

PENERAPAN TEKNIK EDITING DALAM VIDEO KAMPANYE HARI BUMI BLP BEAUTY

Farian Alghifari¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}, Sekolah Vokasi IPB University

1609farian@apps.ipb.ac.id, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Environmental sustainability issues are increasingly becoming a global concern, encouraging various sectors, including the beauty industry, to deliver messages through effective digital media. One of the approaches used is video campaigns, whose success is determined not only by the concept but also by the application of editing techniques. This study aims to analyze the application of editing techniques and to understand how the editing process is carried out in the Earth Day campaign video produced by BLP Beauty. The method used is descriptive qualitative with an analytical approach to editing techniques, including cut away, cut in, L cut, and J cut as well as the stages of the editing process based on the concept of Stages of Editing Process by Bowen (2018). Data were obtained through observation of the video production and editing process as well as literature studies related to the topic. The results show that editing techniques are strategically applied to build continuity, visual rhythm, and emotional coherence, thereby strengthening the persuasive power of the campaign message. In addition, a systematic editing process does not only function as a technical stage but becomes a communication tool that directs audience interpretation of sustainability issues. One of the key indicators of the success of BLP Beauty's Earth Day campaign video is the editor's ability to manage audiovisual elements in an integrated and communicative.

Keywords: BLP Beauty, Campaign Video, Editing

ABSTRAK

Isu keberlanjutan lingkungan semakin menjadi perhatian global, mendorong berbagai sektor termasuk industri kecantikan untuk menyampaikan pesan melalui media digital yang efektif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah video kampanye, yang keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh konsep, tetapi juga oleh penerapan teknik *editing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik editing dan memahami bagaimana proses *editing* dilakukan dalam video kampanye Hari Bumi yang diproduksi oleh BLP Beauty. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis terhadap teknik *editing*, meliputi *cut away*, *cut in*, *L cut*, dan *J cut*, serta tahapan proses *editing* berdasarkan konsep *Stages of Editing Process* oleh Bowen (2018). Data diperoleh melalui observasi proses produksi dan *editing* video serta studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *editing* diterapkan secara strategis untuk membangun *continuity*, ritme visual, dan kesinambungan emosional, sehingga

mampu memperkuat daya persuasi pesan kampanye. Selain itu, proses *editing* yang sistematis tidak hanya berfungsi sebagai tahap teknis, tetapi menjadi perangkat komunikasi yang mengarahkan interpretasi audiens terhadap isu keberlanjutan. Salah satu indikator keberhasilan video kampanye Hari Bumi BLP Beauty sangat ditentukan oleh kemampuan editor dalam mengelola elemen audiovisual secara terintegrasi dan komunikatif.

Kata Kunci: BLP Beauty, *Editing*, Video Kampanye

A. Pendahuluan

Isu keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi perhatian global seiring meningkatnya krisis lingkungan seperti perubahan iklim, pencemaran plastik, dan eksploitasi sumber daya alam. Laporan UN Environment Programme (2024) menyebutkan bahwa produksi limbah global diproyeksikan meningkat signifikan dari 2,1 miliar ton pada 2020 menjadi 3,8 miliar ton pada 2050 jika tidak ada perubahan pola konsumsi dan produksi. Di Indonesia sendiri, timbulan sampah mencapai 69,9 juta ton pada tahun 2023, dengan dominasi sampah makanan sebesar 41,60% dan plastik sebesar 18,71%, serta sumber terbesar berasal dari rumah tangga (44,37%). Kondisi ini mendorong keterlibatan berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan *brand*, dalam menyampaikan pesan keberlanjutan melalui pendekatan komunikasi yang lebih efektif.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat, terutama melalui media sosial dan konten berbasis video yang semakin dominan. Survei Wyzowl (2026) menunjukkan bahwa 91% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran, dengan 82% di antaranya menyatakan video memberikan ROI yang baik. Hal ini menegaskan bahwa video memiliki daya tarik dan kemampuan persuasi yang tinggi dalam menyampaikan pesan secara singkat dan efektif.

