



IMPLEMENTASI CONTINUITY EDITING DALAM PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE PT BOOGIE APPAREL INDONESIA

Bianka Dwinanda Larasati¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2}IPB University, Indonesia

E-mail: biankalarasati@apps.ipb.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2499>

Sections Info

Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 24 June 2026

Keywords:

Company profile

Continuity editing

Video editing



ABSTRACT

The development of digital media has prompted every company to use corporate profile videos as a medium for disseminating information that effectively conveys the company's identity in an engaging manner. However, during the production of corporate profile videos, inconsistencies in transitions between shots are often encountered, which detracts from the visual experience for the audience. Therefore, this study aims to describe the production and editing process of PT Boogie Apparel Indonesia's corporate profile video using continuity editing techniques. This study employs a descriptive qualitative method, with data collection conducted through literature review, observation, and interviews. The data analysis technique in this study is based on continuity editing principles, which include the 180-degree rule, shot-reverse shot, eyeline match, establishing shot, match on action, point of view, cut-in, and cutaway. This study concludes that the application of continuity editing techniques is capable of creating good visual continuity in every scene within the company profile video as a whole, so that transitions between shots appear more fluid and are easily understood by the audience. This study also found that the application of continuity editing techniques can be utilized by business-to-business companies while still projecting a professional image when introducing themselves through the presentation of company information in a more engaging manner.

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong setiap perusahaan untuk menggunakan video company profile sebagai media penyebar informasi yang mampu menyampaikan identitas perusahaan secara menarik. Namun, dalam proses produksi video company profile seringkali ditemukan permasalahan berupa perpindahan antar shot yang kurang konsisten sehingga mengurangi kenyamanan visual bagi audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan proses produksi dan penyuntingan video company profile PT Boogie Apparel Indonesia menggunakan teknik continuity editing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses studi pustaka, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini berbasis teknik continuity editing yang terdiri dari aturan 180°, shot-reverse shot, eyeline match, establishing shot, match on action, point of view, cut in, dan cutaway. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa penerapan teknik continuity editing mampu menciptakan kesinambungan visual yang baik pada setiap scene di dalam video company profile secara keseluruhan, sehingga perpindahan antar shot terlihat lebih mengalir dan mudah dipahami oleh audiens. Penelitian ini juga menemukan pembaharuan bahwa penerapan teknik continuity editing dapat digunakan perusahaan (business to business) dengan tetap menunjukkan persona profesional dalam mengenalkan dirinya melalui penyampaian informasi perusahaan secara lebih menarik.

Kata kunci: Pengeditan kontinuitas, Penyuntingan video, Profil perusahaan.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh juga pada pola komunikasi yang bertransformasi dari konvensional ke arah digital. Komunikasi digital artinya komunikasi berbasis personal *computer* untuk mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta melalui *platform* (Priyono, 2022). Pemanfaatan komunikasi digital banyak diaplikasikan dalam bidang bisnis dan perusahaan. Menurut Wardani (2023) banyak perusahaan telah memahami dan memanfaatkan komunikasi digital dengan efektif, karena memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Bentuk komunikasi digital bermacam-macam, salah satunya yaitu berbentuk media audio visual. Media audio visual adalah media yang memadukan komponen audio dan visual, seperti film atau video yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang lebih menarik, termasuk visualisasi konten, sehingga meningkatkan minat khalayak (Pohan *et al.*, 2024). Komunikasi digital yang berbentuk audio visual seringkali dianggap menarik oleh khalayak, dikarenakan dapat menampilkan unsur gambar dan suara dalam satu waktu. Pemanfaatan media audio visual memberikan keuntungan dalam standarisasi penyampaian materi, meningkatkan daya tarik masyarakat, dan memberikan fleksibilitas waktu dan tempat dalam proses penyampaian informasi (Wafi *et al.*, 2020). Media audio visual telah banyak dimanfaatkan dan membuahkan keberhasilan dalam lingkup bisnis yang menunjukkan bahwa media audio visual tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga dapat menciptakan jangkauan pasar audiens yang lebih luas (Sajarah dan Imanto, 2026).

