat mencakup variasi tipe unit hunian, fasilitas pendukung, serta aktivitas penghuni sebagai representasi konsep gaya hidup urban yang ditawarkan. Hasil proyek berupa enam video iklan berformat vertikal (9:16) dengan durasi 45–60 detik yang disusun menggunakan konsep AIDA dalam penulisan copywriting. Seluruh konten didistribusikan secara mirroring melalui platform Instagram Reels dan YouTube Shorts untuk menjangkau audiens sasaran secara optimal serta meningkatkan

awareness terhadap produk hunian tersebut.

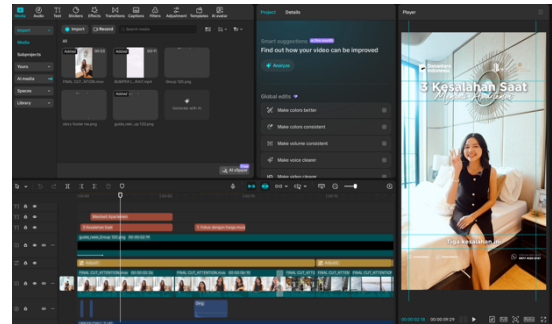
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil produksi dan proses penyuntingan video yang telah dilakukan, penerapan elemen editing menurut konsep Edwin Porter (Setyawan, 2015) telah terimplementasikan pada beberapa bagian video sesuai dengan kebutuhan penyampaian pesan, alur naratif, serta tujuan komunikasi visual. Penerapan teknik editing tersebut digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi iklan yang terdapat dalam konten video. Dari 6 teknik editing Edwin Porter yang meliputi, Pengembangan Situasi Dramatik, *Parallel Editing*, *Contrast Editing*, *Cross Cutting*, *Cut Away*, dan *Match Cut*, berikut penjelasannya dalam hasil implementasi proyek video iklan Vasaka Solterra:

a. Pengembangan Situasi Dramatik

Pengembangan situasi dramatik dilakukan melalui pengaturan rangkaian gambar yang bertujuan membangun respons emosional penonton, seperti ketegangan,

empati, konflik, rasa cemas, hingga mencapai titik klimaks. Penerapannya pada video Edukasi Investasi Apartemen khususnya pada scene 1–3 dan Video Chill Liat City Light di Infinity Pool scene 1-6.

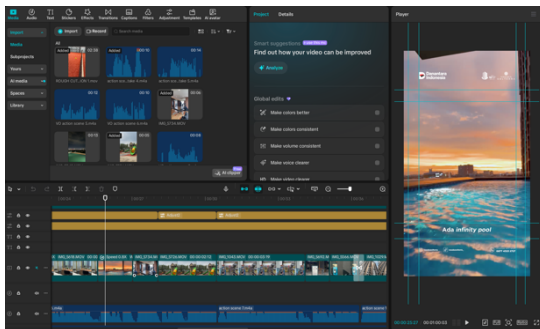


Gambar 1 Pengembangan Situasi Dramatik

Teknik ini digunakan melalui penyusunan adegan secara bertahap yang dimulai dari penyampaian *hook* berupa peringatan mengenai kesalahan dalam membeli apartemen, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan masalah serta solusi yang ditawarkan. Urutan adegan tersebut membentuk alur emosional yang berkembang dari rasa penasaran, kekhawatiran, hingga munculnya jawaban terhadap permasalahan yang disampaikan. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian audiens sejak awal video sehingga penonton terdorong untuk mengikuti isi video hingga selesai.

b. *Parallel Editing*

Parallel editing merupakan merupakan teknik penyuntingan yang digunakan untuk menunjukkan kesamaan makna atau tujuan antara dua rangkaian visual yang ditampilkan. Diterapkan pada beberapa video, yaitu pada video Promo Pertama pada *scene* 6–10, video *Daily Life scene* 8–11, video *Who Needs Vacations When Home Feels Like A 5-Star Hotel* pada *scene* 5–9, dan video Promo Kedua pada *scene* 4–5.



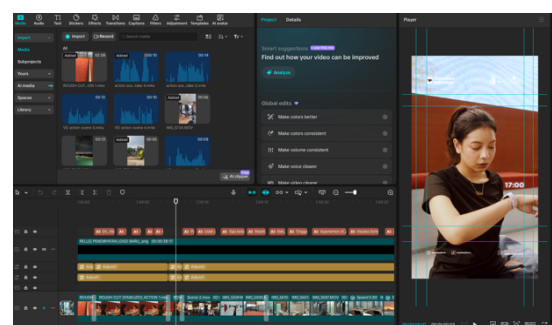
Gambar 2 *Parallel Editing*

Teknik ini terlihat melalui penyajian rangkaian visual yang berbeda tetapi memiliki tujuan dan makna yang sama. Pada video Promo Pertama, beberapa fasilitas seperti *infinity pool*, *gym*, *playground*, *charging station*, hingga area komersial ditampilkan secara bergantian untuk memperlihatkan makna kelengkapan fasilitas apartemen. Penerapan serupa juga terdapat pada video *Daily Life* yang menampilkan aktivitas *pool*, *gym*, dan