Dalam konteks ini, teknik *editing* tidak hanya berfungsi sebagai tahap akhir produksi, tetapi sebagai elemen strategis dalam membangun makna dan mengarahkan emosi audiens. *Editing* melibatkan pengaturan ritme, transisi, durasi, serta sinkronisasi audio-visual untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Secara teoretis, *editing* merupakan proses penggabungan gambar, suara, dan

efek visual untuk menciptakan kesatuan naratif (Khasanah & Alfathoni, 2024). Aspek seperti ritme, temporal, *continuity*, hingga *color grading* dan *sound design* berperan dalam memperkuat suasana dan pesan komunikasi.

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mendapat sorotan dalam isu keberlanjutan, terutama terkait limbah kemasan dan penggunaan bahan kimia. Munculnya tren *sustainable beauty* mendorong *brand* untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai lingkungan. BLP Beauty sebagai *brand* lokal memanfaatkan momentum ini melalui kampanye Hari Bumi berbasis video. Namun, keberhasilan penyampaian pesan kampanye tidak hanya ditentukan oleh konsep, melainkan juga oleh bagaimana teknik *editing* diterapkan dalam membangun narasi visual yang efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis terhadap penerapan teknik *editing* dalam video kampanye hari bumi BLP Beauty. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis

teknik dan proses *editing* yang dilakukan dalam video kampanye yang diproduksi oleh BLP Beauty. Data primer diperoleh melalui proses *editing* video kampanye dan hasil observasi proses produksi video. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penerapan Teknik *Editing* dalam Video Kampanye Hari Bumi BLP Beauty

Pembahasan mengenai penerapan teknik editing dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty perlu diawali dengan pemahaman bahwa *editing* merupakan tahap penting yang tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyusunan gambar, tetapi juga sebagai proses pembangunan makna dalam komunikasi audiovisual. *Editing* bekerja dengan mengorganisasi hubungan antar *shot*, mengatur ritme, serta menyatukan elemen visual dan audio menjadi narasi yang koheren dan persuasif. Khasanah dan Alfathoni (2024) menegaskan bahwa *editing* merupakan proses penggabungan gambar, suara, dan efek visual untuk menciptakan

kesatuan naratif yang utuh, sementara Khairi *et al.* (2023) menambahkan bahwa proses ini melibatkan pemilihan, pemotongan, dan penyambungan gambar agar menghasilkan alur cerita yang dapat dipahami secara jelas oleh penonton. Pemahaman ini menempatkan editing sebagai ruang strategis di mana pesan kampanye tidak hanya disusun, tetapi juga diarahkan dan dimanipulasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Fokus pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty menunjukkan bahwa teknik *editing* yang digunakan tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling terintegrasi dalam membentuk struktur narasi visual yang utuh. Penggunaan teknik seperti *cut away*, *cut in*, *L cut*, dan *J cut* menjadi indikator bagaimana editor mengelola dimensi ritmis dan temporal dalam video. Dwiranata *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ritme dalam *editing* terbentuk melalui hubungan antar *shot*, durasi, serta metode penyambungan yang digunakan, sehingga setiap keputusan *editing* secara langsung memengaruhi cara audiens memahami dan merasakan pesan yang disampaikan. Dengan demikian,

analisis terhadap penerapan teknik *editing* dalam video kampanye ini tidak hanya mengkaji aspek teknis, tetapi juga mengungkap bagaimana strategi visual digunakan untuk membangun makna, emosi, dan efektivitas komunikasi dalam kampanye keberlanjutan yang diusung oleh BLP Beauty.

