

**STRATEGI TEKNIK EDITING PADA PEMBUATAN VIDEO
PROMOSI KAMPOENG COFFEE BREW**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



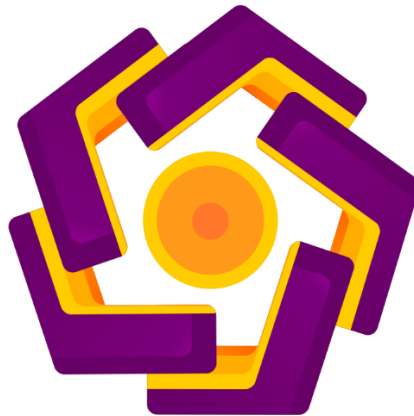
Disusun oleh:
Rifki Fiqi Maulana
19.67.0016

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

STRATEGI TEKNIK EDITING PADA PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KAMPOENG COFFEE BREW

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:
Rifki Fiqi Maulana
19.67.0016

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2025

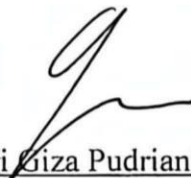
LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS
STRATEGI TEKNIK EDITING PADA PEMBUATAN VIDEO
PROMOSI KAMPOENG COFFEE BREW

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama Rifki Fiqi Maulana
NIM 19.67.0016

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 19 November 2025

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS
STRATEGI TEKNIK EDITING PADA PEMBUATAN VIDEO
PROMOSI KAMPOENG COFFEE BREW

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama Rifki Fiqi Maulana
NIM 19.67.0016

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 19 November 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom.,
M.I.kom
NIK. 190302437

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
19 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang **terkait** dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, Tgl Bln Tahun



Rifki Fiqi Maulana
19.67.0016

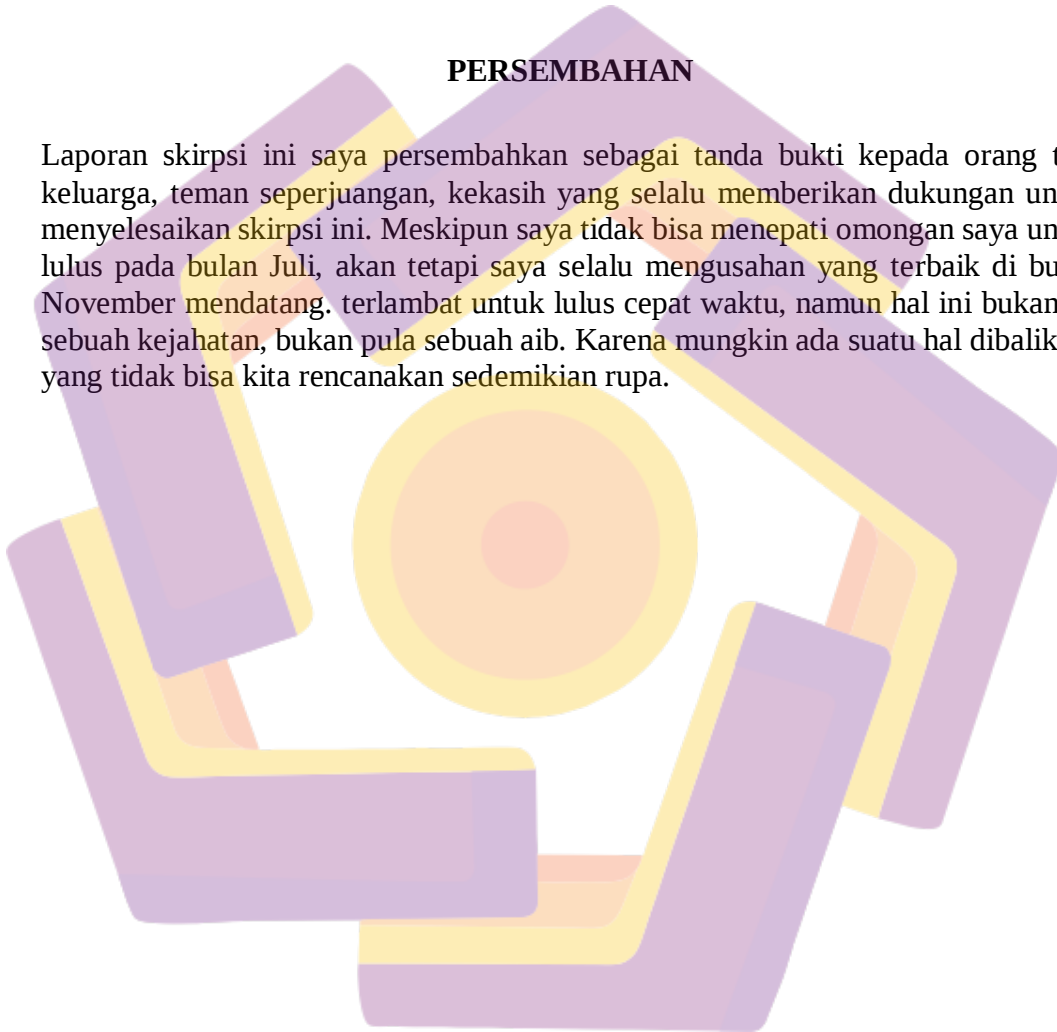
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan kita akan mengatakan ke diri kita, aku pasti sukses, aku pasti sukses, aku pasti sukses. Katakan itu tiga kali kepada diri kalian sendiri, hadapi hari demi hari, menyongsong kehidupan yang lebih baik, bangkit dari keterpurukan, bangkit dari titik terendah.” - Windah Basudara

PERSEMBAHAN

Laporan skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, keluarga, teman seperjuangan, kekasih yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Meskipun saya tidak bisa menepati omongan saya untuk lulus pada bulan Juli, akan tetapi saya selalu mengusahan yang terbaik di bulan November mendatang. terlambat untuk lulus cepat waktu, namun hal ini bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu yang tidak bisa kita rencanakan sedemikian rupa.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kaprodi
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku dosen pembimbing
5. Kepada Waroeng Coffe Brew yang telah membantu dalam proses skripsi ini.
6. Kedua Orang tua saya yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kekasihku yang selalu menemani dan memberikan motivasi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Deni dan Alfian yang selalu hadir menemani dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan-rekan Ilmu komunikasi yang selalu membantu memberikan semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Semua Dosen Amikom Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 November 2025



Rifki Fiqi Maulana

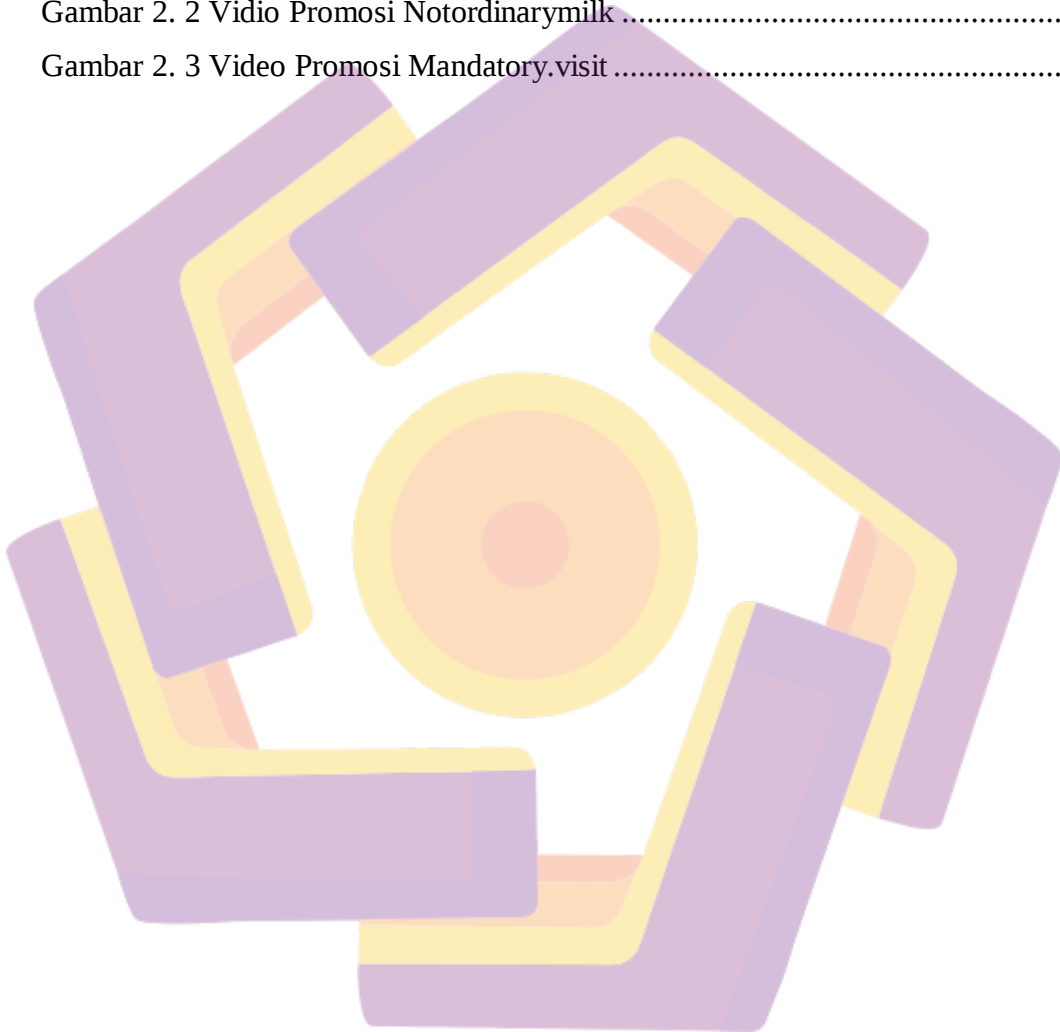
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya	1
1.1.1 Manfaat Penciptaan Karya	8
1.1.2 Manfaat Akademis	8
1.1.3 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Referensi Karya Sebelumnya.....	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Editor.....	11
2.2.2 Teknik Editing	12
2.2.3 WorkFlow Editing	14
2.2.4 Editing Offline.....	18
2.2.5 Editing Online	18
2.2.6 Video Promosi.....	20
3.1 Riset dalam Pra Produksi	22
3.2 Deskripsi Karya	23
3.3 Format Media.....	23
3.3.1 Durasi Karya.....	24
3.3.2 Isi Pesan Karya	24

3.3.3 Target Audience.....	25
4.1 Pembahasan	29
4.2 Temuan.....	30
4.2.1 Uraian Kinerja.....	30
4.2.2 Editor Saat Pra Produksi.....	31
4.2.3 Editor Saat Produksi	32
4.2.4 Editor Pasca Produksi.....	34
4.3 Workflow Editing	34
4.3.1 Editing Offline.....	34
4.3.2 Editing Online	36
4.4 Kendala dan Pemecahan Masalah.....	41
4.4.1 Kendala	41
4.4.2 Pemecahan Masalah.....	41
4.5 Link Publikasi.....	42
Berikut merupakan link publikasi karya yang telah penulis buat	42
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Kedai Coffe di Yogyakarta.....	2
Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Kampoeng Coffe Brew.....	3
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia.....	5
Gambar 2. 1 Video Promosi Dailypresscafe.....	9
Gambar 2. 2 Vidio Promosi Notordinarymilk	10
Gambar 2. 3 Video Promosi Mandatory.visit	11



ABSTRAK

Pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta yang pesat membuat kebutuhan promosi digital semakin kompetitif, khususnya melalui konten video singkat. Kampoeng Coffee Brew memiliki diferensiasi kuat berupa *ambience* pedesaan, suasana *homey*, dan penekanan pada manual brew serta kopi lokal. Berdasarkan observasi awal, konten video promosi masih terbatas dan belum sepenuhnya merepresentasikan kekuatan visual yang menjadi daya tarik. Permasalahan tersebut membuat penulis tertarik membuat video promosi berdurasi 30 detik yang relevan bagi pengguna media sosial (Instagram) pada kalangan muda. Penulis sebagai editor menerapkan teknik editing dengan pendekatan *storytelling* melalui beberapa tahapan diantaranya *cut-to-cut* untuk menjaga ritme, transisi halus (*fade/dissolve*) untuk kontinuitas, *color grading warm tone* untuk membangun *mood rustic*, penguatan audio melalui *mixing* musik dan *ambient sound*, serta *motion graphic* untuk identitas brand. Hasil video menunjukkan strategi editing mampu memperkuat dramatisasi visual, menjaga perhatian audiens pada durasi pendek, dan mengomunikasikan identitas sebagai tempat ngopi yang natural, hangat, dan nyaman. Temuan ini menegaskan bahwa editing pada video promosi bukan sekadar tahap teknis, melainkan perangkat strategis komunikasi visual untuk membangun persepsi merek di media sosial

Kata kunci: Teknik Editing, Editor, Video Promosi, Kampoeng Coffee Brew

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shops in Yogyakarta has made the need for digital promotion increasingly competitive, especially through short video content. Kampoeng Coffee Brew has a strong differentiation in the form of a rural ambiance, a homey atmosphere, and an emphasis on manual brew and local coffee. Based on initial observations, promotional video content is still limited and does not fully represent the visual power that is an attraction. This problem motivated the author to create a 30-second promotional video relevant to social media users (Instagram) especially among young people. The author, as editor, applied editing techniques with a storytelling approach through several stages including cut-to-cut to maintain rhythm, smooth transitions (fade/dissolve) for continuity, warm tone color grading to create a rustic mood, audio reinforcement through mixing music and ambient sound, and motion graphics for brand identity. The video results show that the editing strategy is able to strengthen visual drama, maintain audience attention in a short duration, and communicate the identity as a natural, warm, and comfortable coffee place. These findings confirm that editing in promotional videos is not just a technical stage, but a strategic visual communication tool for building brand perception on social media

Keywords: Editing Techniques, Editor, Promotional Videos, Kampoeng Coffee Brew

