

TEKNIK *CUTTING* SEBAGAI STRATEGI VISUAL BRANDING
PADA PROGRAM MAGAZINE SHOW "*EMERGENZ*"Tituk Utari¹, Salma Nadia Fauza²

Sekolah Tinggi Multi Media

e-mail: tituk.utari@mmtc.ac.id

Diterima: 27/06/2026; Direvisi: 06/07/2026; Diterbitkan: 11/07/2026

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mendorong industri televisi untuk menghadirkan program yang memiliki identitas visual yang kuat agar mampu bersaing di tengah perubahan perilaku audiens. Salah satu elemen yang berpotensi membentuk identitas tersebut adalah teknik *cutting*, yang tidak hanya berfungsi sebagai proses penyuntingan gambar, tetapi juga sebagai strategi visual branding. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana teknik *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* diterapkan sebagai strategi visual branding pada program *magazine show* Emergenz. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan data diperoleh melalui observasi terhadap program Emergenz, dokumentasi berupa naskah produksi, *rundown*, dan *storyboard*, serta wawancara dengan editor dan sutradara. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *straight cut* berperan menjaga kontinuitas visual, *cutaway* memperkuat konteks informasi melalui gambar pendukung, sedangkan *montage* menciptakan ritme visual yang cepat dan dinamis. Konsistensi penggunaan ketiga teknik tersebut membentuk pola *editing* yang khas sehingga menghasilkan karakter visual yang mudah dikenali dan membedakan program Emergenz dari program sejenis. Temuan ini menegaskan bahwa teknik *cutting* bukan sekadar aspek teknis pascaproduksi, melainkan bagian dari strategi komunikasi visual yang memperkuat *branding* dan identitas program di era media digital.

Kata Kunci: teknik *cutting*, *visual branding*, *magazine show*, editing televisi, *Emergenz*.

ABSTRACT

The development of digital media has pushed the television industry to present programs with strong visual identities in order to compete amid shifting audience behavior. One element with the potential to shape that identity is *cutting* technique, which functions not only as an image-editing process but also as a visual branding strategy. This study aims to analyze how *straight cut*, *cutaway*, and *montage* techniques are applied as visual branding strategies in the *magazine show* program Emergenz. The study employs a qualitative method with a case study approach, with data obtained through observation of the Emergenz program, documentation in the form of production scripts, *rundowns*, and *storyboards*, as well as interviews with the editor and director. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that *straight cut* serves to maintain visual continuity, *cutaway* reinforces informational context through supporting shots, while *montage* creates a fast and dynamic visual rhythm. The consistent use of these three techniques forms a distinctive *editing* pattern, producing an easily recognizable visual character that differentiates Emergenz from similar programs. These findings affirm that *cutting*

technique is not merely a post-production technical aspect but also part of a visual communication strategy that strengthens branding and program identity in the digital media era.

Keywords: *cutting techniques, visual branding, magazine show, television editing, Emergenz.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan layanan video berbasis internet telah mengubah cara audiens mengakses serta menikmati konten audiovisual. Audiens saat ini tidak lagi bergantung pada media televisi konvensional sebagai sumber utama informasi dan hiburan, tetapi memiliki banyak pilihan konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut mendorong industri televisi untuk terus berinovasi dalam menghadirkan program yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan media yang semakin kompleks. Fenomena konvergensi media ini menuntut stasiun televisi untuk mengintegrasikan siaran tradisional dengan platform digital demi menjaga relevansi mereka di hadapan audiens (Zahirah & Nugroho, 2025).

Sejalan dengan pergeseran ini, media televisi kini dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan audiens, terutama generasi muda yang lebih memprioritaskan konten dengan aksesibilitas tinggi dan interaksi digital yang dinamis (Afifi, 2025; Darmawan et al., 2025). Industri pertelevisian bahkan menghadapi penurunan keterlibatan generasi muda karena preferensi mereka yang lebih condong pada platform *streaming* dan media sosial dibandingkan tayangan konvensional, sehingga menuntut inovasi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens digital tersebut (Rahman et al., 2025). Perubahan perilaku audiens di era digital juga berdampak pada meningkatnya tuntutan terhadap kualitas visual suatu program, di mana stasiun televisi kini mengandalkan data tren media sosial dan kolaborasi strategis untuk tetap relevan (Saefulloh & Kusumalestari, 2025). Fenomena ini tampak pula pada sejumlah stasiun televisi yang melakukan pembaruan identitas visual dan strategi konten secara menyeluruh sebagai upaya menjaga loyalitas audiens sekaligus menjangkau segmen penonton baru yang lebih digital (Desrizal et al., 2025). Audiens modern cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki penyajian visual menarik, ritme yang dinamis, dan mampu menyampaikan informasi secara cepat (Permana & Maulany, 2025).