a. Cut Away

Penggunaan teknik *cut away* dalam video kampanye ini berfungsi untuk memperluas konteks visual dan memperkuat narasi keberlanjutan yang ingin disampaikan kepada audiens. Teknik ini digunakan dengan menyisipkan gambar-gambar pendukung seperti detail lingkungan sekitar, produk kecantikan, maupun aktivitas *talent* yang berkaitan dengan isu *sustainability*. Menurut Hermansyah (2017), *cut away* digunakan untuk memberikan informasi tambahan kepada penonton melalui perpindahan visual yang tidak lagi memuat elemen visual *shot* sebelumnya. Penggunaan *cut away* pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty menjadi penting karena pesan lingkungan tidak dapat dibangun hanya melalui dialog atau visual utama semata. Kehadiran *shot* tambahan tersebut membantu

audiens memahami informasi tambahan atau konteks dari adegan yang sedang ditampilkan. Penggunaan *cut away* juga memperkuat *continuity editing* karena mampu menutupi potensi *jump cut* serta menjaga ritme visual tetap dinamis sehingga penonton tidak kehilangan fokus selama video berlangsung. Temuan ini relevan dengan pendapat Abdillah dan Manesah (2025) yang menjelaskan bahwa *continuity editing* bertujuan menjaga kelangsungan dan konsistensi alur cerita agar penonton dapat mengikuti narasi secara lancar tanpa merasa terganggu oleh aspek teknis *editing*. Penerapan *cut away* pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty tidak hanya berfungsi mempercantik visual, tetapi menjadi strategi komunikasi visual untuk memperkuat pemahaman audiens terhadap isu lingkungan secara lebih emosional dan informatif.

b. Cut In

Penggunaan teknik *cut in* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty memperlihatkan adanya upaya editor untuk membangun kedekatan emosional melalui penekanan detail visual tertentu. Teknik *cut in* diterapkan dengan

memperlihatkan detail ekspresi wajah talent, gestur tangan saat memegang produk, maupun elemen visual kecil lain yang berkaitan dengan tema keberlanjutan. Hermansyah (2017) menjelaskan bahwa *cut in* merupakan gambar yang disisipkan pada *master shot* untuk menunjukkan detail tertentu yang dianggap penting dalam sebuah adegan. Teknik ini juga memperkuat dimensi ritmis *editing* sebagaimana dijelaskan Dwiranata *et al.* (2023) bahwa ritme *editing* terbentuk dari hubungan antar *shot*, durasi *shot*, dan metode penyambungan visual. *Cut in* yang ditempatkan pada momen tertentu membuat ritme visual terasa lebih intim dan reflektif, terutama ketika video mencoba membangun kesadaran emosional mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Penggunaan detail *close up* tersebut memperlihatkan bahwa editor memahami bagaimana visual kecil dapat menghasilkan dampak emosional yang besar terhadap audiens. Pendekatan ini relevan dengan konsep video *campaign* berbasis *storytelling* yang menurut Wahyu *et al.* (2022) mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang personal karena audiens

dilibatkan secara emosional dalam alur cerita. *Cut in* pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty digunakan sebagai alat persuasi visual untuk memperkuat empati audiens terhadap pesan keberlanjutan yang diangkat.

c. L Cut dan J Cut

Penerapan teknik *L cut* dan *J cut* pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty menunjukkan adanya pendekatan *continuity editing* yang cukup matang dalam menjaga kelancaran transisi audio dan visual. Teknik *L cut* diterapkan ketika audio dari adegan sebelumnya tetap dipertahankan meskipun visual telah berpindah ke adegan baru. Teknik ini membuat narasi terasa lebih mengalir dan natural karena perpindahan antaradegan tidak terasa kasar atau mendadak. Ramadhan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa teknik *L cut* berperan penting dalam menjaga kontinuitas narasi karena audio tetap menghubungkan dua adegan yang berbeda secara visual. Penggunaan *L cut* pada video kampanye Hari Bumi BLP Beauty memperlihatkan bagaimana editor berusaha mempertahankan emosi dari adegan sebelumnya agar tetap terbawa ke adegan berikutnya. Audio yang tetap

berlanjut membuat pesan terasa lebih reflektif dan tidak terputus. Temuan ini memperlihatkan bahwa editor tidak hanya fokus pada kesinambungan visual, tetapi juga kesinambungan emosional yang dibangun melalui suara.

