

PERAN VIDEO EDITOR DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT TIKTOK MEDIA PARAPUAN

VIDEO EDITOR'S ROLE IN ENHANCING TIKTOK ENGAGEMENT OF PARAPUAN'S ENTERTAINMENT CONTENT

¹⁾Sophie Fathima Primannisa Alyindra, ²⁾Abung Supama Wijaya,

^{1,2,)}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi

Institut Pertanian Bogor

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
16128

*Email: vymalyinz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran video editor dalam proses kreatif pengemasan konten video singkat pilar entertainment pada akun TikTok @cerita_parapuan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya konsumsi konten video pendek di media sosial serta pentingnya strategi visual dalam menarik keterlibatan audiens. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran video editor dalam membentuk strategi editing yang relevan dengan kebutuhan pengguna, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam yang dilakukan selama praktik kerja lapangan di Parapuan, bagian dari Kompas Gramedia. Temuan menunjukkan bahwa video editor tidak hanya berperan dalam aspek teknis editing, tetapi juga terlibat dalam pengambilan keputusan kreatif seperti penentuan hook, durasi, audio, dan visual yang sesuai dengan identitas brand Parapuan. Strategi visual yang digunakan terbukti mampu memenuhi motivasi audiens berdasarkan teori Uses and Gratification, seperti pencarian hiburan, informasi, identitas personal, dan koneksi sosial. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran video editor sangat penting dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat posisi brand di tengah kompetisi konten digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Editing Konten, Engagement Audiens, Konten Video Singkat, Media Sosial, TikTok

A.PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah memberikan banyak dalam kehidupan terutama dalam menyebarkan informasi, media promosi, hingga penyedia konten hiburan. Dilansir dari GoodStats ⁽²⁰²⁴⁾, media sosial di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang besar yaitu sebanyak 167 juta, yaitu 79,5% dari total populasi di tahun 2023. Platform media sosial digunakan secara luas dilansir dari Data Reportal ⁽²⁰²⁴⁾, platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Facebook (117,6 juta pengguna), kemudian disusul oleh YouTube (139 juta pengguna), Instagram (100,9 juta pengguna), dan TikTok menempati urutan keempat serta menjadi platform media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna sebanyak 126.8 juta. Hasil riset lain yang dilakukan oleh Indonesia Indicator (I2) sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media sosial yang memiliki engagement rate yang tinggi. Hal ini didukung dari bebasnya user berkreativitas dalam platform ini seperti pembuatan konten yang kreatif dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik seperti *dubbing* dan *duet* (Permana, 2023).

Hadirnya TikTok telah mengubah telah mengubah preferensi pengguna dalam mengonsumsi konten dengan cara yang signifikan. Konten video kreatif akan lebih mampu untuk menarik perhatian dari pengguna TikTok. Video singkat ini akhirnya bukan hanya saja tersedia di TikTok namun juga hadir di *platform* lain yaitu Instagram Reels dan YouTube Shorts. Hal ini menandakan bahwa pola konsumsi konten digital sedang mengalami perubahan signifikan. Masyarakat lebih memilih konten video dengan durasi pendek dan menarik, perubahan preferensi ini dipengaruhi popularitas dari media sosial TikTok. Konten video singkat sendiri harus dikemas dengan kreativitas dengan mengandalkan fitur-fitur *editing* agar dapat mengikuti tren dan dapat hadir di algoritma pengguna. Konten video berdurasi pendek berkembang berkat kreativitas dan fitur penyuntingan yang efektif, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan diri dengan tren dan meningkatkan visibilitas dalam algoritma pengguna. Pendekatan dinamis ini dengan cepat menarik perhatian, mendorong keterlibatan audiens (Manic, 2024).

Parapuan bagian dari Kompas Gramedia Group of Media telah menerapkan pengemasan konten singkat dapat berpotensi untuk menjangkau serta menarik *engagement* audiens. Pemanfaatan format video singkat vertikal ini juga dianggap lebih efektif dibandingkan video yang berdurasi lebih panjang dari 1,5 menit. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang (2024) menyatakan video singkat disertai dengan humor di dalamnya lebih menarik dibandingkan konten yang memiliki durasi yang panjang. Dalam studi lain yang dilakukan oleh Nurazizah (2024) menegaskan video singkat juga mempermudah kreativitas dan inovasi dalam redaksi digital karena dapat mengemas konten informasi dengan visual yang menarik agar audiens dapat lebih efektif mencerna informasi. Parapuan merupakan media online yang berfokus pada pemberdayaan perempuan di Indonesia melalui konten informatif dan inspiratif. Melalui saluran digitalnya, Parapuan menghadirkan beragam topik seperti karier, kesehatan, kecantikan, serta tips dan informasi bermanfaat serta menyelenggarakan program-program yang mendukung solidaritas perempuan Indonesia yang sesuai dengan *tagline* *Tumbuh bersama kekuatan mimpi perempuan Indonesia*."