padel sebagai representasi gaya hidup penghuni. Pada video *Who Needs Vacations When Home Feels Like A 5-Star Hotel* dan Promo Kedua, rangkaian visual fasilitas disusun secara berurutan untuk membangun persepsi mengenai kenyamanan serta kelengkapan lingkungan hunian. Meskipun visual yang ditampilkan berbeda, seluruh adegan memiliki keterkaitan makna dalam memperkuat citra apartemen sebagai hunian modern dengan fasilitas yang lengkap.

c. *Contrast Editing*

Contrast editing metode editing yang menonjolkan perbedaan antar gambar, namun tetap memiliki keterkaitan makna sebagai pengikat visual. Diterapkan pada video Promo Pertama *scene* 3–5.



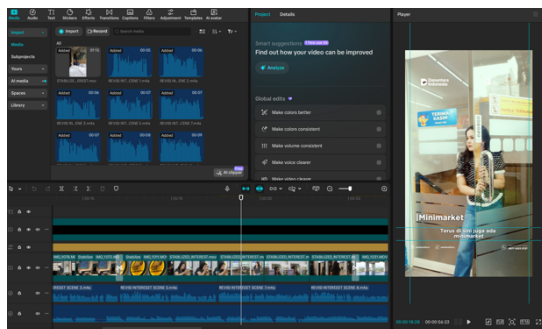
Gambar 3 *Contrast Editing*

Pada video Promo Pertama, kontras dibangun melalui perbandingan situasi *rush hour* pada visual yang digambarkan oleh jam menunjukkan pukul 17.00 yang identik

dengan kemacetan dan kelelahan dengan solusi tinggal di apartemen yang terhubung langsung dengan fasilitas olahraga. Teknik ini digunakan untuk memperkuat pesan utama melalui penonjolan perbedaan situasi sehingga manfaat produk yang diiklankan menjadi lebih mudah dipahami audiens.

d. Cross Cutting

Cross cutting merupakan teknik penyusunan gambar yang dilakukan secara bergantian untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi secara bersamaan dalam satu rangkaian kejadian. Penerapan *cross cutting* diimplementasikan pada video *Daily Life scene 7*.



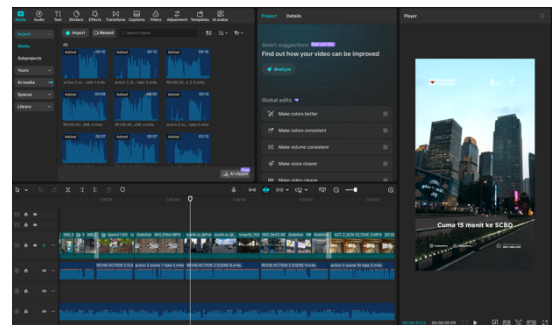
Gambar 4 *Cross Cutting*

Pada rangkaian adegan ketika talent memasuki area *minimarket* yang kemudian disambungkan dengan *B-roll* proses pembayaran di kasir. Teknik ini diterapkan melalui perpindahan visual antaraktivitas yang masih berada dalam satu rangkaian kejadian dan saling

berhubungan secara naratif. Penyusunan adegan tersebut memberikan kesan bahwa proses memasuki *minimarket* dan aktivitas transaksi berlangsung dalam satu alur waktu yang berkesinambungan. Meskipun ditampilkan melalui sudut pengambilan gambar yang berbeda, kedua visual tersebut memiliki keterkaitan makna yang sama, yaitu menunjukkan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari penghuni apartemen.

e. Cut Away

Cut away merupakan teknik pemotongan gambar yang menyisipkan visual lain yang tidak berkaitan secara langsung, tanpa mengganggu kesinambungan alur cerita utama. Penerapan *cut away* ada pada video Edukasi Investasi Apartemen *scene 5* dan Promo Kedua *scene 8–9*.



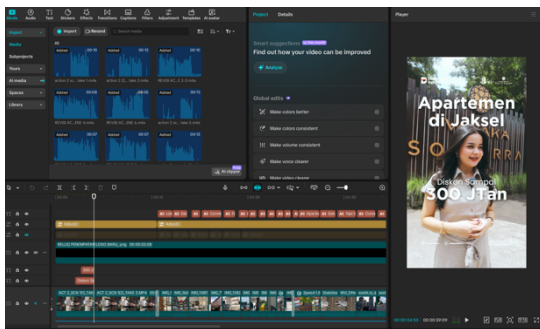
Gambar 5 *Cut Away*

Pada video Edukasi Investasi Apartemen, teknik ini digunakan melalui penyisipan visual perhitungan

simulasi investasi saat narasi menjelaskan proses menghitung *return on investment* (ROI). Penyisipan tersebut berfungsi sebagai visual pendukung agar informasi lebih mudah dipahami. Sementara pada video Promo Kedua, visual akses jalan dan fasilitas transportasi umum ditampilkan sebagai pendukung penjelasan mengenai lokasi strategis apartemen. Penggunaan teknik *cut away* membantu memperkaya visual tanpa mengganggu kesinambungan narasi utama.