Penggunaan teknik *J cut* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty berfungsi membangun antisipasi dan keterlibatan emosional penonton sebelum visual baru muncul di layar. Teknik ini digunakan dengan memperdengarkan audio dari adegan berikutnya terlebih dahulu sebelum perpindahan visual dilakukan. Penggunaan audio yang muncul lebih awal menciptakan rasa penasaran sekaligus mempersiapkan audiens terhadap perubahan suasana dalam narasi video. Dalam konteks video kampanye Hari Bumi BLP Beauty, teknik ini menjadi efektif karena isu lingkungan membutuhkan pendekatan emosional yang bertahap dan tidak terlalu agresif. Audio yang hadir lebih dulu memberikan ruang psikologis bagi audiens untuk mempersiapkan interpretasi terhadap adegan selanjutnya. Ramadhan *et al.* (2024) dalam penelitian mengenai penerapan *L cut* dan *J cut* juga menjelaskan bahwa teknik *J cut* dapat

menciptakan antisipasi dan memperkuat keterlibatan emosional penonton terhadap cerita. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *J cut* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty berhasil membangun ritme naratif yang lebih organik dan persuasif sehingga pesan kampanye tidak terasa seperti ceramah visual, melainkan pengalaman audiovisual yang mengalir secara emosional.

Keseluruhan penerapan teknik *editing* tersebut menunjukkan bahwa video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dibangun melalui pendekatan *continuity editing* yang menitikberatkan pada kelancaran alur, kesinambungan emosi, dan efektivitas penyampaian pesan. *Editing* dalam video ini tidak hanya berfungsi menyusun *footage* menjadi rangkaian visual yang utuh, tetapi menjadi perangkat komunikasi yang mengarahkan perhatian, membangun emosi, serta membentuk interpretasi audiens terhadap isu keberlanjutan. Temuan ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana penerapan teknik *editing* dalam video kampanye Hari Bumi yang diproduksi oleh BLP Beauty, yakni melalui pemanfaatan berbagai teknik *editing*

secara strategis untuk menciptakan narasi visual yang persuasif, emosional, dan mudah dipahami audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabilla dan Burhanuddin (2025) yang menegaskan teknik-teknik *editing* meningkatkan daya tarik estetika dan kejelasan video sehingga lebih mudah diakses oleh penonton. Penelitian Sembiring *et al.* (2025) dan Wicaksana & Flowerina (2025) juga menegaskan teknik *editing* bekerja sama untuk meningkatkan kedalaman emosional, menyampaikan dinamika karakter, membangun atmosfer psikologis, memperjelas pesan, dan membuatnya persuasi. Pendekatan *editing* yang digunakan memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye Hari Bumi BLP Beauty tidak hanya bergantung pada konsep pesan, tetapi juga pada kemampuan editor mengelola ritme, transisi, detail visual, dan kesinambungan audio visual agar pesan keberlanjutan dapat diterima secara lebih efektif oleh penonton.

2. Proses *Editing* Video Kampanye Hari Bumi BLP Beauty

Proses *editing* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty menunjukkan bahwa *editing* tidak

diposisikan sebagai tahap teknis semata, melainkan sebagai proses pembangunan makna yang menentukan bagaimana isu keberlanjutan diterjemahkan menjadi pengalaman audiovisual yang persuasif. Tahapan *editing* yang diterapkan mengikuti konsep *Stages of Editing Process* dari Christopher J. Bowen (2018) yang terdiri atas *Acquisition, Organization, Review and Selection, Assembly, Rough Cut, Fine Cut, Picture Lock, Finishing, serta Mastering and Delivery*. Konsep tersebut relevan dengan proses *editing* video kampanye Hari Bumi BLP Beauty karena setiap tahap memperlihatkan hubungan erat antara pengolahan materi visual dengan tujuan komunikasi kampanye yang ingin dibangun.

a. Acquisition

Tahap *acquisition* dalam produksi video ini bukan sekadar pengumpulan *footage*, tetapi menjadi tahap awal pembentukan arah visual kampanye. *Footage* yang direkam harus mampu merepresentasikan identitas BLP Beauty sebagai *brand* yang mengusung nilai *sustainable beauty*. Keputusan memilih jenis *shot*, pencahayaan, detail produk, hingga visual aktivitas menunjukkan bahwa

editor dan tim produksi sejak awal telah memikirkan bagaimana visual tersebut nantinya dapat disusun menjadi narasi emosional yang konsisten. Temuan ini memperlihatkan bahwa proses *editing* sesungguhnya telah dimulai sejak tahap produksi karena kualitas dan karakter *footage* sangat menentukan fleksibilitas editor pada tahap pascaproduksi.

b. Organization

Tahap *organization* memperlihatkan bagaimana pengelompokan *file* dan penamaan *footage* dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan efisiensi kerja editor. Secara teknis, tahap *organization* memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas *editing*, terutama pada produksi berbasis kampanye digital yang melibatkan banyak *footage* dengan variasi *angle* dan format. Bowen (2018) menyebutkan bahwa *workflow editing* yang terstruktur akan membantu editor menjaga konsistensi narasi dan mengurangi kesalahan dalam proses penyuntingan. Temuan ini relevan dengan kebutuhan video kampanye media sosial yang menuntut efisiensi produksi karena konten harus dipublikasikan dalam waktu cepat

namun tetap memiliki kualitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa proses *editing* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui sistem kerja yang terorganisasi agar editor dapat fokus pada pembangunan narasi visual.

c. Review and Selection

Tahap *review and selection* menjadi bagian yang paling menentukan dalam pembentukan pesan kampanye karena editor mulai melakukan penilaian terhadap *footage* berdasarkan kualitas teknis dan relevansi naratif. Pada tahap ini editor memilih *shot* yang memiliki kemampuan emosional paling kuat untuk merepresentasikan isu keberlanjutan. Proses seleksi *footage* tersebut sejalan dengan pernyataan Khairi *et al.* (2023) bahwa *editing* merupakan proses pemilihan gambar, pemotongan dan penghubungan gambar-gambar sehingga dapat menghasilkan sebuah cerita. Temuan ini menunjukkan bahwa editor memiliki peran sebagai penyusun makna, bukan sekadar operator perangkat lunak. Editor menentukan *shot* mana yang dapat memperkuat citra peduli lingkungan, membangun

kedekatan emosional, serta mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks kampanye Hari Bumi BLP Beauty, keputusan tersebut menjadi penting karena audiens media sosial memiliki rentang perhatian yang singkat. Pemilihan *shot* yang terlalu panjang atau tidak relevan berpotensi menurunkan *engagement* dan mengaburkan pesan utama kampanye.

d. Assembly and Rough Cut

Tahap *assembly dan rough cut* menunjukkan bagaimana editor mulai membentuk struktur makna melalui penyusunan *shot* dan pengaturan ritme visual. Penyusunan awal *footage* menjadi kerangka naratif memperlihatkan bahwa editor bertindak sebagai *storyteller*, bukan operator teknis. Penggunaan teknik *cut away*, *cut in*, *L cut*, dan *J cut* dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty menjadi strategi untuk menjaga kontinuitas emosi sekaligus menghindari penyampaian pesan yang terasa terlalu informatif dan kaku. Teknik *L cut* dan *J cut* menciptakan transisi audio yang lebih natural sehingga perpindahan antaradegan terasa lembut dan tidak memutus keterlibatan emosional audiens. Temuan ini relevan dengan

penelitian Ramadhan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa teknik *L cut* dan *J cut* memperkuat keterlibatan emosional penonton. Ritme *editing* cenderung tidak terlalu agresif karena video kampanye Hari Bumi BLP Beauty membutuhkan ruang emosional agar audiens dapat memproses pesan secara lebih mendalam. Di sisi lain, editor tetap menjaga tempo agar tidak terlalu lambat sehingga audiens media sosial tidak kehilangan perhatian. Di sinilah terlihat bahwa editor harus menyeimbangkan kebutuhan estetika dengan kebutuhan algoritmik platform digital yang menuntut retensi perhatian tinggi.

e. Fine Cut

Tahap *fine cut* memperlihatkan proses penyempurnaan narasi audiovisual melalui sinkronisasi audio, visual, musik, dan transisi. *Editing* pada tahap ini tidak lagi hanya berbicara tentang pemotongan gambar, tetapi tentang bagaimana setiap elemen audiovisual saling mendukung untuk menciptakan pengalaman emosional yang utuh. Penggunaan *background* yang tenang dan atmosferik memperkuat nuansa reflektif mengenai isu lingkungan. Penempatan *sound effect* yang halus

membantu menciptakan kesan realistis dan imersif. Hal tersebut relevan dengan pendapat Fahreza dan Manesah (2023) yang menyebutkan bahwa elemen-elemen *sound design* seperti *ambience*, *sound effect* (SFX) dan musik latar membantu membangkitkan suasana film. Penggunaan musik dalam video kampanye Hari Bumi BLP Beauty juga berfungsi memperhalus perpindahan emosi dari adegan satu ke adegan lain sehingga pesan keberlanjutan terasa lebih personal dibandingkan sekadar ajakan moral yang normatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *editing* audio memiliki peran yang sama pentingnya dengan *editing* visual.

f. Picture Lock and Finishing

Tahap *picture lock* dan *finishing* memperlihatkan bagaimana identitas visual brand dibangun melalui *color grading* dan penyempurnaan estetika visual. Penggunaan *tone* warna natural dengan dominasi warna hangat dan *earthy tone* memperkuat asosiasi dengan alam dan keberlanjutan. *Color grading* tidak hanya digunakan untuk mempercantik gambar, tetapi menjadi alat komunikasi visual yang membentuk persepsi audiens terhadap nilai kampanye. Temuan ini relevan

dengan penelitian Putra dan Marwiyati (2023) yang menjelaskan bahwa *basic correction* menjaga kontinuitas visual, sedangkan *color wheels* efektif membangun *mood* dan atmosfer narasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Fadillah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *color grading* memungkinkan suasana dan emosi disampaikan dengan lebih efektif. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa editor video kampanye Hari Bumi BLP Beauty secara sadar menggunakan warna sebagai simbol ideologis. Warna natural dan pencahayaan lembut membentuk kesan autentik, bersih, dan ramah lingkungan sehingga memperkuat *positioning* BLP Beauty sebagai *brand* yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Visual yang terlalu artifisial justru dapat menimbulkan kesan manipulatif dan mengurangi kredibilitas pesan kampanye.

g. Mastering and Delivery

Tahap *mastering and delivery* memperlihatkan bahwa proses *editing* tidak berhenti pada penyelesaian visual, tetapi juga mencakup kontrol kualitas terhadap keseluruhan pesan audiovisual sebelum dipublikasikan. Tahap ini menjadi bentuk evaluasi

akhir apakah seluruh elemen *editing* telah bekerja secara harmonis dalam menyampaikan pesan kampanye Hari Bumi BLP Beauty. Dalam konteks komunikasi digital, tahap *mastering* juga penting karena video harus mampu beradaptasi dengan karakter platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang memiliki standar teknis dan pola konsumsi berbeda. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa proses *editing* video kampanye Hari Bumi BLP Beauty dilakukan secara sistematis dan strategis dengan memanfaatkan tahapan *editing* Bowen sebagai kerangka kerja utama. *Editing* tidak hanya berfungsi memperindah visual, tetapi menjadi alat komunikasi yang membangun emosi, membentuk persepsi *brand*, menjaga retensi audiens, serta mengarahkan makna terhadap isu keberlanjutan yang diangkat. Proses tersebut membuktikan bahwa keberhasilan video kampanye Hari Bumi BLP Beauty tidak hanya ditentukan oleh ide kampanye, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan editor menerjemahkan konsep menjadi pengalaman audiovisual yang relevan, emosional, dan komunikatif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknik *editing* dalam video kampanye Hari Bumi oleh BLP Beauty tidak sekadar bersifat teknis, melainkan berfungsi sebagai strategi komunikasi utama dalam membangun narasi visual yang persuasif, emosional, dan efektif, di mana penggunaan teknik seperti *cut away*, *cut in*, *L cut*, dan *J cut* terbukti mampu mengelola ritme, kontinuitas, serta keterlibatan emosional audiens sehingga pesan keberlanjutan dapat dipahami secara lebih mendalam dan tidak terasa menggurui. Selain itu, proses *editing* yang mengikuti tahapan sistematis mulai dari *acquisition* hingga *mastering and delivery* menunjukkan bahwa salah satu indikator keberhasilan video kampanye sangat ditentukan oleh kemampuan editor dalam mengkurasi *footage*, membangun *storytelling*, serta menyinkronkan elemen audiovisual secara strategis, bukan sekadar menyusun gambar secara linear. Untuk pengembangan penelitian ke depan, perlu dilakukan studi lanjutan yang menguji efektivitas teknik *editing* secara kuantitatif terhadap *engagement* dan retensi audiens, membandingkan berbagai

gaya *editing* lintas platform digital, serta mengeksplorasi integrasi teknologi baru seperti *AI-assisted editing* dalam produksi video kampanye agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, terukur, dan relevan dengan dinamika industri kreatif yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah MF, Manesah D. 2025. Penerapan Continuity Editing dalam Film Kingsman Karya Matthew Vaughn. Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain. 2(1):191-197.
<https://doi.org/10.62383/realisasi.v2i1.526>.
- Bowen CJ. 2018. Grammar of Edit. New York: Routledge.
- Dwiranata A, Payuyasa IN, Putra IBHK. 2023. Penerapan Konsep Dimensi Editing Ritmis Pada Film Bukan Salahku. Jurnal Calacitra. 3(2):1-7.
<https://doi.org/10.59997/cc.v3i2.2918>.
- Fadillah I, Bustomi T, Metandi F. 2025. Pembuatan Film Pendek "The Choice" Untuk Mendukung Perubahan Suasana. Jurnal Vokasi Teknik (JUVOTEK). 3(2):217-224.
<https://mentech.id/jurnal/index.php/juvotek/article/view/99>
- Fahreza MP, Manesah D. 2023. Penerapan Sound Desain Pada Film "Saudara Sedarah". Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. 6(4):1694-1703.

- <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21294>.
- Hermansyah DC. 2017. Editing Film Dokumenter. Jakarta: Pusat Pengembangan Perfilman.
- Khairi AS, Amri H, Bancin H, Ikhwan A. 2023. Analisis Penggunaan Teknik Editing Pada Music Video Stray Kids Thunders. Jurnal Sains dan Teknologi (JSIT). 3(1):1-5. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i1>.
- Khasanah AN, Alfathoni MAM. 2024. Penerapan Teknik Editing Temporal Pada Film "Panjang Tangan". APRESIASI. 1(3):153-164. <https://kti.potensi-utama.org/index.php/APRESIASI/article/view/1684>.
- Putra FA, Marwiyati. 2023. Penerapan Color Grading dalam Proses Editing Program Dokumenter "Doctive Persona". Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi. 8(1):47-62. <https://doi.org/10.56873/jimk.v8i1.231>.
- Ramadhan S, Susanti S, Budiana HR. 2024. Penerapan Teknik Editing L Cut dan J Cut dalam Video Feature Merangkai Tradisi dan Eksplorasi Modern Tarawangsa Sumedang. Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain. 1(6):233-243. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i6.392>.
- Salsabilla TZ, Burhanuddin B. 2025. Implementasi Teknik Kreatif Editing dalam Pembuatan Video Promosi Wayang Sukuraga. JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 4(4): 1289-1296. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i4.9688>.
- Sembiring AVHH, Putra AK, Nabil CI, Alfathoni MAM. 2025. Analisis Teknik Editing pada Film Layangan Putus dalam Membangun Emosi Visual. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa. 2(2): 325-324. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.496>.
- UN Environment Programme. 2024. Global Waste Management Outlook. [diakses 16 Feb 2026].
- Wahyu AYM, Berto AR, Murwani E. 2022. Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Jurnal Studi Komunikasi, 6(2), 679-698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>.
- Wicaksana MF, Flowerina I. 2025. Optimalisasi Penggunaan Efek Visual oleh Editor untuk Memperjelas Narasi dalam Video Promosi Prodi Ilmu Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik. 3(1): 190-213. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3150>.
- Wyzowl. 2026. Video Marketing Statistics 2026. [diakses 13 Apr 2026]. <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>