

Proses Editing Video Promo Program Animasi untuk Media Sosial RTV: Studi Lapangan Divisi Creative Digital

Aqsha Naurah Assifah¹, Hadiyanto²

^{1,2} Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia

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

Article History:

Received: 28 Mei 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 11 September 2025

Keywords: *editing video, CapCut, video promo, media sosial, konten ramah anak*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses editing video promo program animasi oleh Divisi Creative Digital Content RTV untuk media sosial. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi partisipatif, wawancara, dan studi literatur selama praktik kerja lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses editing tidak hanya mencakup pemotongan dan penyesuaian format video dari landscape ke portrait, tetapi juga penambahan transisi, subtitle berwarna, dan penggunaan keyframe untuk menjaga keseimbangan visual. Editor menggunakan aplikasi CapCut sebagai alat utama karena efisien dan sesuai dengan kebutuhan produksi cepat. Dari sisi strategi, RTV menerapkan sistem kerja bertingkat, seleksi konten yang sesuai dengan nilai edukatif dan etika penyiaran, serta penempatan hook pada awal video untuk menarik perhatian audiens. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa keberhasilan produksi tidak hanya bergantung pada alat editing yang digunakan, tetapi juga pada strategi produksi yang adaptif terhadap platform digital dan karakteristik audiens anak-anak. Hasil studi ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi media dalam menghasilkan konten ramah anak yang menarik dan efektif untuk media sosial.*

PENDAHULUAN

Rajawali Televisi (RTV) adalah stasiun televisi swasta nasional yang pertama kali mengudara pada 1 November 2009 dengan nama B-Channel. Seiring dengan perkembangan industri media, B-Channel melakukan rebranding menjadi Rajawali Televisi (RTV) pada 3 Mei 2014. RTV menawarkan beragam program hiburan keluarga, edukatif, dan tayangan anak-anak. Berkonsep tayangan yang ramah anak RTV berupaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri pertelevisian Indonesia. Sejak beberapa tahun terakhir, industri media mengalami pergeseran signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Masyarakat kini semakin beralih dari media konvensional, seperti televisi, ke media digital yang lebih fleksibel dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Platform digital seperti Youtube, Instagram, dan TikTok menjadi pilihan utama bagi audiens dalam mengonsumsi konten hiburan dan informasi.

Fenomena ini menuntut Perusahaan media termasuk RTV, untuk beradaptasi agar tetap relevan di era modern.

Seiring dengan berkembangnya zaman kemampuan editing video ini sangat dibutuhkan karena Video adalah salah satu media antar pribadi yang lahir di zaman teknologi modern (Bungin, 2009). Editing mulai diterapkan ketika di masa film bisu dan terus berevolusi hingga saat ini. Editing video adalah proses mengolah rekaman video dengan cara memilih, menyusun, memotong, serta menggabungkan berbagai klip untuk menciptakan rangkaian visual yang utuh dan menarik. Proses ini juga mencakup penyesuaian warna, penambahan efek, transisi, teks, serta elemen audio agar video sesuai dengan konsep dan tujuan yang diinginkan. Editing video merupakan proses memilih, merangkai, menyusun ulang, dan memanipulasi video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video sehingga menjadi sebuah cerita utuh sebagaimana yang diinginkan sesuai konsep yang telah ditentukan (Prathivi *et al.* 2019). Editing yang tepat sangat mempengaruhi seberapa jelas dan efektif pesan yang disampaikan.

Video promo mulai berkembang dan menjadi populer di kalangan perusahaan-perusahaan besar yang ingin memasarkan produk mereka secara efektif kepada audiens yang lebih luas (Cahyadi dan Tangsi 2023). Video promosi merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi yang ingin disampaikan (Maulani *et al.* 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), video promo adalah sebuah pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik bagi audiens target. Sementara itu, menurut Armstrong dan Kotler (2017), video promo adalah sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen. Video promo adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan unsur visual dan audio dalam bentuk video. Video promo telah menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan produk maupun program kepada audiens digital (Kotler & Keller, 2016). Tidak hanya Perusahaan besar, pelaku UMKM pun mulai memanfaatkan video sebagai media promo yang dibuat menggunakan aplikasi *CapCut* mampu mencapai kategori sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun menggunakan aplikasi editing sederhana, konten yang di hasilkan tetap memenuhi standar efektivitas promo.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradita dan Wardani (2024) berfokus pada konteks promo UMKM melalui media social Instagram, tanpa menyinggung kompleksitas editorial dalam lingkungan profesional seperti media penyiaran. Selain itu, belum banyak studi yang membahas bagaimana proses editing dilakukan dalam konteks produksi konten anak-anak.