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah menghadirkan era *society* 5.0, memicu penggunaan media sosial telah secara luas dan mengakibatkan masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dengan pembuat konten. Komunikasi dua arah ini menciptakan interaksi aktif berupa *likes*, *comments*, dan *shares*. Melalui interaksi para pengguna dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang dinamis (Widiarti & Hamid, 2024). Semakin banyak interaksi audiens terhadap konten di sosial media, *engagement* akan semakin naik dan hal ini akan meningkatkan jangkauan audiens. Algoritma media sosial akan menganalisis data dan kebiasaan penggunaan untuk menentukan konten visibilitas konten, yang paling utama dalam menentukannya adalah *engagement* dari pengguna tersebut (Gupta, 2023). Dalam situasi ini, Parapuan dapat meningkatkan jangkauan serta visibilitas dari konten-konten mereka untuk meraih audiens. Tentunya, untuk menaikkan interaksi diperlukan pengemasan konten yang sesuai dengan *branding* dan juga tren yang sedang hangat agar menarik perhatian dari pengikut serta audiens yang berpotensi sebagai pengikut.

Terdapat banyak penelitian mengenai media sosial dan *engagement*, namun studi yang secara spesifik membahas peran *video editor* dalam pengemasan konten video singkat dengan pilar *entertainment* atau hiburan dalam konteks media perempuan seperti Parapuan masih terbatas. Penelitian ini memiliki letak kebaruan, yaitu dengan mengkaji secara mendalam bagaimana peran *video editor* dalam mengemas konten video singkat dengan pilar

entertainment di akun TikTok @ceritaparapuan serta bagaimana penerapan elemen-elemen *video editing* yang dapat menarik keterlibatan audiens. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran *video editor* dalam mengemas strategi *editing* konten video singkat *entertainment* dan mengidentifikasi unsur-unsur *editing* yang berperan dalam menaikkan *engagement* dengan mengaitkannya dengan teori *Uses and Gratification* yaitu motivasi audiens dalam mengonsumsi konten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, terutama dalam konteks peran *video editor* dalam berkontribusi menaikkan *engagement* melewati produksi konten. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi *video editor*, tim kreatif, maupun tim media sosial dalam merancang konten yang mampu meningkatkan *engagement* audiens. Serta dalam konteks *brand* media *online* perempuan seperti Parapuan, pendekatan ini dapat memperkuat posisi media *online* yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan khalayak di era digital ini.

B. LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan merespons media sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Katz, Blumler, dan Gurevitch mengelompokkan empat motif utama penggunaan media oleh audiens, yaitu:

- *Diversion*: mengisi waktu luang atau mencari hiburan.
- *Personal Relationships*: memperkuat hubungan sosial atau sebagai pengganti interaksi sosial.
- *Personal Identity*: mempertegas nilai dan identitas diri.
- *Surveillance*: mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan (Hajdarmataj & Paksoy, 2023).

Pemahaman terhadap motif ini penting bagi tim kreatif dan video editor agar mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks konten video hiburan, pendekatan berdasarkan teori ini memungkinkan penyusunan konten yang lebih personal, relevan, dan strategis dalam meningkatkan *engagement*.

Peran Video Editor dalam Pengemasan Konten

Strategi untuk menaikkan *engagement* bukan hanya dalam penulisannya saja, namun diperlukan juga untuk membuat konten video singkat yang dapat menarik interaksi audiens dengan mengoptimalkan *video editing* di dalamnya. *Video editor* memiliki peran penting sebagai komunikator visual yang bertugas mengolah materi mentah menjadi konten yang menarik. Penguasaan terhadap elemen *editing* seperti ritme, warna, transisi, efek visual, dan audio menjadi hal krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif. Diana ⁽²⁰²⁰⁾ menegaskan bahwa teknik *editing* yang tepat akan meningkatkan daya tarik visual dan mendukung kebutuhan psikososial audiens. Dalam konteks konten hiburan di TikTok, kreativitas video editor dalam memanfaatkan fitur-fitur editing seperti efek suara, transisi visual, dan pemilihan musik latar sangat memengaruhi *engagement rate*. Pemahaman terhadap tren serta algoritma TikTok menjadi bekal penting bagi video editor dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Selain aspek teknis, *strategi video editing* juga harus mempertimbangkan pola konsumsi konten digital di berbagai platform. Video pendek yang memiliki *pacing* cepat,

storytelling yang menarik, dan elemen interaktif seperti teks atau *subtitle* cenderung lebih disukai oleh pengguna media sosial. Penggunaan format vertikal, seperti yang diterapkan pada TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* karena lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna dalam mengakses konten melalui perangkat seluler. Penerapan strategi *editing* yang mengikuti tren dan preferensi audiens, konten video dapat lebih mudah menjangkau target yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di media sosial.