Perkembangan bentuk pada media audio visual seringkali bergantung dengan adanya penemuan berbagai alat berbasis teknologi internet. Salah satu diantaranya yaitu berupa video *company profile*. Menurut Dewi *et al.*, (2022) Video *company profile* berisi seluruh informasi mengenai deskripsi perusahaan, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Video *company profile* dapat diimplementasikan dalam aktivitas bisnis seperti presentasi, pemasaran, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi secara luas (Valentino dan Hardiansyah, 2020). Maka dari itu, video *company profile* yang berfungsi sebagai aset penting non-musiman yang diperlukan oleh perusahaan dalam menawarkan jasanya kepada calon *customer*. Hal tersebut dikarenakan video *company profile* tidak hanya memberikan informasi secara visual, tetapi juga menghadirkan elemen emosional yang kuat sehingga dapat memengaruhi calon *customer* dalam mengambil keputusan (Hidayath *et al.*, 2024).

Proses produksi video *company profile* tidak jauh dari peran editor atau penyunting video. Menurut Widarti, (2021) video editor adalah profesional pascaproduksi yang bertanggungjawab untuk memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang telah direkam menjadi satu rangkaian video yang diinginkan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Selain berperan sebagai tim teknis utama dalam proses penyuntingan, editor juga memiliki tanggungjawab yang lebih kompleks. Editor adalah kurator kreatif yang memastikan bahwa pesan, emosi, dan informasi dari sebuah proyek video tersampaikan dengan maksimal kepada audiens (Kurniawan, 2025).

Teknik editing yang matang dibutuhkan dalam proses penyuntingan video *company profile*. Hal ini dapat dipelajari dari video *company profile* yang sudah ada sebelumnya. Biznet dan Kalla merupakan dua dari banyaknya perusahaan yang memiliki video *company profile*. Video *company profile* Biznet yang dikonsept dengan semi *hardselling* melalui narasi yang dipaparkan oleh beberapa orang didalamnya, serta memiliki keunggulan pada pengambilan *footage*-nya yang lengkap dengan menunjukkan seluruh fasilitas yang dimiliki yang dikemas

dengan teknik editing yang *simple* dan *professional*. Namun video *company profile* Biznet terlihat terlalu fokus dengan narasi yang banyak tanpa memunculkan testimoni nyata dari *customer*, sehingga terkesan terlalu "*me centric*". Sedangkan video *company profile* Kalla memiliki konsep pemaparan dengan menggunakan *voice over*. Video *company profile* Kalla unggul dari segi penyampaian informasi terkait layanan, produk, dan testimoni secara detail yang telah dilengkapi juga dengan *subtitle* bahasa Inggris agar dapat dinikmati dengan mudah oleh *customer* multinasional. Namun disamping keunggulannya, konsep video *company profile* Kalla terasa terlalu puitis dengan durasi yang terbilang cukup panjang, sehingga lebih mudah memunculkan rasa bosan saat menontonnya. Terlihat bahwa video *company profile* Biznet dan Kalla masih memiliki beberapa hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu, proyek akhir ini dibuat untuk membuat perbaikan dari dua konsep berbeda yang dikeluarkan oleh Biznet dan Kalla melalui produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia.

Teknik *continuity editing* dijadikan sebagai pilihan yang tepat untuk menyunting video *company profile*, karena dapat menciptakan keseimbangan visual antar *shot* yang memudahkan audiens dalam menonton. Sebagaimana penelitian terdahulu yang diteliti oleh Febriansyah dan Susilawati (2022) yang menghasilkan temuan bahwa teknik *continuity editing* berhasil dalam menciptakan unsur kesinambungan antar audio dan visual dengan lebih baik pada musik video "*Simpang Kiri Jalan-Kotak Itu*". Perbedaan penelitian ini dengan temuan penelitian dari Febriansyah dan Susilawati adalah teknik *continuity editing* digunakan untuk produksi video *company profile*, sedangkan Febriansyah dan Susilawati untuk kebutuhan produksi musik video. Oleh karena itu berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini diadakan untuk memahami implementasi teknik *continuity editing* yang terspesifikasi terhadap video *company profile*.