Oleh karena itu, dengan menggunakan teori teknik editing oleh Anton Maburi serta Teori Produksi Media oleh David Hesmondhalgh, studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses editing video promo program animasi dilakukan oleh Divisi *Creative Digital Content* RTV, baik dari segi teknik maupun strategi. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan konten digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan dua teori utama yaitu Teori Teknik Editing oleh Anton Maburi dan Teori Produksi Media oleh David Hesmondhalgh. Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan proses editing yang dilakukan di Divisi *Creative Digital Content* RTV, baik dari sisi teknis editing maupun struktur kerja media.

Teori Teknik Editing

Anton Maburi (2020) dalam bukunya “Teknik Editing untuk Film dan Televisi”

menjelaskan bahwa proses editing adalah tahap penting dalam produksi audiovisual karena berfungsi menyusun, merangkai, dan menyatukan gambar dan suara agar menjadi narasi visual yang komunikatif. Berikut poin penting Teori Mabruri:

1. Editing Sebagai Proses Kreatif

Editing bukan hanya aktivitas teknis seperti memotong dan menyusun klip, tetapi merupakan proses kreatif untuk menyampaikan emosi, cerita, dan pesan kepada audiens. Editor harus mampu menyusun visual dan audio menjadi rangkaian yang logis dan menarik. Editing tidak hanya menyambung gambar, melainkan menyampaikan emosi dan pesan dalam bentuk visual yang efektif (Mabruri, 2020)

1. Cut to Cut

Teknik dasar editing berupa pemotongan langsung antar adegan tanpa efek transisi. Tujuannya untuk menciptakan alur cepat dan jelas. Cocok digunakan dalam video berdurasi pendek seperti konten media sosial.

2. Transisi Visual

Efek perpindahan antar adegan seperti dissolve, fade, wipe. Penggunaan transisi memberi ritme dan kesinambungan emosional antar adegan. Ini penting untuk menjaga alur narasi tetap halus dan tidak memotong emosi secara tiba-tiba.

3. Keyframe

Titik-titik kontrol dalam animasi video yang digunakan untuk mengatur pergerakan atau perubahan dalam elemen visual. Dalam konteks editing RTV, keyframe digunakan untuk menyesuaikan posisi karakter saat video diubah dari format landscape ke portrait. Keyframe digunakan untuk memberikan dinamika visual secara halus tanpa memengaruhi struktur cerita utama (Mabruri, 2020).

4. Audio-Visual Matching

Sinkronisasi antara suara (dubbing, background) dan visual sangat penting agar pesan tersampaikan dengan optimal. Ini termasuk pemilihan musik latar, pengaturan suara karakter, serta peletakan subtitle secara tepat dan mudah dibaca.

Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana editor RTV menambahkan transisi, mengatur keyframe, serta menyesuaikan subtitle dan elemen visual lainnya untuk menciptakan video yang pendek namun menarik, utuh, dan sesuai dengan karakter anak-anak.

Teori Produksi Media

David Hesmondhalgh (2013) dalam bukunya “The Cultural Industries” menyatakan bahwa industri media tidak hanya digerakkan oleh kreativitas, tetapi juga oleh system kerja yang menuntut efesiensi, fleksibilitas, dan kepatuhan terhadap aturan pasar serta platform distribusi. Berikut poin-poin penting Teori Hesmondhalgh:

1. Efesiensi dan Kecepatan Produksi

Perusahaan industri media modern harus memproduksi banyak konten dalam waktu singkat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan algoritma platform digital seperti TikTok, YouTube *Shorts*, dll. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi seperti *CapCut* dipilih karena lebih cepat dan mudah dibanding software kompleks. Industri budaya selalu diorganisasi untuk menghasilkan banyak produk dengan cepat dan efisien (Hesmondhalgh, 2013).

2. Struktur Kerja Terorganisir

Proses produksi dalam media besar seperti RTV mengikuti struktur kerja yang sistematis, dimulai dari editor, lalu ditinjau oleh produser, dan disetujui kepala divisi. Hal ini mencerminkan prinsip kerja industri yang tidak bergantung pada individu, tapi pada sistem dan tim.

3. Fleksibilitas Teknologi

Media saat ini memilih alat produksi (*software, workflow*) berdasarkan kebutuhan akan fleksibilitas.

Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana RTV mengorganisir proses editing dengan memilih alat yang efisien (*CapCut*), membentuk struktur revisi berjenjang, serta menyesuaikan konten dengan kebijakan internal dan regulasi luar agar konten bisa tayang luas tanpa kendala.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilaksanakan melalui praktik kerja lapangan (PKL) secara langsung di kantor Rajawali Televisi (RTV), gedung Thamrin City lantai 2, Jakarta, pada periode 20 Januari hingga 20 Juni 2025. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan penulis dalam kegiatan divisi *Creative Digital Content*, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara, artikel, jurnal, serta sumber relevan lainnya. Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan dan handphone untuk dokumentasi serta perekaman wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan empat teknik, yaitu partisipasi aktif dalam proses produksi video promo, observasi langsung terhadap aktivitas divisi, wawancara dengan anggota tim untuk menggali informasi mendalam, serta studi literatur dari berbagai sumber terpercaya guna memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses editing video promo program animasi di Divisi *Creative Digital Content* RTV tidak hanya berfokus pada aspek teknis semata, tetapi juga melibatkan strategi produksi yang terstruktur untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik media sosial dan target audiens anak-anak. Kegiatan penyuntingan yang dilakukan oleh editor RTV mencerminkan perpaduan antara keterampilan teknis editing visual dan naratif sebagaimana dijelaskan oleh Anton Mabururi (2020), serta prinsip-prinsip produksi media digital modern menurut David Hesmondhalgh (2013). Proses editing di RTV mencakup teknik-teknik seperti cut-to-cut, penggunaan keyframe, dan transisi visual, serta strategi penyusunan konten seperti penempatan hook, pemilihan perangkat lunak yang efisien, dan kepatuhan terhadap pedoman penyiaran. Untuk memahami praktik ini secara utuh, pembahasan akan dibagi ke dalam dua bagian utama, yaitu teknik editing dan strategi editing, yang masing-masing dikaitkan dengan teori yang relevan.

Teknik Editing (berdasarkan teori Anton Mabururi)

a) Cut-to-Cut

Editor RTV melakukan pemotongan video (*cutting*) untuk menetapkan durasi maksimal video promo, yakni satu menit, agar sesuai dengan format short-form video seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Teknik ini termasuk dalam cut-to-cut sebagaimana dijelaskan oleh Anton Mabururi, yaitu pemotongan langsung antar adegan tanpa efek transisi, guna menciptakan alur yang cepat dan jelas.

b) Penggunaan Transisi

Setelah proses cut-to-cut, editor menambahkan transisi visual seperti fade dan wipe untuk memberikan ritme visual yang lebih halus dan menarik. Penerapan teknik ini selaras dengan teori Anton Mabururi yang menyebut bahwa penggunaan transisi penting untuk menjaga alur narasi tetap halus dan tidak memotong emosi secara tiba-tiba.

c) Keyframe

Editor dalam memilih bagian yang akan ditampilkan, adegan-adegan yang mengandung kekerasan atau tidak sesuai untuk audiens anak-anak, seperti pertarungan fisik, biasanya dihilangkan. Namun, untuk menjaga kelangsungan cerita, teknik visual seperti

keyframing digunakan agar fokus berpindah ke bagian wajah karakter atau latar non-kekerasan. Penggunaan keyframe ini memungkinkan editor mengatur ulang fokus frame tanpa mengubah struktur naratif secara drastis.

d) Subtitle dan Copywriting

Adaptasi bahasa dan visual menjadi bagian penting dalam proses editing. Saat proses editing video promo animasi, adaptasi bahasa dan visual menjadi salah satu aspek penting yang mendukung penyampaian pesan secara efektif kepada audiens. Salah satu bentuk adaptasi tersebut terlihat pada penggunaan subtitle yang dibedakan berdasarkan warna untuk tiap karakter. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan identifikasi visual yang memudahkan penonton, terutama penonton baru untuk membedakan antar karakter, meskipun belum mengenali suara masing-masing. Warna subtitle ini bersifat konsisten (*continuity*) sepanjang video untuk menjaga kohesivitas visual dan mendukung pengalaman menonton yang lebih intuitif. Penyesuaian ini juga mencerminkan prinsip kesinambungan visual yang diuraikan oleh Mabruri (2020), bahwa konsistensi elemen seperti warna dan tata letak merupakan bagian penting dalam menciptakan narasi audiovisual yang padu. Selain aspek visual, aspek linguistik dalam subtitle juga mengalami penyesuaian. Salah satu perubahan yang dilakukan adalah penggantian kata “kau” menjadi “kamu”. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa kata “kamu” dirasa lebih netral, akrab, dan umum digunakan dalam komunikasi sehari-hari, terutama di kalangan anak-anak dan remaja sebagai target utama penonton. Penggunaan “kamu” mencerminkan upaya penyederhanaan bahasa agar lebih mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang.

e) Penyesuaian Format Video

Video mentah yang berbentuk landscape diubah ke portrait (16:9) agar sesuai dengan tampilan media sosial. Transformasi ini memerlukan penyesuaian posisi karakter menggunakan keyframe agar posisi visual tetap seimbang. Setelah itu, editor menambahkan endpage berupa poster animasi dan potongan musik tema program untuk menciptakan kesinambungan audio-visual.

Strategi dan Prinsip Editing (berdasarkan Teori David Hesmondhalgh)

Teknik editing tidak hanya membahas aspek teknis, tapi juga diperlukan strategi. Proses editing video promo program animasi di RTV bukan sekadar mengatur potongan gambar atau menambahkan efek visual. Editor juga mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan efektivitas pesan, kecepatan produksi, dan kesesuaian konten dengan karakteristik audiens. Salah satu strategi penting dalam proses editing di divisi *Creative Digital Content* RTV adalah struktur kerja tim yang sistematis dan bertingkat. Proses ini dimulai dari editor yang menyusun draft awal, dilanjutkan dengan *preview* oleh produser, hingga tahap akhir berupa persetujuan dari kepala divisi. Strategi ini mencerminkan prinsip kerja terorganisasi sebagaimana dijelaskan oleh David Hesmondhalgh (2013), di mana proses produksi media berjalan melalui sistem kolaboratif, bukan individu semata. Strategi-strategi ini bukan hanya membantu editor dalam menyelesaikan pekerjaan secara efisien, tetapi juga menjadi pedoman agar hasil video dapat diterima dengan baik oleh penonton dan platform media sosial.

a) Struktur Kerja Bertingkat

Divisi *Creative Digital Content* RTV memiliki struktur kerja yang cukup sistematis dalam memproduksi konten promo program animasi untuk platform digital. Proses dimulai dari pembagian tugas yang dilakukan oleh produser kepada editor, berupa pemberian materi mentah (*raw materials*) dari program animasi yang akan dipromokan. Materi ini menjadi

dasar utama dalam proses produksi video promo. Editor kemudian mengolah materi tersebut menjadi bentuk video pendek yang sesuai dengan karakteristik platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Setelah proses pengeditan selesai, video tidak langsung dipublikasikan, melainkan melalui proses *preview* oleh produser. Jika ditemukan kekurangan, video akan direvisi terlebih dahulu hingga mendapat persetujuan dari produser. Setelah itu, video kembali dipreview oleh kepala divisi (*Head Of Creative Digital Content*). Hanya video yang telah lolos tahap akhir ini yang akan dipublikasikan ke media sosial. Setiap tahap berfungsi sebagai sistem kontrol kualitas untuk memastikan hasil video sesuai dengan standar yang ditentukan. Pola kerja ini menunjukkan bahwa produksi konten tidak bergantung pada individu, melainkan pada alur kerja tim yang terorganisir.

b) Pemilihan Perangkat Lunak

Pemilihan perangkat lunak (*software*) dalam proses editing juga menjadi bagian dari strategi kerja yang menarik untuk dianalisis. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Section Head Digital Content*, RTV lebih sering menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai alat bantu utama dalam proses editing sehari-hari. Hal ini dipilih bukan karena keterbatasan fasilitas, melainkan sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan efisiensi waktu produksi. Pandangan ini sejalan dengan pandangan Hesmondhalgh, praktik editing di RTV menunjukkan bahwa produksi media tidak terlepas dari tekanan efisiensi dan struktur kerja yang ketat. Hesmondhalgh menyatakan bahwa industri media cenderung berorientasi pada prinsip efisiensi dan *fast-paced production* untuk memenuhi tuntutan kecepatan publikasi. RTV menilai bahwa *CapCut*, sebagai aplikasi editing ringan dengan antarmuka yang sederhana, mampu mempercepat alur kerja serta mempermudah proses revisi.

c) Penempatan Hook pada Awal Video

Saat proses produksi video promo animasi untuk platform media sosial seperti TikTok, Instagram *Reels*, dan YouTube *Shorts*, divisi *Creative Digital Content* RTV menerapkan strategi editing yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Salah satu aspek utama yang diperhatikan adalah penggunaan *hook* pada 7 hingga 10 detik awal video. *Hook* ini berfungsi untuk menarik perhatian penonton sejak awal dengan cara yang menggantung atau memancing rasa penasaran, sehingga mendorong penonton untuk menonton video hingga selesai. Pendekatan ini sangat penting mengingat durasi video yang terbatas.