Video Singkat dan Engagement di Media Sosial

Format video singkat kini menjadi konten dominan di media sosial karena sifatnya yang cepat, padat, dan mudah dicerna. Video dengan durasi 1–3 menit lebih disukai karena sesuai dengan karakteristik audiens digital yang memiliki waktu terbatas dan konsumsi cepat (Manic, 2024). Video singkat memiliki nilai psikologis sebagai hiburan instan dan dapat menciptakan keterikatan emosional (Ganev, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi *engagement rate* pada video singkat menurut Dong et al., (2023) meliputi:

1. Kesesuaian konten dan relevansi informasi, konten video yang sesuai dengan preferensi audiens biasanya mampu meningkatkan tingkat interaksi secara lebih signifikan.
2. Penggunaan emotional *storytelling*, penggunaan *storytelling* yang mengandung unsur emosional dapat memperkuat keterikatan penonton, sehingga mendorong peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan *shares*.
3. Waktu pengunggahan konten, Mengunggah video pada waktu tertentu, seperti di pagi hari, dapat memperbesar efek emosionalnya, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat *engagement*.

Selain itu, elemen *editing visual* dan audio seperti penggunaan musik latar, filter, serta efek visual terbukti mampu meningkatkan interaksi penonton (Li et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa pendekatan teknis dalam pengemasan konten video sangat berperan dalam pencapaian *engagement* yang tinggi.

Studi Terkait

Penelitian Wang (2024) menyatakan bahwa video berdurasi singkat dengan unsur humor lebih menarik dibandingkan video berdurasi panjang. Nurazizah (2024) menekankan bahwa video singkat mempermudah proses kreatif karena dapat mengemas informasi secara padat dan visual. Sementara itu, Chen (2024) mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran, video pendek berdampak besar terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Studi-studi tersebut menunjukkan pentingnya strategi visual dalam produksi konten video singkat.

C.METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena atau konteks tertentu melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif (Niam et al., 2024). Pemilihan metode ini berguna dalam membantu peneliti mengeksplorasi peran video editor dalam konteks langsung serta menganalisis strategi yang diterapkan untuk mempengaruhi *engagement* audiens. Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan dalam penelitian yang memusatkan perhatian kepada permasalahan nyata secara adanya pada saat

penelitian dilaksanakan (Salim & Haidir, 2019). Penggunaan pendekatan ini dapat menggambarkan fenomena secara kontekstual, mendalam, serta memberikan ruang untuk memahami makna di balik peran video editor serta strategi yang digunakan dalam pengemasan konten. Model dari penelitian ini adalah studi kasus yang mengkaji satu objek yaitu proses *editing video* dalam satu akun media sosial Parapuan, yaitu @cerita_parapuan pada TikTok. Model studi kasus sendiri merupakan salah satu bentuk dari penelitian kualitatif dengan tujuan pemahaman mendalam terhadap suatu kejadian atau fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata (Faridl Widhagdha & Ediyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor Grid Network, Jakarta Pusat sebagai tempat kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) selama 3 bulan. Lokasi tersebut merupakan tempat kegiatan produksi konten Parapuan, sehingga memungkinkan peneliti berpartisipasi aktif secara langsung dalam kegiatan *editing* konten video singkat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan dapat berupa wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Widianto & Nasution, 2023), data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dengan observasi partisipatif yang dilakukan dengan cara peneliti ikut terlibat dalam proses produksi dan *editing* video, sehingga peneliti memperoleh pemahaman langsung terhadap strategi dan kerja dari tim media sosial; dokumentasi, serta wawancara dengan tim kreatif, media sosial, dan juga desain grafis dari Parapuan. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau melalui perantara. Informasi ini dapat berasal dari berbagai referensi, seperti wawancara yang telah dilakukan oleh pihak lain, publikasi daring, artikel ilmiah, jurnal, serta sumber relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian. Penggunaan dua jenis sumber data tersebut sangat berguna dalam memahami strategi visual dan proses kreatif secara mendalam pada peranan *video editor*.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Analisis ini mencakup reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data merupakan kegiatan pemilahan data penting dari data yang telah terkumpul, kemudian informasi penting tersebut disusun dalam kegiatan penyajian data dan terakhir kesimpulan data, bagian penafsiran atau interpretasi dari data yang telah disajikan (Umrati & Wijaya, 2020). Teknik analisis Miles dan Huberman sendiri merupakan teknik yang umum dipakai dalam penelitian kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang telah dikumpulkan dari observasi partisipatif dan wawancara yang berlangsung selama proses praktik kerja lapangan, dalam penelitian ini menemukan bahwa video editor memiliki peran signifikan dalam, proses kreatif pengemasan konten video singkat, khususnya dengan pilar *entertainment* untuk meningkatkan *engagement* audiens. *Video editor* memiliki peran yang krusial dalam pengemasan konten khususnya konten video singkat *entertainment* yang membutuhkan banyak unsur-unsur untuk mendukung komunikasi visual. Peran *video editor* ini bukan sebatas pada aspek teknis editing saja, pengambilan keputusan kreatif juga termasuk dalam peran *video editor*.