f. Mach Cut

Match cut merupakan teknik penyuntingan yang menghubungkan dua gambar berdasarkan kesesuaian gerak, komposisi, atau elemen visual, dengan tetap memperhatikan prinsip kontinuitas. *Match cut* diimplementasikan pada video Promo Kedua *scene 1*.



Gambar 6 *Match Cut*

Pada video Iklan Kedua, penerapan *match cut* terlihat melalui

kesinambungan gerakan dan komposisi visual pada pembukaan video, yang menunjukkan *talent* melakukan perpindahan *angle* dalam proses penyuntingan, sehingga transisi antaradegan terasa lebih halus. Teknik ini digunakan untuk menjaga kontinuitas visual agar perpindahan gambar terlihat lebih natural dan tidak mengganggu kenyamanan penonton.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan teknik editing menurut teori Edwin Porter berhasil diimplementasikan pada proses penyuntingan video iklan Vasaka Solterra melalui beberapa elemen editing, yaitu pengembangan situasi dramatik, *parallel editing*, *contrast editing*, *cross cutting*, *cut away*, dan *match cut*. Penerapan setiap teknik disesuaikan dengan kebutuhan naratif, karakteristik konten, serta tujuan penyampaian pesan pada masing-masing video. Teknik pengembangan situasi dramatik digunakan untuk membangun keterlibatan emosional audiens, *parallel editing* dimanfaatkan untuk memperlihatkan keterkaitan makna dari beberapa visual berbeda,

contrast editing digunakan untuk mempertegas perbedaan situasi, *cross cutting* diterapkan untuk membangun hubungan antarperistiwa yang memiliki kesinambungan makna, sedangkan *cut away* dan *match cut* berperan dalam mendukung kontinuitas visual serta memperkaya tampilan video.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan elemen editing Edwin Porter tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyusunan gambar, tetapi juga berpengaruh terhadap pembentukan alur cerita, penyampaian informasi, serta peningkatan daya tarik visual video iklan. Penerapan teknik *editing* yang tepat mampu membantu menghasilkan video yang lebih dinamis, komunikatif, dan mampu mempertahankan perhatian audiens selama proses penyampaian pesan berlangsung.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan kajian yang lebih mendalam terkait penerapan teknik *editing* Edwin Porter pada jenis konten audiovisual yang berbeda, seperti konten komersial, media sosial, film pendek, maupun video kampanye digital. Penelitian selanjutnya juga dapat

mengembangkan analisis dengan membandingkan efektivitas antar teknik *editing* terhadap kualitas penyampaian pesan visual dan keterlibatan audiens. Penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan teori *editing* Edwin Porter dalam berbagai bentuk media audiovisual serta relevansinya terhadap perkembangan kebutuhan konten digital

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. S., & Simbolon, F. P. (2025). Short video marketing and Gen Z's purchase intention: The role of brand attitude on TikTok. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 165–179. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.867>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Des, D. A., & Ramadhani, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 435–448. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i4.571>

- Destian, S., Wardana, Y., & Adityawan, O. (2024). Perancangan video animasi dalam meningkatkan efektivitas strategi manajemen pemasaran digital pada destinasi wisata Labuan Bajo. *Waca Desain Journal*, 6(1), 2065.
<https://doi.org/10.51977/wacadesain.v6i1.2065>
- Fallah, M. G. N. (2024). Implementasi prinsip eye trace dalam proses editing video iklan di PT Oasis Waters International [Tugas akhir]. Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.
- Hermawan, T., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian rumah bersubsidi tipe 36 (studi kasus PT Borneo Real Properti). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(9), 713–732.
<https://doi.org/10.62335/1des0844>
- Nathaneil, K. (2025). Pengaruh storytelling terhadap identitas merek dan keterlibatan konsumen di platform digital. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(3), 1–12.
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 58–65.
<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>
- Setyawan, H. (2015). Buku ajar editing. Yogyakarta: Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO).
- Sklar, R. (2025). Edwin S. Porter. *Encyclopaedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/biography/Edwin-S-Porter>
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). Analisis strategi pemasaran melalui social media marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69–74.
<https://doi.org/10.63200/jependimas.v1i3.27>
- Wang, C., & Li, Z. (2024). Unraveling the relationship between audience engagement and audiovisual characteristics of automotive green advertising on Chinese TikTok (Douyin). *PLOS ONE*, 19(4), e0299496.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299496>
- Wijaya, H. (2020). Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan. *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*.