PT Boogie Apparel Indonesia merupakan pelaku industri garmen terkemuka yang dikenal sebagai produsen pakaian bersertifikasi yang ditujukan untuk berbagai sektor seperti manufaktur, pertambangan, konstruksi, medis, kantor, dan acara. Lebih dari 4.000 perusahaan di Indonesia, termasuk perusahaan multinasional telah memercayakan kebutuhan pengadaan seragam secara profesional bersama PT Boogie Apparel Indonesia. Upaya menarik berbagai konsumen telah dilakukan oleh PT Boogie Apparel Indonesia dengan gencar melakukan aktivitas pemasaran melalui konvensional maupun digital. Aktivitas pemasaran konvensional yang telah dilakukan berupa turun langsung menjumpai para calon *customer*. Sedangkan penggunaan Website, WhatsApp, serta beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn digunakan perusahaan ini sebagai sarana penghubung dalam pengaplikasian aktivitas pemasaran digital.

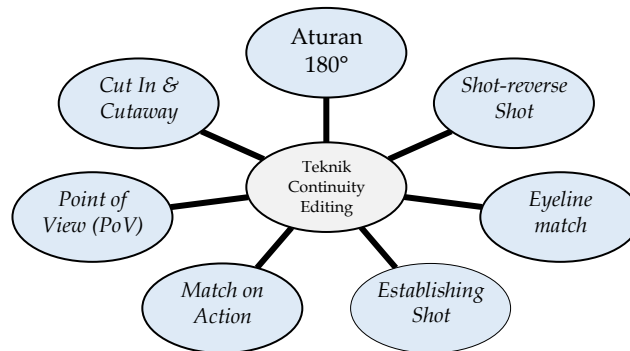
PT Boogie Apparel Indonesia belum memiliki video *company profile* yang dapat dikatakan penting untuk dimiliki setiap perusahaan. Menurut Irul *et al.* (2024) pentingnya video *company profile* bagi perusahaan karena dapat membangun citra dengan penyampaian informasi yang lebih efektif dan lengkap dalam waktu singkat. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian judul "*Implementasi Continuity Editing dalam Produksi Video Company Profile PT Boogie Apparel Indonesia*" yang mengacu berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses penyuntingan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia yang dilakukan dengan berbasis pengimplementasian teknik *continuity editing* agar menghasilkan video *company profile* dengan alur kesinambungan visual yang runtut dan jelas, sehingga memudahkan audiens dalam melihatnya.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pendekatan

tersebut digunakan karena penelitian ini berfokus terhadap proses seorang editor dalam mengimplementasikan teknik *continuity editing* pada *video company profile*. Menurut Safarudin *et al.* (2023) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang berbasis deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, semakin dalam analisis maka semakin berkualitas hasil penelitian. PT Boogie Apparel Indonesia. Metode pendekatan kualitatif deskriptif diaplikasikan berbasis pada teknik *continuity editing*. Penggunaan teknik *continuity editing* diperlukan dalam penelitian ini untuk menjaga alur cerita tetap konsisten meskipun pengambilan *scene* dilakukan melalui waktu dan tempat yang berbeda (Saepudiqri dan Pranata, 2024). Penelitian ini melibatkan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University Program Studi Komunikasi Digital dan Media dan beberapa pihak dari PT Boogie Apparel Indonesia, khususnya divisi marketing.

Penelitian ini dilaksanakan secara luring di PT Boogie Apparel Indonesia yang berlokasi di Jalan Dadali No. 88, RT 01/RW 05, Tanah Sareal, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor yang dimulai sejak Februari hingga April 2026. Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui data primer yang didapatkan melalui proses observasi untuk mengidentifikasi seluruh aspek dan dokumen yang digunakan dalam proses produksi *video company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Selain itu, diperlukan juga data sekunder yang dikumpulkan melalui internet terkait teori-teori pendukung yang dapat memperkuat data primer. Instrumen utama yang digunakan pada penelitian ini berupa aplikasi CapCut dan Canva premium. Penelitian ini melakukan teknik analisis data secara kualitatif deskriptif dengan menganalisis penerapan teknik *continuity editing* pada *video company profile*. Poin-poin analisis yang dilakukan berdasarkan dengan pengaplikasiannya seperti aturan 180°, *shot-reverse shot*, *eyeline match*, *establishing shot*, *match on action*, *point of view*, *cut in*, dan *cutaway*.



