

Implementasi Teknik *Jump Cut* dalam Editing Video Reels Instagram pada Akun PLN Icon Plus

Irda Mawar Pratiwi ^{1*}, Alfa Taufan Latif ², Fikry Fachrurrizal³

¹⁻³Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: irdamawar@apps.ipb.ac.id¹, taufan.alfa@apps.ipb.ac.id², fikryfachrurrizal@apps.ipb.ac.id³

*Penulis Korespondensi: irdamawar@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Competition in the information technology industry requires PLN Icon Plus to create innovative communication strategies through Instagram Reels. However, strict internal Standard Operating Procedure (SOP) regulations cause the visual content to be monotonous, overly formal, and distant from social media audiences. This study aims to discuss the implementation of the jump cut editing technique to resolve this issue. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and document review based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory framework. The results show that using the jump cut technique through extreme clip shortening, fast transitions between talent, instant zoom-ins, and humor-infused text successfully made the videos more interesting and dynamic. These visual changes proved effective in maintaining audience focus and increasing real interactions on Instagram Insights. In conclusion, the jump cut technique is effective in changing stiff corporate content to be more engaging, while still strictly complying with corporate SOP to maintain the company's reputation.*

Keywords: *Corporate Communication; Digital Marketing; Instagram Reels; Jump Cut; SOR Model.*

Abstrak. Persaingan industri teknologi informasi menuntut PLN Icon Plus untuk membuat strategi komunikasi yang inovatif melalui Instagram Reels. Namun, aturan *Standard Operating Procedure* (SOP) internal yang ketat membuat konten visual yang dihasilkan cenderung monoton, terlalu formal, dan kurang dekat dengan audiens media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membahas penerapan teknik pengeditan *jump cut* dalam mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen menggunakan landasan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik *jump cut* melalui pemotongan durasi video yang ekstrem, transisi cepat antar-talent, perbesaran gambar instan, serta tambahan teks humor lokal berhasil membuat video menjadi lebih menarik dan dinamis. Perubahan visual ini terbukti mampu menjaga fokus penonton dan meningkatkan jumlah interaksi secara nyata pada Instagram Insights. Kesimpulannya, teknik *jump cut* efektif mengatasi konten korporat yang kaku menjadi lebih menarik, namun tetap mematuhi aturan SOP perusahaan dalam menjaga reputasi.

Kata kunci: Instagram Reels; *Jump Cut*; Komunikasi Korporat; Model SOR; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan industri layanan teknologi informasi dan komunikasi yang kian kompetitif di era digital menuntut PLN Icon Plus untuk terus berakselerasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif guna menonjolkan keunggulan kompetitif layanan korporatnya. Hal ini didasari oleh realitas bahwa komunikasi merupakan kebutuhan fundamental dalam struktur interaksi masyarakat modern (Hariyanto, 2021). Dalam ekosistem digital yang padat informasi, diperlukan stimulus visual yang kuat dan distingtif untuk meningkatkan daya tarik serta memenangkan atensi publik di ruang siber. Mengingat jangkauan audiens Instagram di Indonesia yang telah mencapai angka signifikan yakni 103 juta pengguna (We Are Social, 2025), penggunaan format video menjadi sarana audio-visual yang dinilai paling efektif dalam menyampaikan pesan informatif secara ringkas namun padat

melalui teknik manipulasi dimensi waktu dan tempat (Rakhma *et al*, 2024). Sejalan dengan kebutuhan tersebut, diperlukan sebuah terobosan dalam produksi konten kreatif yang intensif guna memperkuat eksistensi instansi sekaligus menjangkau spektrum calon pelanggan secara lebih luas dan inklusif.

Fenomena komunikasi digital saat ini menempatkan fitur reels sebagai kanal penyebaran informasi yang sangat populer, dengan karakteristik durasi pendek berkisar antara 60 hingga 90 detik (Angelie dan Valentina, 2023). Fitur Reels terbukti efektif untuk menjangkau generasi muda yang lebih menyukai konsumsi informasi visual yang ringkas dan dinamis. Melalui produksi konten di platform ini, penyampaian pesan kepada publik dapat dilakukan secara lebih padat dengan jangkauan pengaruh yang signifikan (Saputra *et al*, 2025). Inovasi konten video pendek telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang melampaui sekadar fungsi hiburan, ia berperan krusial dalam menarik atensi instan dan mendorong interaksi konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif serta adaptif (Sharma dan Panwar, 2025). Sebagai entitas yang berbasis pada kemajuan teknologi, PLN Icon Plus secara konsisten memanfaatkan platform Instagram Reels untuk memperkuat identitas merek di mata publik. Namun, dalam implementasi praktisnya, terdapat penyesuaian strategi struktural yang didasari oleh pemberlakuan *Standard Operating Procedure* (SOP) internal perusahaan yang sangat rigid. Sebagai sebuah perusahaan besar yang memegang mandat operasional khusus dalam menjaga stabilitas layanan publik, setiap alur publikasi media sosial harus melewati tahapan akreditasi, verifikasi, dan persetujuan yang bertingkat sesuai dengan regulasi korporat yang berlaku. Meskipun protokol birokrasi ini diterapkan secara ketat guna menjaga reputasi serta kredibilitas instansi, seluruh pilar konten dan output publikasi tetap diupayakan untuk searah dengan target komunikasi strategis perusahaan.

Tantangan substantif yang muncul dalam produksi konten pada akun @pln.iconplus adalah kecenderungan karakter visual yang masih dirasakan monoton dan terlalu formal. Gaya komunikasi yang konvensional ini sering kali menciptakan jarak dengan audiens media sosial yang bersifat dinamis, sehingga pesan-pesan korporat sulit bersaing dengan tren konten yang lebih cair. Kondisi ini menuntut adanya inovasi teknik penyuntingan yang lebih progresif, mengingat konten visual yang dinamis secara empiris terbukti lebih efektif dalam memperkuat ingatan kolektif audiens terhadap sebuah identitas merek (Alwan dan Kusumandyoko, 2023). Dalam konteks inilah, peran editor menjadi sangat vital. Editor tidak hanya bertindak sebagai pengolah gambar, tetapi sebagai komunikator visual yang harus menguasai teknik penyuntingan adaptif. Teknik penyuntingan yang diangkat sebagai solusi dalam produksi video reels Instagram @pln.iconplus adalah *jump cut*. Secara teoretis, *jump cut* merupakan bentuk

discontinuity editing yang sengaja memotong fragmen aksi dalam satu sekuens tunggal untuk mempercepat ritme narasi dan menciptakan gaya visual yang energik (Bordwell dan Thompson, 2008).

Penerapan teknik *jump cut* dalam konten-konten @pln.iconplus diproyeksikan untuk menghasilkan output visual yang memukau serta memberikan impresi dramatis yang kuat pada audiens (Atulkar *et al*, 2022). Selain fungsi percepatan narasi, teknik *jump cut* juga memiliki dimensi estetika yang fleksibel, termasuk kemampuannya dalam menciptakan unsur komedi atau humor. Penggunaan teknik editing yang tepat dapat menghasilkan efek komedik melalui kejutan visual dan ritme yang kontras, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih cair dan menghibur bagi audiens. Hal ini sejalan dengan Lesmono dan Agustina (2023) yang menyatakan bahwa kreativitas penyunting dalam memanipulasi ritme video, menambahkan transisi visual yang segar, serta memadukan unsur musik latar yang tepat terbukti efektif mengemas konten pembahasan yang mendalam menjadi tayangan komedi yang ringan, interaktif, dan tidak monoton bagi audiens. Secara psikologis, teknik ini menjadi instrumen vital untuk meminimalisir risiko kebosanan audiens melalui dinamika visual yang terus berubah secara konstan (McMullan 2021). Hal ini sekaligus menjadi jawaban teknis terhadap tantangan attention span pendek pada Generasi Z sebagai target audiens utama (Rahmi dan Nirmala, 2025).

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur (research gap) mengingat pembahasan mengenai *jump cut* sejauh ini masih terbatas pada aspek teoretis dan definisi, tanpa menyentuh ranah implementasi teknis dalam produksi konten profesional, khususnya pada sebuah perusahaan yang terikat SOP formal. Terdapat argumen kuat bahwa penggunaan teknik *jump cut* yang presisi dengan memadukan unsur dramatis dan komedi mampu mengatasi kendala formalitas konten tanpa melanggar prosedur operasional perusahaan, sehingga hipotesis yang diajukan adalah penerapan teknik ini secara praktis dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan korporat. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji penerapan teknik *jump cut* pada produksi konten Reels Instagram @pln.iconplus untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai tahapan implementasinya secara nyata di dunia industri.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi digital dalam ekosistem media sosial modern memerlukan pendekatan visual yang kuat untuk menarik atensi publik secara instan. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Hidayati (2024) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki peran penting dalam komunikasi digital karena mampu meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan mendorong konversi. Lebih lanjut, konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek dapat memperkuat brand image serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya di platform seperti Instagram yang sangat mengandalkan kekuatan visual. Format video pendek, seperti Instagram Reels, telah terbukti menjadi sarana audio-visual yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan informatif secara ringkas namun padat karena kemampuannya memanipulasi dimensi waktu dan tempat. Hal ini dikarenakan short-form video mampu mempertahankan perhatian audiens melalui tingkat kognitif yang ringan dan stimulasi visual yang cepat. Dengan demikian, durasi singkat dengan ritme sinematik yang dinamis berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan penyebaran konten secara organik (Arianto, 2026). Karakteristik inilah yang pada akhirnya menuntut adanya kreativitas penyuntingan yang adaptif untuk menjangkau audiens muda yang menyukai konsumsi informasi visual yang dinamis.

Teknik *jump cut* hadir sebagai bentuk penyuntingan diskontinuitas (*discontinuity editing*) yang sengaja memotong fragmen aksi dalam satu sekuens tunggal untuk mempercepat ritme narasi dan menciptakan gaya visual yang energik. Di samping aspek estetika tersebut, pemotongan ini juga diterapkan secara strategis untuk merefleksikan keterpecahan batin serta ketidakteraturan psikologis karakter (Sembiring *et al*, 2025). Penggunaan teknik *jump cut* secara presisi bekerja dengan cara menyaring rangkaian adegan dan membuang bagian-bagian kosong yang tidak diperlukan guna mengoptimalkan durasi tanpa mengurangi esensi pesan yang disampaikan. Dinamika visual yang berubah secara konstan ini menjadi instrumen vital untuk mempertahankan fokus penonton serta meminimalisir risiko kebosanan pada audiens media sosial kontemporer. Efektivitas dari rangsangan visual teknik pengeditan ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui kerangka model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Secara teoretis, model S-O-R menggambarkan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi spesifik, di mana kualitas dari rangsang yang dikomunikasikan akan sangat menentukan perubahan sikap individu. Perubahan sikap ini baru akan terjadi apabila rangsangan (stimulus) yang diberikan mampu melebihi intensitas rangsangan semula serta memenuhi tiga variabel penting dalam diri komunikan (organism), yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Kurniawan, 2018).

Penelitian ini, konfigurasi stimuli teknis audio-visual berupa manipulasi durasi shot yang ekstrem, transisi cepat antar-talent, perbesaran gambar instan (zoom in), serta sinkronisasi efek suara dan teks kinetik bermuatan humor lokal bertindak sebagai Stimulus (S). Rangsangan fisik tersebut secara simultan mengaktivasi kondisi internal Organism (O) penonton dalam bentuk retensi perhatian kognitif dan keterikatan emosional afektif, yang memaksa kesadaran audiens untuk melakukan pembaruan fokus secara konstan. Proses psikologis internal inilah yang kemudian mendorong munculnya Response (R) perilaku digital yang nyata dari khalayak dalam wujud interaksi aktif di media sosial, seperti memberikan likes, comments, shares, dan saves.

Standard Operating Procedure (SOP) internal dalam sebuah organisasi memiliki peran mendasar sebagai instrumen pengendalian mutu (quality control) serta standardisasi untuk memitigasi risiko operasional sekaligus melindungi reputasi institusi secara absolut. Efektivitas ini dibuktikan secara empiris oleh Waruwu dan Octasylya (2025), di mana implementasi SOP yang ketat terbukti mampu bertindak sebagai instrumen pengendalian mutu yang menekan tingkat kesalahan operasional dan retur produk secara signifikan hingga mencapai perbaikan di atas 80%. Meskipun protokol birokrasi ini diterapkan secara ketat dan berjenjang guna menjaga kredibilitas, luaran visual yang dihasilkan cenderung dirasakan monoton, terlalu formal, dan menciptakan jarak dengan karakteristik audiens media sosial yang cair. Oleh karena itu, diperlukan bentuk negosiasi taktis dalam proses pascaproduksi agar pesan-pesan korporat tetap searah dengan target komunikasi strategis perusahaan tanpa melanggar panduan identitas merek (brand guideline) yang berlaku. Penerapan teknik *jump cut* diduga kuat mampu menjadi solusi teknis yang efektif untuk memecahkan kekakuan konten formal menjadi tayangan yang ringan dan interaktif, namun tetap mematuhi seluruh koridor regulasi operasional korporasi secara konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan teknik penyuntingan maupun pemanfaatan media baru untuk komunikasi publik. Lesmono dan Agustina (2023) menunjukkan bahwa kreativitas dalam memanipulasi ritme video serta memadukan unsur musik latar yang tepat terbukti efektif mengemas konten pembahasan yang mendalam menjadi tayangan komedi yang ringan bagi audiens. Terkait pemanfaatan platform, Angelie dan Valentina (2023) menemukan bahwa gaya video editing pada fitur Reels memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan respons dan keterlibatan aktif audiens. Lebih lanjut, Latif dan Kuntoro (2025) menegaskan bahwa integrasi estetika kontemporer melalui platform Instagram Reels mampu mengubah karakteristik audiens yang awalnya pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat dalam komunikasi dua arah. Berdasarkan ulasan literatur dan

penelitian relevan tersebut, penelitian ini memosisikan teknik *jump cut* sebagai stimulus utama dalam memitigasi kendala formalitas konten pada akun @pln.iconplus, dengan asumsi bahwa rekayasa durasi dan interupsi pola visual yang dihasilkan secara empiris dapat meningkatkan keterlibatan digital nyata khalayak tanpa mencederai reputasi lembaga.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan desain deskriptif guna memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian diarahkan pada implementasi teknik penyuntingan *jump cut* dalam produksi reels Instagram PLN Icon Plus sebagai representasi strategi komunikasi korporat. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam proses teknis dan manajerial pada akun @pln.iconplus dalam konteks operasional yang aktual dan faktual. Informan penelitian ditentukan secara purposive yang merupakan pihak internal PLN Icon Plus, meliputi unit Komunikasi Korporat, editor video, serta pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam siklus produksi konten. Kerangka operasional penelitian dibangun di atas model S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana penerapan teknik *jump cut* bertindak sebagai Stimulus, atensi serta minat audiens sebagai Organism, dan metrik keterlibatan pada Instagram Insights sebagai Response. Instrumen pengumpulan data meliputi.

Observasi partisipatif dilakukan melalui keterlibatan langsung peneliti dalam tahapan produksi untuk mengamati adaptasi teknis terhadap SOP perusahaan secara sistematis. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali data primer dari pihak internal PLN Icon Plus terkait standar visual dan tujuan strategis komunikasi korporat. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan melalui analisis pedoman identitas visual (*brand guideline*) perusahaan serta data sekunder berupa metrik digital. Catatan lapangan juga digunakan sebagai dokumentasi terstruktur atas interaksi teknis dan proses verifikasi konten selama proyek berlangsung.

Analisis data dilakukan melalui alur pengembangan karya yang mengintegrasikan teknik editing *jump cut* terdiri dari tiga tahapan utama:

Pra-Produksi

Tahap ini berfokus pada perencanaan awal dan perancangan konsep video agar penerapan teknik *jump cut* dapat berjalan efektif sejak awal, yang dimulai dari perumusan ide dan konsep konten Reels yang sesuai dengan tujuan komunikasi korporat PLN Icon Plus, lalu dilanjutkan dengan penyusunan naskah atau skrip, hingga pembuatan storyboard sebagai papan cerita visual untuk merencanakan pengambilan footage.

Produksi

Tahap ini merupakan proses pengambilan gambar langsung di lapangan untuk memastikan semua aset visual memiliki kualitas yang baik, yang dilakukan melalui proses akuisisi rekaman footage dengan pengaturan kamera guna menjaga aspek pencahayaan serta warna gambar, mengarahkan talent agar menyampaikan pesan dengan ekspresi penuh semangat sesuai dengan panduan adegan, serta memperhatikan keselarasan arah pandang mata agar transisi visual tetap rapi dan memastikan audio asli dari talent berjalan jernih tanpa adanya suara bising.