Dalam konteks produksi program televisi, salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman visual adalah teknik *editing*, khususnya teknik *cutting*. Herbert Zettl (2014) menjelaskan bahwa *cutting* merupakan proses perpindahan dari satu *shot* ke *shot* lainnya yang berfungsi untuk menyusun alur visual, menjaga kontinuitas cerita, mengatur ritme program, serta menciptakan pengalaman menonton yang menarik. Melalui teknik *cutting*, editor dapat menentukan bagaimana informasi disajikan, bagaimana perhatian audiens diarahkan, serta bagaimana emosi dan makna dibangun dalam sebuah tayangan audiovisual.

Seiring perkembangan media digital, fungsi *cutting* tidak lagi terbatas sebagai proses teknis penyuntingan gambar. Teknik *cutting* telah berkembang menjadi instrumen kreatif yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu program. Menurut Dancyger (2018), keputusan *editing* memiliki peran penting dalam membangun struktur naratif, menciptakan tempo visual, serta mengarahkan interpretasi penonton terhadap informasi yang disajikan. Dengan kata lain, teknik *cutting* tidak hanya berfungsi menghubungkan gambar, tetapi juga membentuk pengalaman audiovisual secara keseluruhan. Teknik-teknik *cutting* seperti *J-cut* dan *L-cut*, misalnya, terbukti efektif menjaga keterhubungan antara elemen audio dan visual

sehingga alur cerita terasa mengalir tanpa jeda yang mengganggu, sekaligus memperkuat kesinambungan naratif dan keselarasan estetika tayangan audiovisual (Arrafi Hadi & Pamuji, 2026).

Pentingnya teknik *cutting* dalam membangun pengalaman visual juga didukung oleh penelitian Raisborough, Taylor, Harrison, dan Dulson (2022). Mereka menjelaskan bahwa penggunaan *cutaway* dalam program televisi mampu memperkuat makna visual serta membantu audiens memahami konteks suatu peristiwa melalui gambar-gambar pendukung yang relevan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perpindahan gambar yang dirancang secara strategis dapat memengaruhi cara audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam tayangan.

Selain itu, penelitian Saputra (2024) menunjukkan bahwa ritme *editing* yang tepat mampu meningkatkan kualitas penyampaian cerita audiovisual. Pengaturan durasi *shot*, kecepatan perpindahan gambar, serta konsistensi ritme visual terbukti berkontribusi terhadap kenyamanan audiens dalam mengikuti alur tayangan. Oleh karena itu, teknik *cutting* tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika visual, tetapi juga berhubungan dengan efektivitas komunikasi audiovisual.

Salah satu format program televisi yang sangat bergantung pada efektivitas teknik *cutting* adalah *magazine show*. Format program ini menggabungkan unsur informasi, hiburan, *feature*, *human interest*, dan liputan khusus dalam berbagai segmen yang disajikan secara variatif. Menurut Millerson dan Owens (2019), karakteristik *magazine show* yang dinamis menuntut penggunaan teknik *editing* yang mampu menjaga kesinambungan informasi sekaligus mempertahankan perhatian audiens sepanjang program berlangsung. Dalam format ini, perpindahan gambar yang lambat berpotensi menurunkan minat penonton, sedangkan ritme visual yang terlalu cepat dapat mengurangi pemahaman terhadap informasi yang disampaikan. Kondisi ini sejalan dengan praktik produksi *magazine show* di Indonesia, di mana penerapan *montage cutting*, *J-cut*, serta variasi transisi visual lainnya menjadi strategi utama editor dalam menjaga kualitas dan daya tarik setiap segmen tayangan (Ersyad & Irawan, 2023).

Pada era digital, kebutuhan akan ritme visual yang dinamis menjadi semakin penting karena audiens telah terbiasa mengonsumsi konten pendek dengan tempo cepat melalui media sosial. Hanapiah dan Nasir (2024) menjelaskan bahwa perhatian audiens digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sebuah konten dalam menghadirkan stimulus visual yang menarik sejak awal tayangan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa desain video berformat pendek dengan ritme cepat serta stimulasi visual yang agresif mampu menarik dan mengikat perhatian audiens secara instan, meskipun di sisi lain berpotensi memengaruhi rentang atensi penonton dalam jangka panjang (Kamaludinata & Retnoningsih, 2026). Oleh sebab itu, editor dituntut untuk mampu menyusun pola *cutting* yang tidak hanya menjaga kontinuitas visual, tetapi juga mampu mempertahankan *engagement* audiens selama proses menonton.

Di sisi lain, perkembangan industri media juga mendorong pentingnya visual branding dalam produksi program televisi. Selama ini visual branding sering dikaitkan dengan penggunaan logo, warna, tipografi, maupun desain grafis yang menjadi identitas suatu media. Namun, perkembangan kajian komunikasi visual menunjukkan bahwa visual branding dapat dibentuk melalui berbagai elemen audiovisual yang muncul secara konsisten dalam sebuah program. Wheeler (2013) menjelaskan bahwa visual branding merupakan proses membangun identitas yang khas melalui elemen-elemen visual yang mampu menciptakan pengenalan (*recognition*) dan pembedaan (*differentiation*) di benak audiens.

Pandangan tersebut diperkuat oleh penelitian Nikulina, Van Riel, Lemmink, dan Grewal (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman visual yang disusun secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu konten. Menurut mereka, pola visual yang berulang akan membentuk asosiasi tertentu sehingga audiens lebih mudah mengidentifikasi karakter sebuah produk media. Prinsip serupa juga ditemukan pada konten media berbasis platform digital, di mana penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak secara konsisten terbukti mampu memperkuat identitas visual sekaligus menjadi penanda stabilitas visual sebuah entitas media di mata audiensnya (Adiwardana & Nugroho, 2025). Dalam konteks program televisi, konsistensi ritme *editing*, pola perpindahan gambar, serta penggunaan teknik *cutting* tertentu berpotensi menjadi bagian dari identitas visual yang membedakan suatu program dari program lainnya.

Dalam praktik *editing* program *magazine show*, teknik *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* merupakan tiga teknik yang paling sering digunakan untuk menjaga kontinuitas visual, mempercepat penyampaian informasi, serta memperkuat daya tarik tayangan. Apabila digunakan secara konsisten, kombinasi ketiga teknik tersebut tidak hanya menghasilkan alur visual yang efektif, tetapi juga berpotensi membentuk karakter visual yang khas sehingga menjadi bagian dari identitas suatu program. Dengan demikian, teknik *cutting* dapat dipandang sebagai strategi visual branding yang membedakan sebuah program dari program sejenis.

Meskipun demikian, kajian mengenai teknik *cutting* dalam penelitian penyiaran masih didominasi oleh pembahasan mengenai aspek teknis *editing*, kontinuitas visual, serta efektivitas penyampaian pesan (Arrafi Hadi & Pamuji, 2026; Ersyad & Irawan, 2023). Sebagian besar penelitian menempatkan *cutting* sebagai bagian dari proses pascaproduksi yang bertujuan menyusun gambar agar menjadi tayangan yang utuh, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan pembentukan identitas atau karakter visual sebuah program. Di sisi lain, kajian mengenai visual branding dan konsistensi identitas visual selama ini lebih banyak dikembangkan dalam konteks desain komunikasi visual, media sosial, maupun *rebranding* institusi media (Adiwardana & Nugroho, 2025; Desrizal et al., 2025), sementara keterkaitannya dengan praktik *editing* program televisi khususnya format *magazine show* masih relatif terbatas dieksplorasi. Padahal, dalam lingkungan media digital yang semakin kompetitif dan didominasi oleh audiens muda dengan preferensi konten yang dinamis (Rahman et al., 2025), identitas visual yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun diferensiasi dan daya saing program.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian yang secara khusus menjembatani dua ranah yang selama ini berkembang terpisah, yaitu praktik teknis *editing* (khususnya *straight cut*, *cutaway*, dan *montage*) dengan strategi visual branding, guna menjelaskan bagaimana teknik *cutting* berperan dalam membentuk identitas visual suatu program televisi. Tidak hanya sebagai sarana teknis penyuntingan, teknik *cutting* juga dapat dipahami sebagai strategi komunikasi visual yang membantu menciptakan karakter program yang khas dan mudah dikenali oleh audiens.

Program *magazine show* Emergenz dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakter visual yang dibangun melalui penggunaan teknik *cutting* yang dinamis dan konsisten pada berbagai segmen tayangan. Program ini memanfaatkan kombinasi *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* untuk menyajikan informasi secara cepat, menarik, dan komunikatif. Pola *editing* yang diterapkan secara berulang pada setiap segmen memberikan peluang untuk mengkaji bagaimana teknik *cutting* berkontribusi terhadap pembentukan identitas visual program.

Program *magazine show* Emergenz merupakan program televisi yang mengangkat informasi kreatif, gaya hidup, serta berbagai fenomena yang dikemas melalui penyajian visual

cepat dan dinamis. Karakter program tersebut sangat bergantung pada pola *editing* karena setiap segmen memuat variasi jenis liputan, narasi, dan visual pendukung. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual program.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kombinasi teknik *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* digunakan sebagai strategi visual branding dalam membangun identitas visual program *magazine show Emergenz*. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menempatkan teknik *cutting* tidak hanya sebagai aspek teknis pascaproduksi sebagaimana lazim dikaji dalam penelitian-penelitian editing sebelumnya, melainkan sebagai instrumen visual branding yang secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan identitas program di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat. Dengan menjembatani dua bidang kajian yang selama ini berjalan terpisah teknik *editing* audiovisual dan strategi komunikasi visual/*branding* penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian penyiaran dan produksi televisi, khususnya terkait hubungan antara strategi *editing*, visual branding, dan daya saing program di era media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena penelitian berfokus pada analisis mendalam terhadap penerapan teknik *cutting* sebagai strategi visual branding dalam satu objek penelitian, yaitu program *magazine show Emergenz*. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti memahami fenomena editing secara kontekstual berdasarkan karakteristik program yang diteliti. Objek penelitian adalah program *Emergenz*, sedangkan fokus penelitian meliputi penerapan teknik *cutting* dan kontribusinya dalam membentuk identitas visual program.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap video program *Emergenz*, dokumentasi berupa naskah produksi, *rundown*, dan *storyboard*, serta wawancara dengan editor dan sutradara program. Observasi dilakukan dengan mengidentifikasi penggunaan teknik *cutting*, ritme *editing*, kontinuitas visual, dan konsistensi gaya penyuntingan yang muncul pada setiap segmen program. Unit analisis penelitian adalah seluruh *sequence* dan *scene* pada episode program *Emergenz* yang menampilkan penerapan teknik *straight cut*, *cutaway*, dan *montage*. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu editor dan sutradara yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pengambilan keputusan editing pada program *Emergenz*.

Instrumen penelitian berupa lembar observasi dan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator teknik *cutting* dan visual branding. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

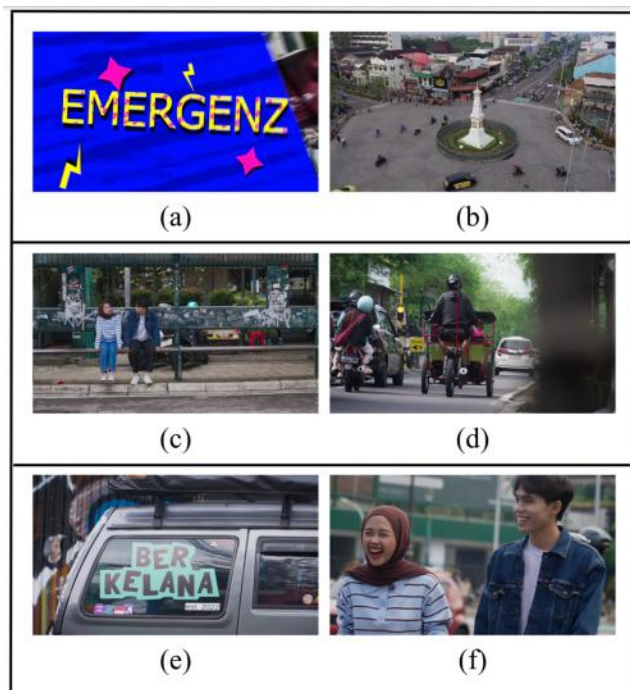
Berdasarkan hasil observasi terhadap program *magazine show Emergenz*, ditemukan bahwa proses penyuntingan memanfaatkan tiga teknik *cutting* utama, yaitu *straight cut*, *cutaway*, dan *montage*. Ketiga teknik tersebut digunakan secara konsisten pada berbagai segmen program untuk menjaga kontinuitas visual, memperkuat informasi, serta membangun dinamika tayangan.

Tabel 1. Temuan Teknik *Cutting* pada Program Emergenz

Teknik <i>Cutting</i>	Fungsi Utama	Temuan pada Program
<i>Straight Cut</i>	Menjaga kontinuitas visual	Dominan digunakan pada perpindahan antarshot <i>host</i> , lokasi, dan aktivitas
<i>Cutaway</i>	Memperkuat informasi visual	Digunakan untuk menampilkan detail objek, suasana, dan aktivitas pendukung.
<i>Montage</i>	Membangun dinamika visual	Digunakan pada <i>opening</i> , transisi segmen, dan rangkaian visual pendukung.

Sumber: Dokumen pribadi diolah

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penggunaan teknik *cutting* dilakukan secara konsisten pada setiap segmen program sehingga menghasilkan ritme visual yang relatif cepat dan dinamis. Konsistensi tersebut membentuk karakter visual yang mudah dikenali oleh *audiens*.



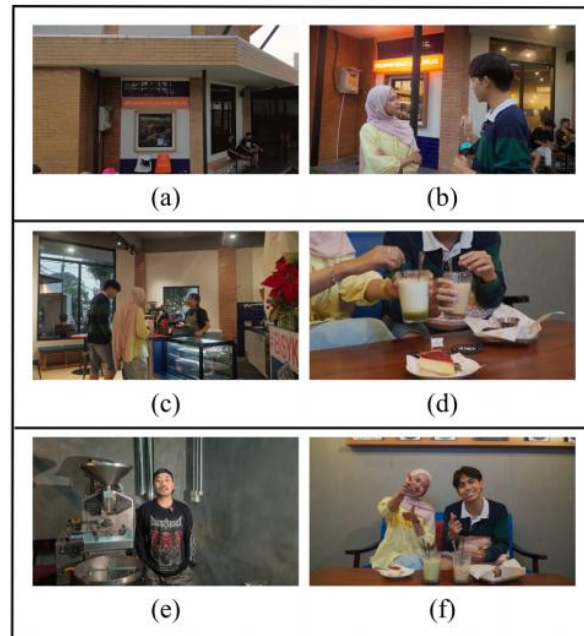
Gambar 1. *Sequence Opening* Program Emergenz

Pada Gambar 1 terlihat penggunaan *straight cut* yang menghubungkan beberapa *shot* secara langsung. *Shot* (a) menampilkan logo program sebagai identitas visual utama. Selanjutnya, *shot* (b) menampilkan ikon kawasan perkotaan sebagai pengenalan lokasi. Perpindahan menuju *shot* (c) dan (d) memperlihatkan aktivitas *host* dan suasana perjalanan, sedangkan *shot* (e) dan (f) menampilkan objek pendukung serta interaksi presenter. Perpindahan antarshot dilakukan tanpa efek transisi tambahan sehingga alur visual tetap terjaga. Penggunaan *straight cut* pada *sequence* ini menghasilkan penyampaian informasi yang cepat sekaligus memberikan kesan energik sejak awal program. *Sequence opening* memperlihatkan dominasi *straight cut* yang mempertahankan kontinuitas visual tanpa transisi dekoratif. Pola tersebut menghasilkan ritme cepat sekaligus memperkuat identitas program sejak detik awal penayangan.



Gambar 2. *Sequence Segmen Komunitas*

Pada Gambar 2 terlihat kombinasi *straight cut* dan *cutaway*. Shot (a) dan (b) menampilkan *host* bersama narasumber sebagai informasi utama. Shot (c) menampilkan narasumber secara lebih dekat untuk memperkuat fokus informasi. Selanjutnya, shot (d) dan (e) menampilkan aktivitas komunitas serta suasana lingkungan sebagai *cutaway* yang mendukung informasi verbal yang disampaikan. Keberadaan shot pendukung tersebut membantu *audiens* memahami konteks liputan secara lebih utuh. *Sequence* kemudian kembali pada shot (f) yang menampilkan interaksi *host* sehingga kontinuitas informasi tetap terjaga.



Gambar 3. *Sequence Segmen Kuliner*

Pada Gambar 3 terlihat penggunaan *montage* yang menyusun berbagai shot dalam durasi relatif singkat. Shot (a) memperlihatkan lokasi usaha kuliner, diikuti *shot* (b) yang menampilkan interaksi *host* dengan pemilik usaha. Shot (c) dan (d) menampilkan aktivitas

pemesanan serta detail produk yang dijual. Selanjutnya shot (e) memperlihatkan profil narasumber dan shot (f) menampilkan penutup segmen. Rangkaian shot tersebut membentuk alur informasi yang padat dan dinamis sehingga *audiens* dapat memperoleh gambaran lengkap mengenai objek liputan dalam waktu singkat.



Gambar 4. *Sequence* Segmen Akhir Kuliner Malam

Konsistensi Teknik *Cutting* di Segmen Akhir Kuliner Malam pada Gambar 4 memperlihatkan pola editing yang serupa dengan *sequence* sebelumnya. Shot (a) memperlihatkan lokasi usaha kuliner malam, kemudian dilanjutkan dengan interaksi *host* pada shot (b). Shot (c) dan (d) menampilkan aktivitas pengunjung dan narasumber sebagai bentuk *cutaway*. Shot (e) memperlihatkan suasana lokasi secara lebih luas, sedangkan shot (f) menjadi penutup segmen. Konsistensi pola perpindahan gambar tersebut menunjukkan adanya gaya editing yang diterapkan secara berulang pada setiap segmen program.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *straight cut* merupakan teknik *cutting* yang paling dominan digunakan dalam program *Emergenz*. Penggunaan teknik ini terlihat pada hampir seluruh perpindahan gambar antarscene, baik pada opening, segmen utama, maupun penutup program. Dominasi *straight cut* menunjukkan bahwa editor berupaya menjaga kontinuitas visual sehingga perpindahan informasi dapat diterima audiens secara alami tanpa gangguan visual yang berlebihan.

Ramadhan et al., (2024) menjelaskan bahwa penerapan teknik editing seperti *J-Cut* dan *L-Cut* berperan dalam menjaga kontinuitas naratif melalui keterhubungan antara elemen audio dan visual sehingga perpindahan antarscene terasa lebih halus dan alur cerita tetap mengalir. Apabila perpindahan gambar dilakukan secara tidak konsisten, maka *audiens* berpotensi kehilangan fokus terhadap informasi yang sedang disampaikan. Sejalan dengan temuan tersebut, program *Emergenz* menunjukkan bahwa penggunaan *straight cut* secara konsisten juga mampu menjaga kontinuitas visual antarscene sehingga alur informasi diterima penonton secara alami.

Temuan ini terlihat pada *sequence opening* yang menampilkan perpindahan dari logo program menuju lokasi liputan, aktivitas *host*, dan suasana lingkungan sekitar. Meskipun terdiri atas beberapa shot yang berbeda, perpindahan visual tetap terasa menyatu sehingga mampu

memperkenalkan identitas program secara efektif sejak awal tayangan. Dengan demikian, fungsi *straight cut* dalam program *Emergenz* tidak hanya sebagai teknik penyambungan gambar, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan kesinambungan visual yang menjadi fondasi identitas program.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *cutaway* digunakan untuk memperkuat informasi yang sedang disampaikan narasumber maupun host. Penggunaan *cutaway* terlihat pada segmen komunitas, wawancara, dan liputan kuliner yang menampilkan berbagai gambar pendukung seperti aktivitas komunitas, suasana lokasi, detail produk, dan ekspresi narasumber.

Menurut Millerson dan Owens (2019), gambar pendukung memiliki fungsi penting dalam memperjelas pesan audiovisual karena mampu memberikan konteks visual yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui narasi verbal. Dalam program *Emergenz*, *cutaway* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga membantu memperkaya pengalaman menonton bagi *audiens*.

Sebagai contoh, pada segmen komunitas bersepeda, perpindahan dari *host* menuju aktivitas para pesepeda memberikan bukti visual atas informasi yang sedang dijelaskan. Demikian pula pada segmen kuliner, detail makanan dan aktivitas penyajian produk membantu *audiens* memahami kualitas dan karakteristik objek liputan secara lebih jelas. Penggunaan *cutaway* yang konsisten menunjukkan bahwa program *Emergenz* mengedepankan prinsip *show, don't tell*, yaitu menyampaikan informasi melalui visual sehingga tayangan menjadi lebih komunikatif dan menarik.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah penggunaan teknik *montage* pada opening dan transisi segmen. Teknik ini memungkinkan sejumlah *shot* ditampilkan secara cepat sehingga menghasilkan ritme visual yang dinamis. Menurut Sumpena (2022), *montage* merupakan teknik editing yang mampu memadatkan informasi sekaligus menciptakan dampak emosional tertentu melalui pengaturan tempo visual. Dalam program *Emergenz*, *montage* digunakan untuk menyampaikan banyak informasi dalam waktu singkat tanpa mengurangi kejelasan pesan.

Berdasarkan hasil observasi, *montage* banyak digunakan pada segmen kuliner dan perjalanan. Perpindahan cepat antara lokasi, aktivitas *host*, detail produk, dan interaksi narasumber menghasilkan kesan bahwa program bergerak secara aktif dan energik. Karakteristik tersebut sangat sesuai dengan format magazine show yang mengutamakan keberagaman informasi dalam satu episode.

Ritme editing yang cepat juga memperkuat daya tarik visual program. *Audiens* tidak dibiarkan berlama-lama pada satu *shot* sehingga perhatian mereka tetap terjaga sepanjang tayangan berlangsung. Karakteristik editing yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap pola konsumsi media pada era digital. Saat ini *audiens* terbiasa mengakses konten melalui berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram Reels, dan layanan video daring lainnya yang didominasi oleh visual cepat dan informatif.

Chan et al (2023) menjelaskan bahwa perhatian *audiens* digital sangat dipengaruhi oleh stimulus visual yang muncul pada detik-detik awal tayangan. Oleh karena itu, program yang mampu menghadirkan ritme visual dinamis cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan perhatian penonton.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Emergenz* menerapkan pola *editing* yang sejalan dengan karakteristik tersebut. Penggunaan *montage* pada *opening*, dominasi *straight cut*, serta pemanfaatan *cutaway* secara intensif menghasilkan aliran visual yang cepat namun tetap informatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *editing* yang diterapkan bukan hanya keputusan

teknis editor, melainkan bagian dari upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens di era media digital.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa teknik *cutting* berfungsi sebagai elemen visual branding program. Selama ini visual branding lebih sering dikaitkan dengan logo, warna, tipografi, atau desain grafis. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pola *editing* juga dapat menjadi identitas visual yang membedakan suatu program dari program lainnya.

Ward et al (2024) menjelaskan bahwa visual branding dibangun melalui konsistensi elemen visual yang mampu menciptakan pengenalan (*recognition*) dan diferensiasi (*differentiation*). Pada program *Emergenz*, konsistensi tersebut tampak pada penggunaan pola perpindahan gambar yang relatif seragam pada setiap segmen. *Opening* program selalu diawali dengan rangkaian montage yang cepat. Segmen wawancara memanfaatkan kombinasi *straight cut* dan *cutaway*. Sementara segmen *feature* dan kuliner menggunakan pola montage yang diselingi *shot* detail untuk memperkaya visual. Pola yang berulang tersebut secara tidak langsung membentuk gaya visual yang mudah dikenali oleh *audiens*.

Dengan kata lain, teknik *cutting* menjadi bagian dari identitas visual program yang membedakan *Emergenz* dari program *magazine show* lainnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai *editing* televisi yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek teknis pascaproduksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *cutting* memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai instrumen komunikasi visual dan pembentuk identitas program.

Temuan ini memperkuat pandangan Chan et al. (2024) bahwa *branding* media pada era digital tidak hanya dibangun melalui elemen visual statis, tetapi juga melalui pengalaman audiovisual yang dirasakan audiens selama mengonsumsi konten media. Sinergi antara grafis bergerak dan rancangan suara yang dinamis mampu menstimulasi respons saraf (*neural responses*) *audiens* secara instan, sehingga pembentukan citra merek (*brand image*) kini terjadi melalui kedekatan emosional yang terbangun sepanjang durasi penayangan video.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi sutradara, dan editor bahwa keputusan editing perlu dirancang secara strategis sejak tahap pra-produksi. Konsistensi penggunaan teknik *cutting* dapat membantu menciptakan karakter visual yang kuat sehingga program memiliki diferensiasi yang jelas di tengah persaingan media digital.

Konsistensi penggunaan *straight cut*, *cutaway*, dan *montage* bukan merupakan keputusan teknis yang bersifat spontan, melainkan bagian dari strategi penyuntingan yang dirancang untuk menghasilkan pengalaman visual yang seragam pada setiap episode. Strategi tersebut memungkinkan audiens mengenali karakter visual *Emergenz* melalui ritme editing, pola perpindahan gambar, dan penyusunan sequence yang relatif konsisten. Dengan demikian, teknik *cutting* berfungsi sebagai perangkat *branding* yang memperkuat identitas program sekaligus membedakannya dari *magazine show* lain.

Bagi mahasiswa penyiaran dan praktisi televisi, penelitian ini menunjukkan bahwa *editing* bukan sekadar proses menyusun gambar, melainkan bagian dari strategi *branding* yang berkontribusi terhadap pembentukan citra program.

KESIMPULAN

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perencanaan teknik *cutting* perlu menjadi bagian dari strategi kreatif sejak tahap praproduksi, bukan hanya keputusan teknis pada tahap penyuntingan. Konsistensi penerapan pola *editing* dapat membantu produser, sutradara, dan editor membangun identitas visual yang kuat sehingga program memiliki diferensiasi yang jelas dan lebih mudah dikenali oleh audiens.

Bagi pengelola stasiun televisi dan lembaga penyiaran, temuan ini mengimplikasikan perlunya penyusunan pedoman teknis editing (*editing style guide*) sebagai bagian dari standar operasional produksi program magazine show, sehingga konsistensi visual branding dapat dijaga meskipun program dikerjakan oleh tim kreatif yang berbeda-beda pada setiap episode. Lembaga penyiaran juga perlu mempertimbangkan investasi pelatihan teknik *cutting* bagi editor sebagai bagian dari strategi penguatan citra program di tengah ketatnya persaingan konten pada platform digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji pengaruh strategi teknik *cutting* terhadap persepsi *audiens*, *brand recall*, *viewer engagement*, maupun loyalitas penonton. Pendekatan kuantitatif melalui desain eksperimen (misalnya dengan membandingkan persepsi audiens terhadap versi tayangan dengan pola *cutting* berbeda) dapat digunakan untuk mengukur pengaruh teknik *cutting* secara lebih terukur. Selain itu, survei audiens berskala lebih luas dapat diterapkan untuk mengukur tingkat *recognition* dan *brand recall* program, sementara analisis platform digital (*digital platform analytics*), seperti data *watch time*, *retention rate*, dan *engagement* pada kanal YouTube atau media sosial, dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas pola editing dalam mempertahankan perhatian audiens. Kombinasi berbagai pendekatan metodologis tersebut, dengan melibatkan berbagai format program televisi dan platform digital, diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran editing dalam membangun branding media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwardana, F. H., & Nugroho, D. R. (2025). Analisis elemen visual postingan konten infografis edukasi pada feed akun Instagram @ditjentataruang edisi Januari 2025. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(1), 211–226. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.5029>
- Afifi, F. R. (2025). Rebranding ala Banten TV dalam menghadapi new media di tengah krisis ketertarikan Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(1), 48–63. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v9i1.24977>
- Chan, H.-Y., Boksem, M. A. S., Venkatraman, V., Dietvorst, R. C., Scholz, C., Vo, K., Falk, E. B., & Smidts, A. (2023). Neural signals of video advertisement liking: Insights into psychological processes and their temporal dynamics. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 891–913. <https://doi.org/10.1177/00222437231194319>
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video editing: History, theory, and practice* (6th ed.). Routledge.
- Darmawan, M. H. A., Dharmawan, L., & Ulya, E. D. (2025). Strategi program acara *Insert Trans TV* dalam mempertahankan eksistensinya di dunia pertelevisian pada era digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi*, 5(4), 793–807. <https://doi.org/10.53682/pwj71q78>
- Desrizal, Astuti, M. T., & Fantini, E. (2025). Rebranding televisi lokal (Studi kasus: Perubahan identitas O'Channel menjadi Moji TV dalam industri media Indonesia). *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(3), 544–558. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1112>
- Ersyad, H. M., & Irawan, R. E. (2023). Peran editor dalam produksi program TV magazine show *Gotomotif* episode *Si Antik Buatan Italia*. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 5(1), 35–51. <https://doi.org/10.33376/ic.v5i1.2041>
- Hadi, A. A., & Pamuji, E. (2026). Analisis penggunaan teknik editing J-cut dan L-cut dalam membangun kontinuitas naratif pada film dokumenter *Panggung Wandu*. *The*

- Commercium*, 10(3), 78–82.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/77921>
- Hanapiah, M. L. H. M., & Nasir, S. M. (2024). A systematic review towards evolution of interactive storytelling and audience engagement in films. *International Journal of Creative Multimedia*, 5(1), 55–73. <https://doi.org/10.33093/ijcm.2024.5.1.4>
- Kamaludinata, N. G., & Retnoningsih, S. (2026). Analisis pengaruh desain video berformat pendek terhadap attention span. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5518>
- Millerson, G., & Owens, J. (2019). *Television production* (16th ed.). Routledge.
- Nikulina, O., Van Riel, A., Lemmink, J., & Grewal, D. (2024). Narrate, act, and resonate to tell a visual story: A systematic review of how images transport viewers. *Journal of Advertising*, 53(1), 605–625. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Permana, R. S. M., & Maulany, S. P. (2025). Strategi pra-produksi program televisi berbasis edukasi di era konvergensi media: Studi kasus program *Tau Gak Sih?* di Trans7. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 7(2), 109–118. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v7i2.320>
- Rahman, A., Zulaikha, Z., & Widiarto, D. S. (2025). Inovasi konten televisi untuk generasi muda: Tantangan dan peluang dalam meningkatkan keterlibatan pemirsa muda. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 1603–1607. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/5694>
- Raisborough, J., Taylor, L., Harrison, K., & Dulson, S. (2022). The cutaway to the toilet: Towards a visual grammar of spatial stigma in factual welfare television. *Sociological Research Online*, 28(2), 558–576. <https://doi.org/10.1177/13607804211066118>
- Ramadhan, S., Susanti, S., & Budiana, H. R. (2024). Penerapan teknik editing L-cut dan J-cut dalam video feature *Merangkai Tradisi dan Eksplorasi Modern Tarawangsa Sumedang*. *Abstrak: Jurnal Ilmu Desain Komunikasi Visual*, 1(6), 233–243. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i6.392>
- Saefulloh, N. A. P., & Kusumalestari, R. R. (2025). Program Trans TV dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2), 1175–1182. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.20141>
- Saputra, A. P. (2024). Ritme editing dalam konvensi genre dan mood film: Studi kasus film *KKN di Desa Penari* (2022) dan *Wanalathi* (2022). *Jurnal Imaji*, 15(1), 56–67. <https://doi.org/10.52290/i.v15i1.167>
- Sumpena, D. D. (2022). Analisis estetika montage pada film *Irrational Man* karya Woody Allen. *Jurnal Ilmiah Seni Media Rekam*, 9(1), 51–62. <https://doi.org/10.26742/layar.v9i1.2415>
- Ward, E., Trinh, G., Beal, V., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2024). Standing out while fitting in: An objective measure of visual branding cohesion across a product portfolio. *International Journal of Market Research*, 67(1), 53–76. <https://doi.org/10.1177/14707853241291443>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). Wiley.
- Zahirah, & Nugroho. (2025). The strategi branding program *Jalan Jalan Kompas TV* di era konvergensi media. *Jurrsendem*, 4(1), 227–240. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.5076>
- Zettl, H. (2014). *Television production handbook* (12th ed.). Cengage Learning.