Bagan 1. Teknik analisis data menggunakan teknik *continuity editing* (Pratista, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Munculnya beberapa faktor seperti revolusi industri dan perkembangan zaman menyebabkan inovasi tinggi yang digantikan oleh kecerdasan buatan dan *Internet of Things (IoT)* (Pranata dan Rahmawati, 2024). Salah satunya berdampak pada bidang komunikasi perusahaan yang berubah mengarah kepada komunikasi digital dengan media audio visual. Menurut Kriyanto (2008) *company profile* adalah produk tulisan praktisi *public relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. Setiap perusahaan umumnya memiliki bentuk *company profile*-nya masing-masing. Menurut Prasetyo (2022) *company profile* terdiri dari berbagai macam bentuk seperti katalog, website interaktif, dan video. Berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, *video company profile* memungkinkan sebuah

organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan informasi secara terstruktur dengan daya tarik visual yang tinggi (Pranata *et al.*, 2025).

Video company profile tidak dapat hadir tanpa adanya bantuan editor. Proses penyuntingan *video company profile* PT Boogie Apparel Indonesia dilakukan setelah seluruh proses produksi dilakukan. Penyuntingan atau yang biasa disebut *editing* merupakan proses mengombinasikan elemen video, audio, teks, dan efek visual yang bertujuan untuk menghasilkan tayangan yang memiliki kesinambungan cerita (Wibowo, 2021). Proses penyuntingan dilakukan oleh pihak yang biasa disebut dengan editor. Menurut Permana *et al.* (2025) peran editor dalam produksi video digital yakni bertanggungjawab atas keseluruhan penyuntingan (*editing*), seperti memilih, merangkai, menyatukan materi video yang sudah direkam, dan mengolah suara agar menjadi satu kesatuan video yang utuh. Teknik *continuity editing* seringkali digunakan oleh seorang editor untuk menciptakan kesinambungan cerita dalam proses penyuntingan.

Menurut Febriansyah dan Susilawati (2022) *continuity editing* dilakukan untuk menciptakan harmoni pada setiap pergantian visual, sehingga tayangan tetap memiliki nilai estetika dan kesinambungan visual. Penerapan teknik *continuity editing* dalam *video company profile* PT Boogie Apparel Indonesia bertujuan untuk menghasilkan alur visual yang konsisten dan terstruktur agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Menurut Fatmariyani (2023) *continuity editing* adalah sebuah pendekatan dalam penyuntingan video yang bertujuan untuk memunculkan kesinambungan antara visual dan naratif dari berbagai adegan yang berbeda. Teknik ini bertujuan untuk memastikan penonton tidak terganggu oleh perbedaan teknis antar adegan, serta dengan mudah mengikuti alur video secara utuh (Azzahra *et al.*, 2024). Penerapan *continuity editing* dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut (Pratista, 2023):

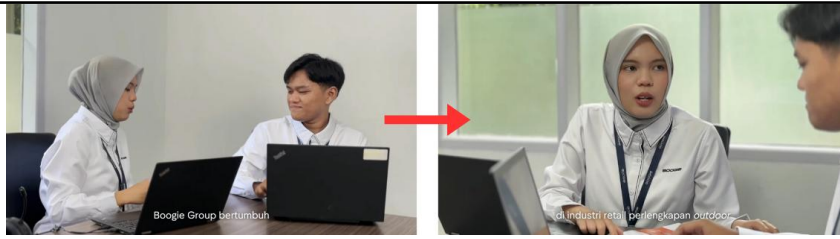
a. Aturan 180°

Aturan 180° merupakan teknik yang memastikan bahwa posisi *talent* akan selalu konsisten dalam satu *shot* ke *shot* lainnya (Pratista, 2023). Penerapan aturan ini membantu penyunting dalam mempertahankan visual yang konsisten. Aturan 180° dalam *video company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat *scene* pelayanan *customer service* antara dua *talent* yang sedang melakukan percakapan di meja kerja.

Tabel 1. Fungsi aturan 180°

Teknik	Fungsi
Aturan 180°	Menjaga kesinambungan visual antar klip sehingga audiens lebih mudah untuk memahami situasi yang terjadi.

Sebagaimana terlihat pada gambar 1, klip pertama menunjukkan bahwa posisi *shot* diambil dari depan dan tepat di tengah antara dua *talent*, dengan wanita berada di sisi kiri dan pria berada di sisi kanan. Setelah itu, dilanjut dengan klip kedua yang menunjukkan pengambilan visual tetap mempertahankan garis imajiner yang sama, yaitu wanita berada di sisi kiri dan pria berada di sisi kanan. Sehingga, arah pandangan dan posisi antar *talent* tetap konsisten dan tidak membingungkan audiens saat menonton.