Pascaproduksi

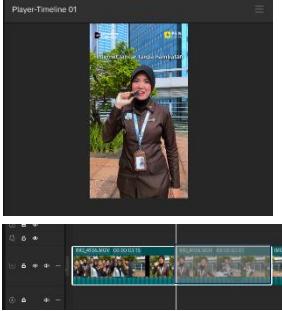
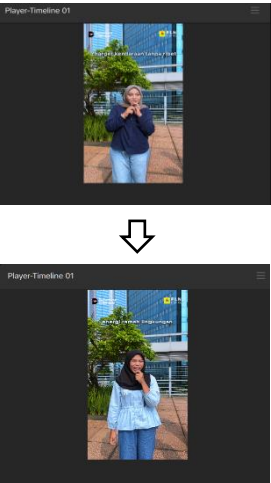
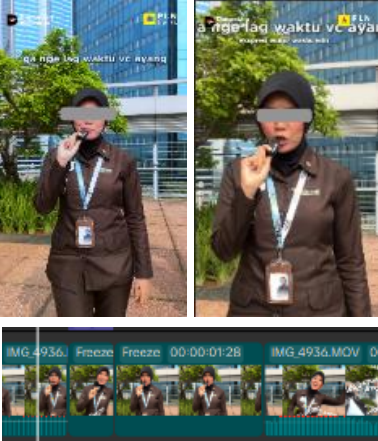
Tahap ini di mana seluruh material video disatukan melalui penerapan teknik *jump cut* untuk memotong bagian yang kosong atau monoton dengan memangkas durasi asli rata-rata 2,5 detik menjadi 0,22 detik per adegan agar menghasilkan ritme visual yang cepat dan dinamis, yang kemudian dilengkapi dengan penyuntingan koreksi warna, penambahan efek suara, serta penyisipan teks lokal bermuatan humor sebelum akhirnya disinkronisasikan melalui proses verifikasi bersama unit Komunikasi Korporat untuk memastikan kepatuhan terhadap SOP perusahaan dan dievaluasi performa hasil interaksi digitalnya berdasarkan data riil pada dasbor Instagram Insights menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Teknik *Jump Cut*

Penerapan teknik *jump cut* pada konten video pendek akun Instagram @pln.iconplus dilakukan melalui pemotongan durasi pada setiap *shot* tunggal. Berdasarkan hasil observasi, teknik ini diaplikasikan pada transisi antar-*talent* serta momen penyampaian informasi mengenai keunggulan layanan digital perusahaan. Jika format video korporat konvensional umumnya mengandalkan kontinuitas linear berdurasi panjang, penyuntingan konten Reels ini sengaja mengonstruksi ritme visual yang cepat melalui segmentasi non-linear. Langkah tersebut diambil guna mengeliminasi interval waktu yang tidak efisien agar sesuai dengan karakteristik platform video pendek. Data teknis mengenai rincian pemotongan durasi, perubahan visual, dan implementasi teknis dari teknik *jump cut* tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi Teknik *Jump Cut*.

No	Editing <i>Jump Cut</i>	Keterangan
1.		Untuk setiap bagian scene memperlihatkan momen seorang <i>talent</i> yang menjelaskan produk layanan PLN Icon Plus melalui seruan antusias. Pada setiap scene durasi asli <i>shot</i> sepanjang 2,5 detik dipangkas menggunakan teknik <i>jump cut</i> menjadi 0,22 detik. Penerapan teknik ini bertujuan memvisualisasikan emosi <i>talent</i> yang bersemangat secara instan serta mempercepat transisi alur agar inti pesan langsung di pahami audiens. Struktur ritme cepat dikonstruksikan dengan mengeliminasi jeda waktu tunggu <i>talent</i> yang tidak diperlukan. Atmosfer dinamis tersebut kemudian di perkuat oleh integrasi audio asli berupa ajakan repetitive “ayo ayo ayo” yang diucapkan oleh <i>talent</i>.
2.		Implementasi teknik <i>jump cut</i> digunakan secara konsisten sebagai instrument transisi cepat antar scene sekaligus mempercepat visualisasi pergantian <i>talent</i>. Durasi natural perpindahan antar-<i>talent</i> direduksi secara signifikan melalui eliminasi <i>frame</i> perantara guna menjaga kesinambungan pesan secara dinamis. Melalui manipulasi tersebut, perpindahan fokus dari <i>talent</i> pertama ke <i>talent</i> berikutnya dapat berjalan akseleratif tanpa memutus atensi visual audiens.
3.		Pada scene ini, perbesaran gambar (<i>zoom in</i>) dilakukan secara instan melalui teknik <i>jump cut</i>, alih-alih menggunakan transisi perbesaran yang halus (<i>smooth zoom</i>). Potongan gambar menunjukkan bahwa perubahan skala <i>shot</i> tersebut dikonstruksikan agar tetap sejajar dengan garis arah pandang mata (<i>eyeline match</i>) antar adegan. Penerapan teknik penyuntingan diskontinuitas ini sengaja diaplikasikan untuk menciptakan efek kejut visual sekaligus memunculkan unsur humor secara spontan bagi audiens. Aspek humor dan keterkejutan visual tersebut kemudian dipertegas oleh integrasi efek suara (<i>sound effect</i>), sehingga memperkuat stimulasi afektif dan memberikan impresi jenaka pada momentum transisi gambar tersebut.

Implementasi teknik *jump cut* pada akun @pln.iconplus terwujud dalam tiga bentuk pemanfaatan praktis. Teknik ini digunakan untuk memotong durasi asli *shot* dalam sebuah scene dari sepanjang 2,5 detik menjadi hanya 0,22 detik saja. Pemangkasan ini diterapkan pada momen saat *talent* menjelaskan produk layanan dengan seruan antusias, bertujuan untuk memvisualisasikan emosi yang bersemangat secara instan serta mengeliminasi jeda waktu tunggu (*lag*) yang tidak diperlukan. Struktur ritme yang cepat ini kemudian diperkuat oleh

integrasi audio asli berupa ajakan repetitif "ayo ayo ayo" dari talent agar inti pesan langsung dipahami audiens.

Teknik *jump cut* diimplementasikan secara konsisten sebagai instrumen transisi cepat sekaligus mempercepat visualisasi pergantian antar-talent. Melalui reduksi durasi alami secara signifikan dan eliminasi frame perantara, perpindahan fokus dari talent pertama ke talent berikutnya dapat berjalan akseleratif. Manipulasi dimensi waktu ini terbukti mampu menjaga kesinambungan pesan secara dinamis tanpa memutus atensi visual audiens selama menonton. Penerapan ini juga mencakup perbesaran gambar (zoom in) secara instan sebagai alternatif dari transisi perbesaran yang halus (smooth zoom). Perubahan skala shot tersebut dikonstruksikan secara cermat agar tetap sejajar dengan garis arah pandang mata (*eyeline match*) antar-adegan guna menciptakan efek kejut visual sekaligus memunculkan unsur humor secara spontan. Aspek keterkejutan dan impresi jenaka pada momentum transisi ini kemudian dipertegas lewat integrasi efek suara (sound effect) pendukung untuk memperkuat stimulasi afektif audiens.

Penerapan Color correction

Penerapan *color correction* dapat di lakukan dengan *software* capcut dengan mengatur di bagian adjust, yang di dalamnya terdapat *Basic Correction* yang biasanya digunakan untuk *color correction*.



Gambar 1. Footage asli sebelum dan Sesudah Colorcorrection.

Tabel 2. Color Correction.

Video	Awal	Akhir
Temp	0	-19
Saturation	0	11
Contrast	0	14
Highlight	0	-24
Shadow	0	13
Whites	0	-7
Brilliance	0	-7

Berdasarkan pemetaan pada Tabel 2, dilakukan analisis penerapan color correction yang editor eksekusi untuk mengatasi kendala jumping color akibat kondisi ruang aktual yang membuat gambar agak kemerahan. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menerapkan White Balance dengan mengatur angka pada Temperature hingga menyentuh nilai -19, sehingga diperoleh posisi warna RGB yang sejajar pada Waveform. Lalu dilanjutkan mengatur komponen-komponen lainnya seperti peningkatan Saturation (11) dan Contrast (14) untuk mempertegas dimensi objek, serta mereduksi Highlight (-24) guna mengendalikan eksposur pencahayaan yang berlebih. Melalui konfigurasi ini, terjadi kesinambungan warna yang harmonis dengan shot sebelum maupun setelahnya.

Sinkronisasi Konten dengan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Proses kreatif penyuntingan video berbasis teknik *jump cut* dianalisis melalui bentuk negosiasi dan sinkronisasi taktis terhadap aturan *Standard Operating Procedure* (SOP) internal yang berlaku secara rigid di lingkungan PLN Icon Plus. Standar Operasional Prosedur dalam sebuah organisasi tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis aktivitas kerja semata, melainkan juga berperan mendasar sebagai instrumen pengendalian mutu (*quality control*) serta standardisasi dalam memitigasi risiko operasional sekaligus melindungi reputasi institusi. Sebagai bagian dari entitas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang mandat operasional khusus dalam menjaga stabilitas layanan publik, seluruh produk komunikasi visual diwajibkan untuk mematuhi koridor regulasi korporat yang ketat.

Penerapan teknik *jump cut* terbukti membantu memenuhi indikator efesiensi kerja dalam lini masa produksi media sosial. Dengan memangkas fragmen aksi yang monoton dari durasi asli shot sepanjang 2,5 detik menjadi hanya 0,22 detik, editor dapat mempercepat alur penyuntingan tanpa mengurangi esensi pesan, sehingga distribusi informasi produk layanan teknologi kepada public dapat terlaksana secara lebih cepat dan tangkas. Proses akreditasi dan verifikasi konten ini dilakukan pada tahap pascaproduksi video Reels ini wajib melewati alur sensor dan persetujuan (*approval*) berjenjang yang melibatkan unit komunikasi korporat serta pengelola media sosial perusahaan. Proses verifikasi ini berfungsi sebagai mekanisme preventif yang sistematis untuk memitigasi kesalahan informasi (*human error*) sebelum video disebarluaskan. Editor bertugas memastikan bahwa penempatan titik potong (*cut selection*) yang responsif tidak memicu disinformasi terkait detail layanan digital yang ditawarkan oleh korporasi.

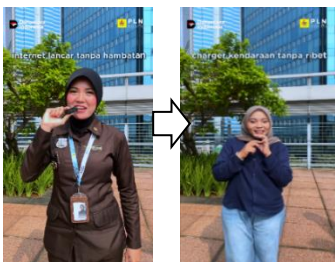
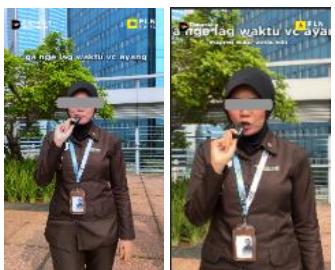
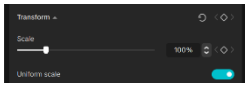
Analisis terhadap luaran visual menunjukkan bahwa modifikasi teknik *discontinuity editing* yang memunculkan unsur humor spontan berhasil memecahkan kendala karakter konten @pln.iconplus yang sebelumnya dinilai terlalu kaku, formal, atau monoton. Meskipun

video dikemas secara kasual dengan ritme yang energik, batas pertahanan reputasi korporat tetap terjaga secara konstan. Penggunaan identitas visual perusahaan (*brand guidelines*) tetap dipatuhi, sehingga atmosfer dinamis yang dibangun oleh teknik *jump cut* tidak melanggar asas formalitas aturan yang fatal.