Peranan dari *video editor* ini dikaji juga dengan teori *Use and Gratifications* untuk memperkuat analisis peran dari *video editor* mampu memenuhi motivasi audiens.

Parapuan memiliki beberapa bentuk dari konten dengan pilar *entertainment*. Biasanya konten ini adalah hasil dari wawancara dengan selebritis seperti jawab cepat, *this or that*, dan wawancara eksklusif untuk kegiatan promosi. Selain itu, konten Kamar Pas, konten ini merupakan konten untuk *endorment* dengan cara mereview barang dengan pembawaan hiburan dan terakhir konten voxpop. Konten-konten tersebut sebelumnya perlu proses *editing* dari video editor. Semua keperluan dalam *editing* video dilakukan dengan aplikasi *software editing* CapCut, aplikasi tersebut memudahkan dalam *editing* dengan durasi pendek dengan maksimal 10 menit untuk *editing* tanpa *lagging*. Pemilihan *software* ini sangat baik dan efisien untuk *editing* video sederhana dan cepat sesuai dengan kebutuhan *upload* media sosial.



Keterangan: Bentuk-bentuk Konten *Entertainment* Parapuan.
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).

Gambar 1. Bentuk dari Konten *Engagement* TikTok Parapuan

Strategi Visual TikTok untuk Menarik Perhatian Audiens

Pengemasan video dalam platform media sosial seperti TikTok menitikberatkan pada durasi dan *hook*. Pemilihan durasi dan *hook* harus diperhatikan dalam proses *editing* karena kedua hal tersebut memiliki peran penting dalam menarik audiens sejak detik pertama. Hal tersebut diambil dari pernyataan dari tim media sosial dari Parapuan Connect.

"Mungkin pertama untuk di TikTok sebisa mungkin jangan dibikin terlalu lama karena akan boring, walaupun durasinya lebih dari 1 menit videonya dibuat semenarik mungkin supaya audiens tetap mau nonton sampe akhir, lalu hook penting banget supaya audiens tertarik untuk nonton dari 1 detik awal." (Tim Media Sosial, 2025)

Kutipan tersebut menjelaskan kebutuhan audiens pada platform ini. Oleh karena itu, pengemasan dalam *editing* setiap konten memiliki durasi tidak lebih dari 1 menit 30 detik. Pengeditan ini melibatkan penyesuaian *scene-scene* dengan teknik pemotongan *Jump Cut*, *L*

Cut maupun *J Cut*. Pemotongan menggunakan ketiga teknik tersebut dapat membantu penyusunan alur dalam video agar tetap singkat dan pemotongan per bagian lebih halus dan tidak mengalihkan perhatian audiens. Hal ini juga disesuaikan dengan kebutuhan audiens, dalam 4 motivasi utama audiens berinteraksi dengan media oleh Katz dan Blumer. Pengguna TikTok memiliki kecenderungan untuk mencari hiburan yang singkat untuk memuaskan mereka di waktu senggang ini sesuai dengan motivasi *diversion*, yaitu audiens mencari hiburan yang dapat mengisi waktu mereka,

Penggunaan desain visual juga memiliki peran dalam *editing video* namun perlu diperhatikan kembali desain visualnya agar pas dan menarik. Konten pada TikTok sendiri lebih diperhatikan isinya dibandingkan desain visual yang melengkapinya. Seperti yang dikatakan oleh tim media sosial dari Parapuan.