Gambar 1. Penerapan aturan 180° dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

b. *Shot-reverse shot*

Shot-reverse shot merupakan teknik yang menampilkan dua subjek secara bergantian dalam satu percakapan (Pratista, 2023). Teknik ini diaplikasikan untuk melihat respons dari masing-masing subjek, sehingga alur komunikasi yang terjadi dapat terlihat lebih jelas dan natural. *Shot-reverse shot* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat *scene* layanan *sample development* yang memperlihatkan percakapan antara pihak PT Boogie Apparel Indonesia dengan *customer*.

Tabel 2. Fungsi *shot-reverse shot*

Teknik	Fungsi
<i>Shot-reverse shot</i>	Membantu audiens untuk memahami hubungan interaksi yang berlangsung antar <i>talent</i> .

Terlihat pada gambar 2, klip bagian kiri menampilkan *talent* yang ditampilkan sebagai pihak dari PT Boogie Apparel Indonesia. *Talent* yang berada pada klip bagian kiri menampilkan dirinya yang sedang menjelaskan seputar *sample* produk kepada *customer*. Setelah itu dilanjut dengan klip bagian kanan, pengambilan gambar berpindah menampilkan respons yang ditunjukkan oleh *customer* saat memperhatikan penjelasan dan melihat *sample product* yang diberikan. Perpindahan antar *shot* membuat proses komunikasi terasa lebih hidup dan aktif dikarenakan audiens dapat melihat langsung ekspresi dari setiap *talent* secara bergantian.



Gambar 2. Penerapan teknik *shot-reverse shot* dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

c. *Eyeline match*

Eyeline match merupakan teknik yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara arah pandangan *talent* dengan objek yang dilihat (Pratista, 2023). *Eyeline match* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat *scene* produksi yang menunjukkan proses pembuatan bordir.

Tabel 3. Fungsi *eyeline match*

Teknik	Fungsi
<i>Eyeline match</i>	Menunjukkan hubungan antara arah pandangan <i>talent</i> dengan objek

yang dilihat.

Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3, pada klip kiri terlihat bahwa *talent* mengarahkan pandangan ke bawah yang tidak terlihat objeknya pada klip. Setelah itu, dilanjut dengan klip kanan untuk menunjukkan objek yang sedang menjadi fokus perhatian oleh setiap subjek, yaitu proses pengerjaan bordir. Perpindahan pengambilan *shot* dilakukan agar memberikan kesan bahwa penonton ikut terhubung secara langsung dengan ikut melihat objek yang diamati oleh *talent*, sehingga proses produksi yang ditampilkan terasa lebih detail.



Gambar 3. Penerapan teknik *eyeline match* dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

d. *Establishing shot*

Establishing shot merupakan teknik yang digunakan untuk memperlihatkan lokasi, suasana, atau lingkungan suatu adegan terjadi (Pratista, 2023). *Establishing shot* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat menunjukkan gedung perusahaan secara jarak jauh.

Tabel 4. Fungsi *establishing shot*

Teknik	Fungsi
<i>Establishing shot</i>	Membangun konteks ruang yang sama dengan audiens meskipun belum pernah mendatangi lokasi atau situasi tertentu.

Sebagaimana terlihat pada gambar 4, klip kiri menunjukkan dilakukan pengambilan *shot* menggunakan sudut pandang udara yang bertujuan untuk memperlihatkan letak gedung PT Boogie Apparel Indonesia yang telah bekerjasama dengan Kementerian Perindustrian. Setelah itu, pada klip kanan menunjukkan dilakukan pengambilan *shot* yang menampilkan bagian depan gedung perusahaan untuk memperjelas identitas lokasi serta lingkungan sekitarnya.



Gambar 4. Penerapan teknik *establishing shot* dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

e. *Match on action*

Match on action merupakan teknik yang digunakan untuk menjaga kesinambungan gerakan antar klip agar terkesan natural dan tidak membingungkan (Pratista, 2023). Teknik ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa pengambilan *shot* pada satu

scene yang sama. *Match on action* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat *scene* pembuka sebagai awal pengenalan perusahaan. Kesenambungan yang diciptakan dapat membuat audiens dengan mudah mengikuti alur cerita dengan jelas dan mengalir dari satu *shot* ke *shot* berikutnya.