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Mekanisme kerja kerangka teori ini menjelaskan bahwa Stimulus (S) berupa teknik penyuntingan *jump cut*, kontras visual, dan interupsi pola (*pattern interruption*) pada video Reels PLN Icon Plus secara simultan mengaktifasi kondisi internal Organism (O) penonton. Aktivasi tersebut berupa retensi perhatian (kognitif) dan keterikatan emosional (afektif), di mana proses evaluasi psikologis tersebut pada akhirnya memicu Response (R) perilaku digital yang nyata berupa keterlibatan khalayak (*engagement*) melalui tindakan nyata pengguna. Seluruh indikator keterkaitan komponen teori ini dijabarkan secara mendetail pada Tabel 3.

Tabel 3. Model S-O-R pada Teknik *Jump Cut*.

Model S-O-R	Indikator Teknis	Keterangan
Stimulus (S)    Sebelum	1. Manipulasi Durasi <i>Shot</i> 2. Transisi <i>Jump Cut</i> 3. Alterrasi Skala Gambar 4. Singkronisasi Audio dan Teks Tempo Tinggi	Pemangkasan klip adegan linear secara drastis menggunakan pemotongan langsung (<i>direct cut</i>) dari durasi rekaman asli rata-rata 2,5 detik menjadi 0,22 detik per <i>shot</i> . Proses transisi dengan menerapkan teknik <i>jump cut</i> secara berulang untuk setiap transisi footagenya dengan durasi 1,5 hingga 2 detik per adegan untuk menyampaikan lima poin proposisi nilai produk. Pola visual diatur secara berotasi, dimulai dari pemaparan keunggulan fungsional. Penerapan teknik <i>jump cut zoom-in</i> secara instan yang mengubah ukuran ruang dari posisi <i>medium shot</i> langsung menuju <i>extreme close-up</i> pada titik koordinat mata <i>talent</i> (<i>eyeline match</i>). Penyisipan efek suara ketukan bertenaga (<i>punchy sound effect</i>) pada setiap titik potong gambar, dipadukan dengan teks dinamis (<i>on-screen kinetic typography</i>) bermuatan humor lokal seperti frasa "Gak nge-lag waktu VC ayang".
Organism (O)	1. Retensi Atensi Visual	Penyerapan materi keunggulan produk dan layanan digital perusahaan oleh audiens melalui stimulasi perubahan visual yang konstan, sehingga mencegah hilangnya fokus akibat kejenuhan alur adegan.

Response (R) 	2. Respons Afektif (Emosional) 1. Luaran Perilaku & Interaksi Khalayak	Proses internal audiens dalam mencerna pesan kasual dan unsur humor spontan yang disajikan di tengah narasi formal operasional. Data performa sebaran dan interaksi fisik audiens yang tercatat secara riil pada dasbor Meta <i>Instagram Insights</i>: • Likes: 347 interaksi • Comments: 11 kali • Share: 28 kali • Save: 7 kali
--	--	---

Berdasarkan pemetaan pada Tabel 3, implementasi model Stimulus Organism Response (S-O-R) secara empiris membuktikan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat antara teknik penyuntingan video dan respons khalayak. Komponen Stimulus yang berupa pemotongan durasi mikro, transisi tajam (*discontinuity*), dan teks humor lokal berhasil bertindak sebagai rangsangan visual yang kuat di media sosial. Rangsangan fisik ini secara simultan mengaktivasi komponen Organism, di mana kondisi kognitif penonton dipaksa fokus menyerap pesan tanpa kejenuhan dan aspek afektifnya digerakkan oleh kedekatan emosional dari narasi yang kasual. Proses psikologis internal inilah yang secara langsung mengonversi rangsangan teknis tersebut menjadi tindakan fisik pada komponen Response. Data performa menunjukkan akumulasi 347 likes dan 11 comments sebagai representasi ketertarikan spontan khalayak. Lebih jauh lagi, munculnya angka 28 shares dan 7 saves membuktikan bahwa teknik manipulasi durasi ekstrem 0,22 detik ini tidak sekadar menjadi hiburan sekilas, melainkan memiliki nilai kemanfaatan informasi tinggi yang mendorong audiens menyebarkan serta menyimpan konten tersebut untuk konsumsi jangka panjang. Dengan demikian, model S-O-R dalam riset ini berhasil menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital instansi korporat sangat ditentukan oleh bagaimana stimuli teknis audio-visual dikonfigurasi untuk mengunci perhatian dan menggerakkan keterlibatan fisik audiens.

Penelitian ini mengungkap bahwa rekayasa teknis pascaproduksi video mampu mengubah karakteristik komunikasi korporat yang kaku menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang dinamis, di mana rekayasa durasi *shot* tunggal secara masif melalui teknik *jump cut* bertindak sebagai bentuk *Stimulus* sensorik yang adaptif terhadap aktivitas *scrolling* audiens di media baru. Berdasarkan kajian sinematografi, teknik *jump cut* bekerja dengan cara memanipulasi durasi melalui lompatan urutan kejadian yang menciptakan diskontinuitas visual melalui penghilangan interval waktu tertentu (Reisz dan Millar, 2010), serta diklasifikasikan ke dalam metode *editing discontinuity* yang secara radikal menekankan

pada pengabaian prinsip-prinsip logika ruang serta konvensi penyuntingan tradisional (Andhika *et al*, 2017).

Melalui implementasi teknik tersebut, fungsi utama *jump cut* adalah untuk menyaring rangkaian *shot* dengan membuang fragmen yang tidak diperlukan sehingga memastikan durasi waktu lebih optimal namun tetap mampu menyampaikan pesan secara utuh (Yahman, 2020), yang diperkuat oleh pandangan Petrie dan Boggs (2018) bahwa teknik ini mampu mempercepat kejadian secara signifikan dengan tidak menampilkan beberapa bagian aksi agar narasi video bergerak berdasarkan kepentingan dramatik dan efisiensi pesan. Ritme cepat *jump cut* memberikan kesan spontan dan efektif mencegah kebosanan audiens melalui dinamika visual yang dinamis, di mana menurut McMullan (2021), teknik ini merupakan instrumen vital dalam produksi konten kontemporer untuk menjaga ketertarikan penonton, serta ditegaskan oleh Rahmi dan Nirmala (2025) bahwa penggunaan *jump cut* sangat krusial dalam mempertahankan *attention span* audiens yang singkat, terutama pada karakteristik Generasi Z.

Rangsangan diskontinuitas visual yang dikombinasikan dengan perubahan skala gambar instan serta teks kinetik bermuatan humor lokal ini memicu interupsi pola visual yang memaksa kondisi internal kognitif dan afektif *Organism* penonton melakukan pembaruan kesadaran secara konstan, sejalan dengan Widyaningrum (2017) bahwa manipulasi ruang dan waktu melalui teknik *jump cut* tidak menghalangi penyampaian pesan, melainkan membantu audiens memahami tujuan utama adegan sehingga esensi konten tetap dapat ditangkap dengan baik. Secara teoretis, implementasi ini merepresentasikan Model S-O-R yang menurut Effendy (2003) menggambarkan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi spesifik sehingga komunikator dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Hal tersebut diperkuat oleh Pattiiha *et al*. (2024) yang menekankan bahwa perubahan sikap individu sangat bergantung pada kualitas rangsang yang dikomunikasikan, di mana setiap efek media harus diawali dengan perhatian dan paparan pesan, hingga dalam perkembangan digital menurut Dewi dan Auliya (2025) dinyatakan bahwa rangsangan eksternal seperti daya tarik konten dan fitur interaktif di media sosial bertindak sebagai stimulus yang memicu proses internal pada organisme berupa munculnya ketertarikan dan perhatian khalayak.

Proses kesadaran psikologis internal tersebut pada akhirnya memicu *Response* perilaku digital nyata dalam wujud akumulasi interaksi aktif khalayak pada dasbor media sosial, di mana keberhasilan format konten visual modern seperti Instagram Reels dalam memicu metrik interaksi aktif ini sejalan dengan temuan Latif dan Kuntoro (2025) yang menyatakan bahwa integrasi estetika kontemporer melalui Instagram Reels mampu mengubah audiens dari yang awalnya mengonsumsi konten secara pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat dalam

komunikasi dua arah. Kebaruan ilmiah (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pemaparan secara mendetail mengenai implementasi praktis dari teknik *jump cut* dalam produksi konten digital nyata, di mana sebagian besar studi terdahulu cenderung membatasi pembahasan pada tatanan konsep, definisi, dan kajian teoretis semata tanpa menyentuh fase pengaplikasian teknis di lapangan. Lebih lanjut, orisinalitas riset ini juga ditunjukkan melalui bentuk negosiasi taktis antara teknik penyuntingan ekstrem yang melanggar batas kontinuitas tersebut dengan protokol operasional korporat yang sangat *rigid*, sebab sebagai instrumen regulasi internal, *Standard Operating Procedure* (SOP) menjamin standardisasi operasional agar selaras dengan visi strategis organisasi serta memitigasi risiko kegagalan kerja (Nabila dan Hasin, 2022).

Studi kasus ini membuktikan bahwa batas pertahanan reputasi dan asas formalitas berdasarkan SOP internal instansi korporat tetap dapat dipatuhi secara absolut melalui alur verifikasi bersama unit Komunikasi Korporat tanpa mengorbankan estetika modern platform komunikasi publik. Meskipun memberikan gambaran komprehensif, penelitian ini memiliki keterbatasan karena ruang lingkup analisisnya yang berbasis desain studi kasus kualitatif tunggal pada satu akun korporat dan datanya belum mengeksplorasi persepsi khalayak secara mendalam, sehingga penelitian masa depan disarankan untuk menerapkan metode kuantitatif atau metode dengan cara survei untuk mengukur tingkat perhatian dan tanggapan audiens secara luar dari berbagai karakteristik yang berbeda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi teknik penyuntingan *jump cut* secara konsisten pada video Instagram Reels akun @pln.iconplus terbukti efektif mengatasi kendala kekakuan konten korporat dengan mengonstruksi strategi komunikasi pemasaran digital yang dinamis dan akseleratif. Sebagai sebuah instrumen stimuli audio-visual, rekayasa temporal berupa pemangkasan durasi shot ekstrem menjadi \$0,22\$ detik dan eliminasi frame perantara berhasil memicu interupsi pola visual (*pattern interruption*) yang mengunci atensi kognitif serta menggerakkan respons afektif khalayak tanpa memicu kejenuhan alur. Kondisi psikologis berupa keterkejutan kognitif positif (*cognitive arousal*) dan retensi perhatian yang tinggi ini secara empiris terbukti mampu mengonversi ketertarikan audiens menjadi tindakan digital yang nyata, sebagaimana ditunjukkan oleh akumulasi interaksi pada data Insights korporat, khususnya pada metrik penyebaran (*shares*) dan penyimpanan informasi (*saves*). Selain itu, riset ini membuktikan bahwa batas pertahanan reputasi serta asas formalitas kedinasan yang diamanatkan oleh *Standard Operating Procedure* (SOP) internal institusi tetap dapat dipatuhi

secara absolut melalui mekanisme verifikasi pascaproduksi yang taktis tanpa harus mengorbankan nilai estetika kreatif media baru. Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan format video pendek dengan mengombinasikan kreativitas teknik penyuntingan diskontinuitas dan penyesuaian tren humor lokal agar pesan korporat yang bersifat formal tetap dapat diterima secara kasual oleh audiens Generasi Z. Di sisi lain, penelitian kualitatif dengan desain studi kasus tunggal ini diakui memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi data karena ruang lingkup analisisnya yang berfokus pada internal lingkungan PLN Icon Plus Jakarta serta belum mengeksplorasi spektrum persepsi khalayak eksternal secara luas. Oleh karena itu, bagi penelitian yang akan datang, sangat direkomendasikan untuk menerapkan pendekatan kuantitatif atau metode survei eksplanatif guna menguji tingkat retensi perhatian dan efektivitas konversi perilaku khalayak secara lebih general pada berbagai karakteristik industri atau sektor korporasi yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Andhika, Y. L., Rahman, A., & Krishn, A. (2017). Teknik editing diskontinuiti pada drama televisi 44V. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(1), 80–92. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i1.2057>
- Angelie, E., & Valentina, A. (2023). Dampak gaya video editing terhadap peningkatan respon audiens terhadap video reels Instagram. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 227–235. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28531>
- Arianto, H. (2025). Efektivitas unsur pembentuk digital video marketing terhadap viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 761–778. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.6046>
- Atulkar, A., Rajak, B., Atulkar, M., & Ahirwal, M. K. (2022). A brief history and systematic review on editing techniques for film making. *The Asian Conference on Media, Communication & Film Proceedings*, 9(1), 125–136. <https://doi.org/10.22492/issn.2186-5906.2022.11>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model stimulus-organism-response (S-O-R): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. UMSIDA Press.

- Hidayati, K. F. (2024). *Memahami konten visual, kunci penting pikat membaca dan audiens*. Glints. Retrieved April 13, 2025, from <https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model Laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Latif, A. T., & Kuntoro, D. (2025). Faith in the digital age: The impact of religious influencers on followers' religious engagement. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(2), 3396–3405. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18723>
- Lesmono, B., & Agustina, D. P. (2023). Peran penyunting pada program komedi Seperti Kopi (KSK) di Magna Channel. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.56873/jimk.v8i1.232>
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2019). *Hasil survei wabah hoax nasional 2019*. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- McMullan, J. (2021). The great jump cut (r)evolution: A case for studying the evolution of vlogging production techniques. *First Monday*, 26(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i2.10547>
- Nabilla, D. R., & Hasin, A. (2022). Analisis efektivitas penerapan standard operating procedure (SOP) pada Departemen Community & Academy RUN System (PT Global Sukses Solusi Tbk). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 58–75. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/26602>
- Pattihha, S. A. H., Jaali, L., & Waliulu, Y. S. (2024). Analisis konten akun Instagram Meet Coffee dalam meningkatkan brand awareness di Kota Ambon. *HIPOTESA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.69774/hipotesa.v18i2.98>
- Petrie, D. W., & Boggs, J. M. (2018). *The art of watching films* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rakhma, S., Bagus, P. A., & Tri, W. M. (2024). Efektivitas penggunaan video sebagai media pembelajaran untuk siswa SD. *Journal of Education Research*, 5(4), 6552–6556. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1782>
- Rahmi, W., & Nirmala, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran influencer dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di TikTok. *Jurnal Kreativitas Teknologi dan Komputer*, 6(10), 15–21. <https://ojs.co.id/1/index.php/jktk/article/view/3723>
- Reisz, K., & Millar, G. (2010). *The technique of film editing* (2nd ed.). Focal Press.
- Saputra, W. J., Sartika, I., & Fachrurizal, F. (2025). Pengelolaan akun Instagram @dishubkotabogor dalam sosialisasi peraturan lalu lintas. *AFOSJ-LAS: Jurnal Penghubung Semua Bidang Ilmu Pengetahuan Akademisi dan Masyarakat*, 5(3), 106–115. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i3.927>
- Sembiring, A. V. H. H., Putra, A. K., Nabil, C. I., & Alfathoni, M. A. M. (2025). Analisis teknik editing pada film Layangan Putus dalam membangun emosi visual. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(2), 325–334. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.496>
- Sharma, D., & Panwar, D. (2025). The impact of short-form videos (reels/shorts) on brand awareness. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 1532–1537. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15153547>

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waruwu, D. P. B., & Octasyilva, A. R. P. (2025). Evaluasi implementasi SOP sebagai strategi manajemen operasional dalam pengendalian retur produk di CV. Duta Warna. *Prosiding Seminar Nasional*, 9(1), 530–535.
<https://semnas.iti.ac.id/tpx/index.php/c/article/view/249>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Retrieved April 13, 2025, from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widyaningrum, D. (2017). *Penerapan jump cut untuk membangun ketegangan dalam editing film action “Mencari Sulaiman”* (Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
<http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/3505>
- Yahman, U. S. (2020). *Memfaatkan dimensi temporal untuk mendukung penceritaan terbatas dalam editing film fiksi “Try Again”* (Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta). Institut Seni Indonesia Yogyakarta.