d) Penyaringan Konten agar Ramah Anak

Konten video promo disesuaikan dengan tetap memperhatikan kepatuhan terhadap pedoman konten ramah anak. Misalnya, adegan-adegan yang mengandung kekerasan atau hal-hal yang tidak pantas secara eksplisit dihilangkan atau disensor untuk menghindari pelanggaran terhadap kebijakan internal RTV. Selain itu, pengeditan juga mengikuti aturan konten yang berlaku di media sosial. Penghapusan atau pengeditan adegan ini bertujuan agar video promo dapat disebarkan secara luas tanpa kendala regulasi, sekaligus menjaga citra positif stasiun televisi sebagai penyedia konten yang edukatif dan aman untuk anak-anak (Kominfo, 2023). Penyesuaian konten ini juga mencerminkan strategi segmentasi audiens yang diterapkan oleh RTV. Menurut Hesmondhalgh (2013), dalam industri budaya dan media, keputusan produksi tidak hanya didasarkan pada kreativitas semata, tetapi juga pada pertimbangan komersial dan regulasi yang ketat. Efisiensi produksi dan kepatuhan terhadap aturan pasar serta kebijakan internal menjadi faktor

kunci dalam menentukan isi dan bentuk konten yang di hasilkan. Dalam konteks ini, RTV memilih untuk menghilangkan adegan-adegan yang berpotensi menimbulkan kontroversi atau pelanggaran agar produk media sosialnya dapat diterima dengan baik oleh audiens yang lebih luas dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

e) Penyesuaian Subtitle dan Audio

Proses editing tidak lepas dari kendala teknis. Salah satu kendala yang dihadapi adalah ketika terdapat ketidaksesuaian antara dubbing dan naskah asli, yang menyulitkan editor dalam menyusun subtitle. Untuk mengatasi hal ini, editor melakukan verifikasi mandiri melalui riset terhadap video asli tanpa dubbing atau mencari informasi melalui internet. Tantangan lain berkaitan dengan sinkronisasi subtitle yang kadang tidak sesuai dengan tempo audio dubbing. Editor memanfaatkan fitur *compound clip* di CapCut untuk menyesuaikan kecepatan gerak teks dengan suara, sehingga dapat menghasilkan hasil yang sinkron dan nyaman ditonton. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis editor tidak hanya penting dalam pemotongan visual, tetapi juga dalam menyelaraskan elemen naratif agar sesuai dengan standar industri digital

f) Adaptasi terhadap Platform Media Sosial

Konten video disesuaikan dengan format dan karakteristik platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Penyesuaian meliputi durasi video, ukuran layar (portrait), serta gaya komunikasi visual yang cepat dan dinamis. Langkah ini memperlihatkan bagaimana strategi editing RTV menyesuaikan isi dan bentuk video dengan algoritma dan ekspektasi pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Proses editing video promo program animasi di divisi *Creative Digital Content* RTV dilakukan secara terstruktur dan menyeluruh, dimulai dari pemilihan cuplikan video, penyesuaian format visual, hingga pengaturan subtitle yang ramah anak. Editor menerapkan berbagai teknik untuk memastikan video tampil menarik dan sesuai dengan platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Di sisi lain, strategi produksi juga dijalankan melalui sistem kerja tim yang rapi, penggunaan perangkat lunak yang efisien, serta penyesuaian konten terhadap pedoman penyiaran dan kebutuhan audiens anak-anak. Seluruh proses ini menunjukkan bahwa editing tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga memastikan konten yang diproduksi relevan, bertanggung jawab, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Bungin, H. B. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). Video promo. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–58.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2025, April 15). Presiden Prabowo
sahkan PP perlindungan anak di ruang digital: *Menkominfo*—Masa depan anak Indonesia lebih aman. <https://www.kominfo.go.id/berita/siaran-pers/detail/presiden-prabowo-sahkan-pp-perindungan-anak-di-ruang-digital-menkomdigi-masa-depan-anak-indonesia-lebih-aman>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan media promo pariwisata

kota

- Tangerang dalam bentuk video digital pada Dinas Porparekraf. *ICIT Journal*, 2(2), 207–220.
<https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.35>
- Mabruri, A. (2020). *Teknik editing untuk film dan televisi*. Mind 8 Publishing House.
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan video iklan sebagai media promo menggunakan aplikasi *CapCut* pada Kedai Kopimoe di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 136–141.
- Prathivi, R., Chistanto, F. W., & Utomo, V. G. (2019). Peningkatan kemampuan editing video untuk promo produk UMKM bagi GKS Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 1(1), 90–97.