"yang lebih ngaruh adalah isi dari videonya itu sendiri, cuma memang kalo editingnya bagus yaa bakal memicu orang untuk nonton" (Tim Media Sosial, 2025)

Penggunaan desain visual memang membantu dalam video, namun audiens lebih berfokus dalam isi konten. Hal ini juga dijelaskan oleh tim desain grafis dari Parapuan,

"So far, hasil dari A/B testing itu membuktikan kalau desain di TikTok nggak terlalu berpengaruh ya karena audiens TikTok itu lebih tertarik dengan konten video itu sendiri jadi lebih tertarik dengan editing videonya itu gaya editing videonya jadi misalkan kita lagi bahas hal yang viral ini. Namun kita tidak memberikan visual apapun dalam video itu, itu tetap mendapatkan views yang tinggi. Terus sebaliknya ketika kita mendesain sedemikian rupa nih videonya kita tambahkan elemen grafis apa gitu atau karakter perempuan misalnya terus warnanya kita bikin beda tapi kalau videonya nggak sesuai dengan topik bahasan itu tetap tidak mendapatkan views dan engagement yang baik begitu" (Tim Desain Grafis, 2025)

Pernyataan tersebut telah menjelaskan bahwa audiens lebih tertarik dengan informasi yang ada di dalam video dibandingkan desain yang ada di dalamnya. *Video editor* harus dapat menjadi komunikator visual dengan mengemas video yang dapat menyampaikan pesan menarik yang efektif namun, dengan mempertahankan kreativitas. Penerapan dalam *editing* ini dapat berupa memperhatikan pada kejelasan *captioning* maupun penggunaan elemen visual dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *overlay* dan *stickers* pada aplikasi *editing* CapCut. Selain itu, penentuan efek yang tepat juga akan menambahkan kesan *playful* ataupun menegaskan pernyataan yang ada dalam video. Seperti penggunaan efek visual *tracking shoot*, efek ini dapat memudahkan pergerakan *zoom in* dan *zoom out* saat *editing* konten wawancara dan *games*. Hal ini juga senada dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Penggunaan teknik penyuntingan yang dinamis, seperti *jump cuts*, transisi yang halus, serta efek visual yang menarik, dapat membuat video lebih menarik dan tidak membosankan bagi audiens. Penerapan komunikasi visual yang dinamis seperti animasi dan grafis yang menarik dapat memberikan dampak secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan audiens serta retensi dalam media digital (Shi, 2024). Biasanya desain visual atau gambar yang digunakan untuk melengkapi konten Parapuan dan mampu menarik audiens adalah foto-foto mengenai selebriti yang ada di dalam isi konten video singkat.

Penemuan tersebut berkesinambungan dengan motivasi dari audiens dalam 4 motivasi utama pemilihan media oleh audiens dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu *surveillance* atau mencari informasi. Audiens lebih tertarik dalam memahami isi konten untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan mereka, tambahan elemen desain visual

pada video berperan sebagai komplementer dalam penyampaian pesan dalam komunikasi visual. Sebagai bentuk konten audio visual, *video editor* juga memiliki peran penting dalam memilih *background*, *SFX* atau *sound effect*, dan yang paling utama adalah membersihkan *noise* dalam video.

Video editor biasanya mengolah kembali suara yang ada dalam video untuk penyampaian isi konten lebih jelas, penggunaan *noise reduction* untuk mengurangi *noise*, dalam kasus video dengan audio yang memiliki *noise* yang susah dihilangkan *editor* menggunakan fitur *enhance voice* untuk meningkatkan suara dari subjek yang berada dalam video. Pemilihan *sound effect* terutama yang sedang *trending* juga masuk dalam hal yang perlu diperhatikan karena dapat menaikkan interaksi dengan audiens. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya, pemanfaatan *soundtrack* populer dapat meningkatkan *engagement* dan *relatability* dengan audiens terutama dalam pengeditan video TikTok (Azizi, Damara, Holik, Fami, & Barus, 2024).

Konsistensi Brand dan Keterhubungan Audiens

Parapuan merupakan sebuah media *online* yang memiliki ciri khas *brand* yang berkaitan dengan memberdayakan perempuan, *branding* ini tentunya akan memiliki keterhubungan yang kuat dengan audiens. Konsistensi visual *brand* pada Parapuan sendiri telah menjadi elemen strategis dalam produksi konten terutama pada akun mereka @cerita_parapuan di TikTok. Dalam *editing* konten video singkat, *video editor* harus memperhatikan setiap elemen-elemen visual seperti logo, font, ilustrasi, seksama warna, hingga desain desain dari *cover* video digunakan secara konsisten agar tetap sesuai dengan identitas visual *brand* media yang mengangkat isu perempuan dan inklusif. Selain mempertahankan ciri khas *brand*, *video editor* memiliki peran penting dalam menjaga kontinuitas identitas visual dengan menyesuaikannya dengan kebutuhan format TikTok yang dinamis dan cepat berubah.