Tabel 5. Fungsi *match on action*

Teknik	Fungsi
<i>Match on action</i>	Membantu audiens tetap memahami alur gerakan tanpa merasa terjadi lompatan visual.

Sebagaimana yang terlihat pada gambar 5, klip pertama menampilkan langkah kaki *talent* yang menggambarkan langkah awal memasuki area perusahaan. Setelah itu, dilanjut pada klip kedua yang memperjelas bahwa *talent* yang tersorot tersebut merupakan pemeran utama. Klip ketiga memperlihatkan aktivitas pemeran utama ketika berinteraksi dengan sudut yang lebih luas. Setelah itu, dilanjutkan dengan klip-klip selanjutnya yang menggambarkan proses aktivitas dalam *scene* berlangsung.



Gambar 5. Penerapan teknik *match on action* dalam video *company profile*

Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

f. *Point of view* (POV)

Point of view (POV) merupakan teknik yang bertujuan untuk menampilkan sudut pandang seolah-olah penonton melihat objek melalui pandangan tokoh di dalam cerita (Pratista, 2023). *Point of view* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat *scene* pengenalan produk unggulan dari PT Boogie Apparel Indonesia.

Tabel 6. Fungsi *point of view*

Teknik	Fungsi
<i>Point of view</i> (POV)	Menciptakan kesan interaktif sehingga membuat audiens seolah-olah sedang melihat produk secara langsung bersama <i>talent</i> .

Terlihat pada gambar 6, klip bagian kiri menunjukkan deretan produk pakaian yang berada pada *display* produk sebagai objek utama yang sedang diperhatikan dan dilakukan pengambilan *shot* dari depan *talent*. Setelah itu, dilanjut dengan klip bagian kanan yang menampilkan *talent* sedang mengamati produk dari sudut pandang yang lebih dekat dan dilakukan pengambilan *shot* dari belakang *talent*.



Gambar 6. Penerapan teknik *point of view* dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

g. *Cut in* dan *Cutaway*

Cut in merupakan teknik yang menunjukkan objek dari jarak jauh kemudian dilanjut dengan pengambilan jarak dekat, sedangkan *cutaway* merupakan sebaliknya (Pratista, 2023). *Cut in* dan *Cutaway* dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia diterapkan pada saat menunjukkan layanan dari PT Boogie Apparel Indonesia.

Tabel 7. Fungsi *cut in* dan *cutaway*

Teknik	Fungsi
<i>Cut in</i> dan <i>Cutaway</i>	Memunculkan penekanan terkait suatu objek atau adegan yang perlu ditampilkan secara detail.

Terlihat pada gambar 7, klip bagian atas menunjukkan penggunaan *cut in* dengan memperlihatkan aktivitas *talent* secara jauh, kemudian dilanjut dengan pengambilan jarak dekat terhadap fokus utama yang perlu ditampilkan. Selain itu, terlihat pada klip bagian bawah menunjukkan dua *talent* sedang berinteraksi, kemudian dilanjut dengan pengambilan secara jauh untuk menampilkan aktivitas yang sedang dilakukan.



Gambar 7. Penerapan teknik *cut in* dan *cutaway* dalam video *company profile*
 Sumber: YouTube PT Boogie Apparel Indonesia

KESIMPULAN

Implementasi teknik *continuity editing* memiliki peran penting dalam proses penyuntingan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Teknik *continuity editing* sesuai pendekatan (Pratista, 2023) berhasil membantu menyampaikan isi pesan secara keseluruhan dengan visual yang runtut dan konsisten, sehingga berhasil menciptakan kesinambungan antar *shot*. Penguatan teknik *continuity editing* didukung oleh beberapa teknik di dalamnya seperti aturan 180°, *shot-reverse shot*, *eyeline match*, *establishing shot*, *match*

on action, point of view, cut in, dan cutaway yang dapat meningkatkan daya tarik dan memudahkan audiens dalam menonton dengan penyambung visual dan narasi yang terstruktur. Dengan demikian, video *company profile* yang dihasilkan dapat menjadi media perusahaan untuk membangun *trust building* dan memperkuat citra perusahaan dalam industri *apparel*.