"Kayak font-nya grafis atau ilustrasinya itu sebisa mungkin sih tetap menggunakan template perempuan yang untuk menjaga identitas brand gitu selain itu juga untuk menjaga konsistensi visual supaya audience itu mengenali Parapuan itu brand perempuan" (Tim Desain Grafis, 2025)

Video editor harus mampu mengembangkan *editing* konten yang menyesuaikan dengan identitas *brand* media Parapuan, dengan berpegang pada elemen visual yang dimiliki Parapuan. Elemen visual ini terdiri dari warna-warna lembut namun tidak jauh dari warna ungu dengan kode hex #813275 dan warna kuning dengan kode hex #FFDA67, tipografi yang mudah dibaca, profesional dan memiliki kesan feminim seperti Montserrat, dan penggunaan ilustrasi yang merepresentasikan perempuan. Penggunaan elemen visual ini dapat membangun pengakuan visual atau *visual recognition* yang kuat serta menjaga kesinambungan antara satu video ke video lainnya, sehingga dapat memudahkan audiens dalam mengenali konten Parapuan dalam melihatnya sekilas dan cepat pada *for you page* dari platform TikTok. Konsistensi identitas *brand* Parapuan dalam setiap video bukan hanya berdampak pada *brand awarness* saja, praktik ini juga memiliki peran psikologis yang dapat mempengaruhi audiens. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al., (2025) yang menyoroti bahwa pada platform seperti TikTok, mengandalkan mekanisme *scroll* cepat, kekuatan narasi serta kedekatan pesan dengan pengalaman pengguna terbukti lebih efektif dalam mempertahankan perhatian audiens dibandingkan sekadar menampilkan visual yang menarik namun kurang bermakna secara emosional.

Salah satu dari 4 motivasi audiens dalam teori *uses and gratification* adalah *personal identity*. Elemen visual Parapuan memenuhi kebutuhan audiens khususnya perempuan muda. Audiens cenderung memilih dan berinteraksi dengan konten yang mencerminkan

nilai-nilai pribadi, pandangan hidup, serta aspirasi mereka. Pada saat melihat konten video singkat Parapuan yang merepresentasikan perempuan tangguh, inklusif, dan penuh empati, mereka merasa terwakili. Penemuan ini juga sejalan dengan pernyataan McQuail dalam Andung (2019) mengenai penjelasan motif penggunaan media untuk identitas pribadi, dengan membantu memperkuat dan membangun agar dapat menunjang nilai-nilai pribadi serta menemukan model perilaku bagi audiens. Konten video TikTok dari Parapuan yang menyentuh aspek identitas personal audiens memiliki potensi besar membentuk loyalitas terhadap *brand*. Topik seperti *body positivity*, kekerasan berbasis gender, serta representasi perempuan di ruang publik dengan pengemasan hiburan singkat tidak hanya bertujuan mengedukasi, melainkan juga membangun keterikatan emosional dengan penonton. Penyampaian yang bersifat reflektif dan empatik menjadikan konten pilar *entertainment* terasa lebih dekat dan relevan dengan pengalaman hidup audiens.

Dalam konteks ini, peran *editor* sangat krusial. *Video editor* bertindak sebagai pengarah visual dan sekaligus penjaga nada komunikasi yang diusung oleh Parapuan. Pilihan ilustrasi, warna, dan gaya tipografi tidak hanya dibuat untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menyampaikan karakter dan nilai-nilai yang konsisten. Penempatan teks, cara penyampaian narasi, serta elemen visual lainnya disesuaikan agar tetap sejalan dengan visi Parapuan sebagai media yang berpihak pada pemberdayaan perempuan. Melalui proses penyuntingan tersebut, setiap konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai alat *branding*, tetapi juga membawa makna simbolis. Video yang dikonsumsi, dikomentari, atau dibagikan audiens mencerminkan keterkaitan mereka dengan nilai-nilai yang dibawa oleh Parapuan. Proses ini menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar konsumsi media. Parapuan hadir sebagai pantulan digital dari harapan, nilai sosial, dan aspirasi perempuan di era media sosial.

Perencanaan Konten dan Keterlibatan Sosial melalui Tren dan Isu Aktual

Proses penyusunan konten TikTok merupakan bagian yang sangat berpengaruh pada produksi konten. Tim Parapuan mengadopsi pendekatan perencanaan yang fleksibel dalam kontekstual. Perencanaan ini dilaksanakan secara mingguan dengan didasari oleh 2 hal yaitu, *event based*, pembuatan konten yang ditujukan untuk momen atau hari penting seperti Hari Kartini dan Hari Perempuan Internasional; serta *tren-based* yakni konten yang merespons fenomena viral seperti selebritas, isu sosial, atau peristiwa yang sedang ramai dibahas publik, seperti pernikahan selebritis maupun *tren* yang sedang hangat.

"Misalnya di minggu itu ada Hari Kartini, satu hari udah fix untuk konten Hari Kartini. Hari berikutnya bisa isi dengan konten timeless yang masih berkaitan, kayak sosok Kartini masa kini." (Tim Kreatif, 2025)

Video editor harus dapat melakukan kerja sama dalam proses perencanaan konten. Strategi yang diterapkan oleh Parapuan untuk tetap relevan dengan waktu serta mempertahankan *brand identity*, *editor* harus mampu untuk menyesuaikan nilai-nilai utama dari Parapuan seperti pemberdayaan, kesetaraan, dan representasi perempuan dalam konten yang diciptakan. Pada kasus tertentu, konten yang dikemas dengan tujuan *timeless* dapat membantu dalam menaikkan *engagement* karena kerelevannya. Pendekatan ini juga memperhatikan keterlibatan audiens dari sisi sosial. Konten yang bersentuhan dengan isu hangat seperti “karakter ikonik Luna Maya dalam film” atau “kasus figur publik yang sedang viral” sering kali mendorong audiens untuk berinteraksi, baik dalam bentuk komentar, reaksi, maupun *duet*. Partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan juga ikut membentuk makna konten melalui respons yang diberikan. Hal ini mendukung pernyataan teori *Use*

and Gratification, audiens memiliki motif untuk saling terhubung. Motivasi audiens untuk memperoleh informasi akan keadaan lain, akan meningkatkan rasa memiliki audiens yang dapat memicu adanya keinginan untuk berinteraksi satu sama lain (Andung, 2019).

"Biasanya kalau kita angkat topik yang ramai dibicarakan dan masih nyambung sama perspektif perempuan, penontonnya juga jadi ikut komentar atau bikin reaksi." (Tim Kreatif, 2025)

Di sinilah konten Parapuan berfungsi ganda, yaitu sebagai hiburan dan ruang diskusi sosial. Dalam pelaksanaannya ada tantangan yang harus dilalui bagi tim, menurut tim kreatif, tantangan tersebut adalah bagaimana mengemas isu-isu penting tersebut agar tetap ringan dan dapat diterima oleh audiens TikTok yang lebih terbiasa dengan konten cepat dan menghibur.

"Konten hiburan kan posting yang harus menyenangkan, tapi tetap membawa pesan-pesan bahwa perempuan itu berdaya.." (Tim Kreatif, 2025)

Peran *video editor* salah satu jawaban yang dapat menjawab tantangan ini, *video editor* merancang visual dengan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami. Elemen seperti pertanyaan kuat atau cuplikan menarik biasanya diletakkan di awal video untuk menciptakan *hook* yang efektif. Selain itu, warna-warna cerah, visual yang bersih, serta musik atau efek yang sedang tren digunakan untuk mempertahankan atensi penonton. Pesan edukatif disisipkan secara halus melalui teks atau narasi singkat agar tidak membebani konten secara visual dan emosional.

Melalui strategi ini, tim mampu menghasilkan konten yang tidak hanya tampil menarik di permukaan, tetapi juga mengandung nilai dan makna yang relevan dengan audiens. Konten Parapuan yang dikemas dari tren atau isu aktual terbukti mampu meningkatkan *engagement*, sembari memperkuat posisi media ini sebagai medium pesan sosial dengan pendekatan yang adaptif. Dengan begitu, proses perencanaan yang menggabungkan momen, tren, dan nilai editorial mampu menciptakan keseimbangan antara performa algoritma dan kontribusi terhadap percakapan publik. Parapuan bukan hanya hadir sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang representasi perempuan pada ranah digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi partisipatif dan wawancara selama proses praktik kerja lapangan, dapat disimpulkan bahwa *video editor* memegang peran yang sangat penting dalam proses produksi konten video singkat pilar *entertainment* di akun TikTok @cerita_parapuan. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada aspek teknis pengeditan, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan kreatif yang berkaitan dengan penyampaian pesan visual yang efektif. *Video editor* turut menentukan durasi, struktur naratif, serta elemen visual dan audio yang digunakan dalam video, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik dan *engagement* audiens. Penerapan teori *Uses and Gratifications* memperkuat temuan bahwa motivasi audiens, seperti hiburan (*diversion*), pencarian informasi (*surveillance*), identitas personal (*personal identity*), dan keterhubungan sosial (*personal relationships*), dapat terpenuhi melalui strategi visual yang dikembangkan oleh *video editor*. Dalam konteks Parapuan, strategi visual yang konsisten dan selaras dengan identitas *brand* perempuan memperkuat kedekatan emosional audiens dan meningkatkan loyalitas terhadap konten.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup *platform* yang hanya terfokus pada TikTok serta durasi observasi yang terbatas pada periode praktik kerja lapangan. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengeksplorasi peran *video editor* dalam *platform* media sosial lainnya, serta memperluas metode dengan menyertakan data kuantitatif untuk memperkuat generalisasi temuan. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar tim produksi konten media seperti Parapuan terus mengembangkan kemampuan *video editor* dalam membaca tren dan merancang visual *storytelling* yang relevan secara sosial, tanpa menghilangkan esensi edukatif yang menjadi nilai utama *brand*. Dengan demikian, *video editor* tidak hanya bertugas sebagai teknisi, tetapi juga sebagai komunikator visual yang mampu menjembatani nilai-nilai *brand* dengan kebutuhan dan harapan audiens digital masa kini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andung, P. A. (2019). *ETNOGRAFI MEDIA: Potret Budaya Televisi Masyarakat Perbatasan*. (N. Azizah, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/ETNOGRAFI_MEDIA/cQDFDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&ptab=overview
- Azizi, J. N., Damara, R., Holik, W., Fami, A., & Barus, I. R. (2024). Creating a Video for TikTok Social Media Content Kelirskin with the Theme of Balinese Kecak Dance Local Wisdom. *JoMMiT : Jurnal Multi Media Dan IT*, 8(1), 048–053. <https://doi.org/10.46961/jommit.v8i1.1236>
- Diana. (2020). *Uses-and-Gratifications-of-Youtube-a-Comparative-Analysis-of-3Po8Wvrhsx*. 22(2), 75–89.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research, Vol. 34 No*, 1104–1128.
- Faridl Widhagdh, M., & Ediyono, S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 71–76. <https://doi.org/10.55381/ijsrr.v1i1.19>
- Ganev, K. (2023). New Content Formats in Digital Communications. *Проблеми На Постмодерността*.
- Gupta, S. (2023). Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth. *Design in the Era of Industry 4.0, Volume 3*, 1117–1125. Springer, Singapore.
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2023). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. In *Current Studies in Communication*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications
- Kemp, S. (Data R. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved February 2, 2025, from 20 Februari 2024 website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Li, D., Li, W., Lu, B., Li, H., Ma, S., Krishnan, G., & Wang, J. (2025). Delving Deep into Engagement Prediction of Short Videos. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 15112 LNCS, 289–306. https://doi.org/10.1007/978-3-031-72949-2_17
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 17(1), 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Ummiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... Wajdi, F. (2024). Metode Penelitian KUALITATIF. In E. Damayanti (Ed.), *Maret, 2024* (Edisi Pert, Vol. 4). Kabupaten Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA. Retrieved from <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567869-metode-penelitian-kualitatif-2f9b8359.pdf>
- Nurazizah, A. (2024). *KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM REDAKSI DIGITAL : KOMODIFIKASI BERITA MENJADI VIDEO PENDEK DI TIKTOK*. 3(2), 121–138.
- Permana, A. (2023). Literature Review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya Di Kalangan Masyarakat. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1242.
- Rainer, P. (GoodStats). (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. Retrieved February 9, 2025, from 1 Juli 2024 website: <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling->

- sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: METODE, PEDEKATAN, DAN JENIS* (I. S. Azhar, Ed.). Jakarta Timur: KENCANA. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Pendidikan_Metode_Pendekatan/2fq1DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Shi, H. (2024). Application of Dynamic Visual Communication Design in Digital Media. *Frontier Computing on Industrial Applications*. Springer, Singapore.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Umrati & H. Wijaya, Eds.). Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Teori_Konsep_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Wang, J. Q. (2024). Investigating the Effectiveness of Short Form Media Advertisements Compared to Long Form Media Advertisements. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 89(1), 187–192. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/89/20231451>
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 169–175. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>
- Widiarti, D., & Hamid, Z. H. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA KOMUNIKASI MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURRACHMAN SALEH SITUBONDO. 3(3), 462–468.