REFERENSI

- Azzahra, D., Syafrizal, A., & Hartanto, S. (2024). Analisis Teknik Sinematografi Menggunakan *Continuity Editing* pada Film Pendek "Batasan". *Jurnal Vokasi Teknik (JuVoTek)*, 2(2), 1-13. <https://mentech.id/jurnal/index.php/juvotek/article/view/22>.
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan *Company Profile* CV Aaf Print Cirebon Menggunakan Video Animasi sebagai Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Digital of Information Technology*, 12(2), 203-213. doi:10.51920/jd.v12i2.296.
- Fatmariansi, Putra, D., & Hartati, E. (2023). Pelatihan Filmora dalam Pembuatan Materi Ajar yang Kreatif Guru SMA Nurul Iman Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Displin Ilmu*, 1(2), 8-21. doi:10.47709/jpmasdi.v1i2.2480.
- Febriansyah, M., & Susilawati. (2022). *Continuity Editing* dalam Musik Video "Simpang Kiri Jalan - Kotak Itu". *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 6(1), 55-67. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jits/article/view/188>.
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H, N. (2024). Pengembangan *Company Profile* Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108-117. doi:10.57152/malcom.v4i1.979.
- Indrawati, T. (2020). Analisis Kualitas Konten Video Promosi Kuliner di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 300-312.
- Irul, K., Rani, T. C. S., Adelia, S., Pratama, F., & Susanto, H. (2024). Pembuatan Video *Company Profile* Sebagai Sarana Informasi Tiap Bidang yang Ada pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan*, 4(1), 1-5. doi:10.54650/jpmmt.v4i1.531.
- Kriyanto, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, D. (2025). *Mengenal Profesi Video Editor*. Bogor: Afdan Rojabi Publisher.
- Permana, R. C. B., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi Teknik *Compilation Editing* dalam Iklan Edukasi Penggunaan Air Bersih di Perusahaan Umum Daerah Tirta Pakuan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1221-1229. doi:10.56832/edu.v5i1.979.
- Pohan, A. M., Sahanaya, Y., Lase, M. B., Siregar, F. Y., Wijaya, I., Chen, J. (2024). Peran Media Audio Visual terhadap Hasil Belajar Bahasa Mandarin Siswa Kelas 5 Sd Global Prima Medan. *Jurnal Basataka*, 7(1), 321-326. doi:10.36277/basataka.v7i1.471.
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N.F. (2024). Career Preparation Program Model at The Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*, 1(4), 418-434. doi:10.62535/amnvz954.
- Pranata, R.T.H., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Muthohharoh, N.H. (2025). Communication Strategy of Mangrove Rehabilitation in Muara Gembong, Bekasi District - West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10(2), 359-372. doi:10.25008/jkiski.v10i2.1190.
- Prasetio, M.D. (2022). Perancangan Visual *Company Profile* sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa. *Jurnal Desain STDI*, 2(2), 215-233. doi:10.33376/jdes.v2i2.1703.
- Pratista, H. (2023). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Medan: Guepedia.

- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. Innovative: *Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>.
- Sajarah, N., & Imanto, T. (2026). Peran Audio Visual sebagai Media Promosi Kuliner. *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 4(1), 181-189. <https://jurnal.kolibri.id/index.php/scientica/article/view/257>.
- Saepudiqri, & Pranata, R. T. H. (2024). Implementation of Continuity Editing in Making CDA IPB University Profile Videos. *Journal of Politics and Sociology Research*, 12(3), 189-199. doi:10.35335/ijopsor.v12i3.268.
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Jurnal Tematik*, 7(1), 1-20. doi:10.38204/tematik.v7i1.285.
- Wafi, A., & Wasil, S. (2020). Implikasi Pendidikan Aqidah Akhlak dalam Penanggulangan Dampak Negatif Media Elektronik. *Jurnal Fenomena*, 19(1), 36-47. doi:10.35719/fenomena.v19i1.31.
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26-35. doi:10.55182/jtp.v3i2.426.
- Wibowo, F. (2021). *Teknik Produksi Program Televisi dan Video*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarti. (2021). Peran Videographer dan Editor dalam Mengembangkan INEX WORKS. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 23-28. doi:10.31294/pariwara.v1i1.373.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA