

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media baru (*new media*) menciptakan perubahan baik dalam proses produksi, penyebaran dan penggunaan medianya (Lister, 2009:13). Bentuk media ke arah digital memunculkan aktivitas komunikasi yang lebih luas dibandingkan media analog. Secara ideologi, interaktivitas telah menjadi ‘nilai tambahan’ pada karakteristik dari media baru, di mana *user engagement* (keterlibatan pengguna) menjadi lebih kuat dengan dengan teks media, pengguna lebih independen untuk mencari sumber pengetahuan, penggunaan media yang lebih individualis, dan terdapat lebih banyak pilihan bagi pengguna media (Lister, 2009:21).

Anwar (2017:1) mengungkapkan bahwa di era digital memunculkan bentuk komunikasi yang baru. Orang tidak hanya lagi bisa mendengarkan dan berbicara melalui telepon kabel, namun juga bisa ‘berbicara’ mengungkapkan kata dengan menekan huruf serta ‘mendengarkan’ pesan berupa kata pada layar ponsel pintar melalui mata. Komunikasi digital saat ini kerap terjadi melalui media sosial sebagai perangkat baru dalam menghubungkan manusia di era digital. Media sosial bisa diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual

(Nasrullah, 2017:11). Tidak hanya berinteraksi saja, melalui media sosial, antar pengguna dapat saling bekerja sama untuk menghasilkan sebuah konten dengan kelebihan yang dimiliki media digital yaitu *user-generated content*. Media sosial memberi kebebasan bagi pengguna untuk memproduksi konten dan menyalurkan informasi kepada pengguna lainnya.

Dalam perspektif hubungan masyarakat (*public relations*), keindahan yang dimiliki media sosial adalah tidak adanya filter. Kontras dengan media konvensional, pesan yang ingin disampaikan tidak melalui lensa wartawan dan tidak perlu membayar iklan (DiMarco, 2017:191). Dengan hadirnya media sosial, tugas komunikasi yang dilakukan PR pun berkembang. Melalui media sosial, PR memiliki tugas untuk membuat konten dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, dan konten haruslah tersebar secara luas dan pada waktu yang tepat (Breakenridge, 2012 : 59). Nasrullah (2017:21) menjelaskan, bahwa dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten yang bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya (Nasrullah, 2017:72).

Informasi yang dikomunikasikan secara visual disebut juga dengan komunikasi visual. Konten yang dibentuk secara visual di media sosial dapat menimbulkan persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan citra yang baik atau buruk tergantung pada karakteristik gambar yang diterima. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan, maka semakin banyak orang yang ingin mengunjungi bahkan mengikuti halaman media sosial tersebut (Prahesty, 2020:3).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengutamakan visual sebagai konten utama penggunanya. Menurut data oleh We Are Social, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan nomor 3 di Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 85 juta (Haryanto, 2021). Konten yang dibuat dalam Instagram berupa visual (gambar dan video) serta *caption* atau teks yang mendukung gambar. Fitur *post* Instagram saat ini terdiri dari Feeds, Instagram TV, dan Reels. Ketiga fitur *post* tersebut kebanyakan konten dalam bentuk video. Instagram memiliki beberapa fitur interaktivitas pengguna, yakni *like*, *comment*, *share*, dan *follow*.

Sementara itu, TikTok merupakan media sosial yang lahir pada tahun 2016 dan menjadi populer di Indonesia sejak tahun 2019. Aplikasi TikTok hanya mengizinkan penggunanya mengunggah dan menikmati konten video berdurasi pendek, yakni 15 detik, 60 detik, dan maksimal 3 menit. The New York Times menuliskan bahwa Tiktok bisa disebut sebagai media hits terbesar bagi orang Amerika yang menampilkan elemen dan pengalaman paling menarik dibandingkan pendahulunya. Hampir sama dengan Instagram, pengguna TikTok diizinkan untuk *like*, *comment*, *share*, dan *follow* konten dan pengguna yang disukainya.

Karena konten utama pada Instagram dan TikTok berupa visual yang berfokus pada konten video, agar bisa menarik pengguna lain, pesan yang ingin disampaikan di kedua media tersebut tidak bisa berupa deskripsi panjang dan penjelasan yang kompleks. Sehingga, untuk mencapai target dari *engagement* pengguna untuk konten di Instagram dan TikTok memerlukan strategi khusus, terutama dalam pembuatan konten videonya. Melihat pentingnya konten video dalam menggapai

khalayak, maka diperlukan profesi khusus berupa *content editor* untuk dapat menciptakan tampilan visual yang menarik, terutama untuk media sosial Instagram dan Tiktok.

Konten yang disajikan pengguna Instagram dan TikTok sangat beragam. Dewasa ini, pemerintah kota juga turut memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal terkini maupun hal-hal yang penting untuk diketahui kepada masyarakatnya. Pemerintah kota Surabaya juga memiliki media sosial Instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 305K dan TikTok dengan jumlah *followers* sebanyak 308. Dengan begitu banyaknya pengikut yang berasal dari berbagai macam latar belakang, penting bagi Humas Pemkot untuk menyajikan konten informasi yang mudah dipahami sekaligus menarik untuk dilihat. Sehingga, informasi yang disampaikan tidak hanya berhenti pada *followers* Pemerintah Kota saja, namun dengan fitur *share*, informasi juga bisa disebarkan kepada lebih banyak pengguna media sosial lainnya, terutama yang berdomisili di Surabaya. Di sinilah pentingnya *content editor* untuk melakukan *editing* konten yang dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Peran sebagai *content editor* yang melakukan *editing* terutama konten video untuk media sosial Instagram dan TikTok Humas Pemerintah Kota Surabaya yang akan penulis dalami melalui kerja praktik.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang yang diambil sesuai dengan konsentrasi yang dipilih dalam proses perkuliahan yakni Komunikasi Korporasi. Bidang kerja praktik penulis berfokus pada peran *content editor* di Media Sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya

sebagai editor konten di media sosial Instagram dan TikTok Humas Pemerintah Kota Surabaya.

### **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari kerja praktik ini untuk mengetahui bagaimana proses melakukan *editing* konten bagi media sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya. Penulis juga ingin mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana cara membuat dan menampilkan visual yang menarik dan sesuai dengan isi konten yang ingin disampaikan di media sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya. Tujuannya agar konten yang dibuat bisa mencapai target audiens yang diharapkan dan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna media sosial.

### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

Melalui kerja praktik ini, diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat akademis

Kerja praktik ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian media, terkhususnya di bidang *content editor* pada media sosial.

2. Manfaat praktis untuk perusahaan

Kerja praktik ini diharapkan mampu menjadi saran dan bahan evaluasi bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya terutama dalam bidang *content editor* pada media sosialnya.

3. Manfaat praktis untuk mahasiswa

Kerja praktik ini diharapkan dapat menjadi pengalaman bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke dalam lapang kerja dan lebih memahami bidang *content editor* di media sosial sebagai bekal untuk menghadapi dunia profesional.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Theaker dalam buku *The Public Relations Handbook* (2012:5), menuliskan pengertian *public relations* menurut Institute Public Relations (IPR), yaitu upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan perusahaan. Namun, pekerjaan humas tidak hanya seputar mempromosikan organisasi saja. L'Etang dalam Theaker (2012:6) menjelaskan, bahwa PR bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan dan reputasi organisasi. Hal ini mencakup manajemen isu, urusan publik, komunikasi organisasi, hubungan dengan *stakeholders*, risiko komunikasi, dan *corporate social responsibility* (CSR). L'Etang juga menjelaskan, humas dapat bekerja pada berbagai jenis organisasi, baik di tingkat pemerintahan maupun perusahaan, dari usaha bisnis kecil ataupun sektor sukarela.

Di era digital, pekerjaan dan keahlian yang dimiliki praktisi PR juga ikut berubah mengikuti perkembangan zaman. Bagi PR, media digital adalah peluang eksplorasi menuju rute yang baru untuk mengelola dan membuat konten ke platform-platform baru. *New media* juga menciptakan peluang bagi inovator digital dan *market* menjadi lebih kompetitif. Sehingga, muncullah

pekerjaan baru yang mendukung perkembangan ini, seperti kepala digital, manajer media sosial, dan sebagainya, disertai layanan bidang PR yang baru juga, seperti manajemen reputasi online, *search engine optimisation* (SEO), dan *content creation* (Lloyd, 2015).

Dengan berkembangnya penggunaan media sosial, maka komunikasi yang dilakukan PR ikut berubah mengikuti pendekatan yang baru. Kriteria pekerjaan yang harus dilakukan pun berkembang dari sebelumnya. PR dibutuhkan untuk secara strategis memandu segala jenis komunikasi dari organisasi, termasuk di media sosial. Melalui media sosial, PR memiliki tugas untuk membuat konten dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, dan konten haruslah tersebar secara luas dan pada waktu yang tepat. Ketika sedang membuat rencana sosial media, PR perlu mengevaluasi konten dan menentukan bagaimana konten akan dikembangkan (Breakenridge, 2012 : 60).

### **I.5.2 Media Sosial Instagram dan TikTok**

Menurut Nasrullah (2017:11), secara *general* media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Instagram dan TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang kerap digunakan saat ini.

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 yang kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram merupakan layanan

jaringan media sosial yang terfokus pada sebaran gambar dan video oleh penggunanya. Instagram memiliki berbagai fitur dasar yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *upload* gambar dan video di feeds dengan durasi maksimal 1 menit, sementara video dengan maksimal 15 menit termasuk ke dalam IGTV. Instagram memiliki keunikan dalam visualnya, dimana gambar dan video yang diunggah memiliki resolusi 1:1 atau *square*. Meskipun Instagram telah melonggarkan resolusi ukuran ini, namun resolusi *square* masih menjadi ciri khas dari konten yang diunggah di Instagram. Fitur yang lebih sering digunakan untuk *update* keseharian pengguna adalah Instagram Story, yaitu unggahan berupa gambar atau video yang akan hilang dalam 24 jam. Selain itu, fitur Reels juga tenar dengan konsep *post* video berdurasi maksimal 1 menit dan rasio 16:9 mengikuti layar ponsel penggunanya.

Selain fitur *upload*, di sisi lain pengguna Instagram bisa menjadi konsumen dari konten yang diunggah oleh pengguna lainnya. Terdapat fitur seperti *like*, *comment*, *reshare* sebagai bentuk interaktivitas antar pengguna. Instagram juga memiliki fitur tagar yang memudahkan bagi pengguna untuk mencari konten atau unggahan dengan kata kunci tertentu. Fitur ini juga sering kali dimanfaatkan bagi kreator konten untuk meraih lebih banyak *engagement*.

TikTok adalah merupakan media sosial yang diluncurkan sejak tahun 2016 dengan nama Douyin di China dan kemudian mendunia dengan namanya saat ini. Konten pada media sosial TikTok berupa video berdurasi pendek dengan jangka 15 detik, 60 detik, dan maksimal 3 menit. Mirip dengan

Instagram Reels, TikTok menggunakan rasio layar 16:9 atau rasio yang mengikuti layar ponsel penggunanya.

Berbagai fitur yang dimiliki oleh TikTok tidak jauh berbeda dengan Instagram, yakni pengguna diizinkan untuk *like*, *comment*, *share* konten yang disukanya kepada orang lain. Fitur tagar juga dimiliki oleh TikTok yang memudahkan pengguna untuk mencari konten secara spesifik lewat kaca kunci tertentu. Hadirnya media sosial TikTok membentuk berbagai macam tren baru dan segar di media sosial yang sering kali dibuat oleh banyak pengguna di dalamnya. Dengan membentuk tren baru atau mengikuti tren yang ada, baik dengan memanfaatkan lagu, gerakan dan efek lainnya, pengguna bisa mendapatkan *engagement* yang cukup besar di media sosial TikTok.

Nasrullah (2017:16) menjelaskan, terdapat enam karakteristik dari media sosial, yaitu

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet dan dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam atau tablet.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, yang dibuat dan disebar ke antar pengguna.

3. Arsip (*archive*)

Media sosial sebagai bagian dari *new media* memiliki kemampuan untuk menaruh informasi.

4. Interaksi (*interactivity*)

Merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi (Gane & Beer).

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Di media sosial, interaksi yang terjadi memang menggambarkan atau mirip dengan realitas, namun sebenarnya adalah simulasi yang benar-benar berbeda, bahkan membuat realitasnya sendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun

7. Penyebaran (*share*)

Konten yang dibangun di media sosial didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011)

Instagram dan Tiktok sebagai media sosial mengizinkan penggunanya untuk mengisi informasi yang dimiliki sekaligus mendapatkan informasi dari pengguna lainnya. Setiap pengguna Instagram juga dapat menghasilkan kontennya sendiri yang dapat diakses oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan TikTok tidak hanya sebagai wadah untuk memproduksi konten sebagai '*individual place*', namun juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain. Dua media sosial ini menunjukkan yang disebut sebagai sirkuler teknologi media baru, di mana

pengguna dalam waktu yang sama berlaku sebagai produser sekaligus konsumen konten di ruang *online* (Fuchs, 2014; Gane & Beer, 2008 dalam Nasrullah, 2017:32).

### **I. 5.3 Konten Video**

Konten adalah bahan dasar dari budaya yang ada di media sosial. Pada dasarnya, konten adalah komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi oleh khalayak di media sosial. Konten memiliki macam-macam bentuk, video salah satunya.. Karena konten merupakan hasil interaksi komunikasi antar pengguna di internet, maka komunikasinya menggunakan media komputer atau yang disebut dengan *computer mediated communication* (Nasrullah, 2017:72-73).

Joe Pulizzi dalam Handley (2011:26) mengungkapkan bahwa perusahaan yang membuat lebih banyak konten akan menang, karena semakin sering dan rutin konten dibuat dapat membangun sebuah hubungan (dengan khalayak). Konten yang dibuat tidak hanya akan memosisikan perusahaan sebagai *seller* atau penjual produk, namun juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Secara khusus, menciptakan konten sebagai landasan pemasaran dapat memberikan kelebihan, seperti : menarik pelanggan, memberikan edukasi kepada pembeli mengenai pembelian yang dipertimbangkan, mengatasi penolakan, menetapkan kredibilitas dan kepercayaan di industri, membangun basis penggemar dan menginspirasi pelanggan untuk menyukai perusahaan, serta mendorong terjadinya *impulse buys*.

Terdapat tiga tahap dalam memproduksi video yang dikemukakan oleh Owens dan Millerson (2008:296), yakni :

1. *Planning and Preparation*. Tahap ini meliputi persiapan, organisasi, dan *rehearsal* sebelum produksi dimulai. Untuk memproduksi konten, tim produksi perlu mengetahui apa yang disampaikan, tujuan dari konten, serta audiens yang dituju. Tahap ini dibagi beberapa fase:
  - a. *The Idea* : dimulai dengan pencarian konsep atau ide dari berbagai sumber, memilih materi yang relevan dengan ide, mengetahui tujuan video dan audiensnya, melihat keterkaitan video dengan program lain, kemudian disusun dalam *script* atau *storyboards* untuk memvisualisasikan tiap *shot*. Pada tahap ini juga perlu ditentukan berapa lama durasi dari video yang dibuat.
  - b. *Practically* : meliputi penentuan lokasi, properti dan *talent*,
  - c. *The Equipment* : menentukan alat yang digunakan untuk merekam, baik kamera atau alat lainnya, dan menentukan ketersediaan alat.
  - d. *Feasibility* : meliputi pengecekan ide, lokasi, waktu produksi, biaya, asisten, dan fasilitas untuk memastikan keberlangsungan produksi video murah, cepat, dan efektif. Perlu diperkirakan juga permasalahan apa yang mungkin terjadi selama proses *shooting*, misal cuaca dan keadaan tempat *shooting*.

- e. *Administration.*: terdiri dari beberapa pengaturan dan persetujuan seperti perijinan *shooting*, akses masuk, dan biaya, perolehan *copyright* dari lagu dan foto, asuransi kerusakan, kontrak persetujuan dengan talent, tim, hingga alat produksi, pengaturan akomodasi dan konsumsi, hingga pengembalian barang yang dipinjam.
2. *Production.* Tahap ini biasanya dilakukan kegiatan *shooting*.
3. *Post-production.* Tahap ini meliputi proses *editing*.

Kawasaki (2014:45) menuliskan bahwa salah satu cara untuk menciptakan konten yang sempurna adalah '*be visual*', dimana setiap unggahan konten haruslah *eye candy* atau menarik mata, salah satunya konten dalam bentuk video. DiMarco (2017:193) menuliskan, konten dengan visual mendapatkan *viewers* 94% lebih banyak dibandingkan yang tidak. Selain itu, konten visual dapat menarik pengguna media untuk melihat dan memberikan interaksi terhadap konten.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam bentuk video pada sebuah konten sangat penting untuk meningkatkan daya tarik audiens, terutama melalui media sosial. Untuk itu, profesi sebagai *content editor* hadir untuk menciptakan rangkaian visual video yang mampu menyampaikan informasi kepada audiens. Setiap media sosial tentu memiliki ciri khas penampilan konten sendiri, Instagram dan TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengutamakan tayangan video sebagai kontennya.

Untuk itu, pembentukan konten video di Instagram dan TikTok tentu memiliki caranya sendiri agar dapat menarik audiens. *Editing* konten video di media sosial inilah yang akan dialami oleh penulis dalam kegiatan kerja praktik ini.

#### **I.5.4 Content Editor**

*Editing* menurut Owens dan Millerson (2008:295) adalah proses di mana materi yang telah direkam dikumpulkan bersama untuk membentuk sebuah hasil yang meyakinkan dan persuasif. *Editing* membutuhkan teknik untuk memilih dan menyusun rekaman, menentukan urutan dan durasi video. Tidak hanya menggabungkan *footage* yang direkam, dalam proses *editing*, video juga ditambahkan grafik, musik, efek suara, dan spesial efek. Editor perlu mengetahui cara bagaimana menggabungkan semua materi di atas menjadi satu video yang utuh.

Owens dan Millerson (2008:296) juga mengemukakan tujuan dari *editing*, yakni :

1. Merakit bahan secara berurutan. Video yang telah direkam bisa jadi tidak sesuai dengan urutan yang telah direncanakan atau diinginkan.
2. Memperbaiki kesalahan dengan mengedit atau menutupinya dengan hal lain.
3. Membuat, meningkatkan, memperindah, dan menghidupkan gambar dan kejadian yang ditangkap dengan kamera. Materi berupa efek visual, efek suara, dan musik dapat memberikan cerita yang lebih dalam dan memberikan dampak bagi penonton.

Pekerjaan sebagai editor konten memang identik dengan pekerjaan pada *post-production*. Namun, untuk mendapatkan visual konten yang diinginkan, editor perlu terlebih dahulu merencanakan visualisasi kontennya sebelum dan ketika masa produksi. Setelah masa produksi, editor akan melakukan proses *editing* sesuai dengan standar dan visualisasi yang sudah direncanakan sebelumnya. Proses *editing* yang dilakukan oleh penulis dalam hal ini berupa konten gambar maupun video.

Karena konten yang diproduksi untuk media sosial, maka penting bagi editor untuk mengenali teknis dasar dari masing-masing media sosial yang disasar, seperti rasio gambar atau video. Oleh karenanya, koordinasi editor dengan videografer/fotografer diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam proses pengambilan gambar atau video.

Pesan yang disampaikan dalam konten pun berupa pesan informatif, edukatif, dan hiburan. Untuk bisa menyampaikan pesan tersebut, editor perlu melakukan proses *editing* yang sesuai dengan target audiensnya. Editor juga wajib mengikuti standar *editing* dari perusahaan yang diikutinya, agar konten yang dibuat tetap selaras dengan konten lainnya. Estetika visual dari media sosial juga dilihat dari keselarasan dan konsistensi tampilan di tiap kontennya.

Terdapat beberapa tahap dalam proses *editing* yang dituliskan Owens dan Millerson (2008:296) :

1. Memilih rekaman yang dibutuhkan. Pada saat proses merekam, videografer biasanya akan mengambil banyak video sekaligus

karena tidak dapat langsung mengecek hasil rekamannya, sehingga tugas editorlah untuk memilah hasil rekaman yang bagus untuk diedit.

2. Menentukan urutan dan durasi pada tiap rekaman. Pada video, biasanya rekaman akan ditunjukkan secara kronologis dari satu *shot* ke *shot* lainnya, karena rekaman yang *jumping* akan terlihat membingungkan bagi audiens. Sehingga, dengan menentukan urutan dan durasi dari tiap rekaman dapat membantu mengalirkan cerita yang dibawa pada video.
3. Menentukan *cutting point*. Dalam proses ini, setelah rekaman dikumpulkan dan diurutkan, perlu dilakukan proses *cutting* atau *trimming*. Editor perlu memastikan bahwa visual tiap rekamannya dapat menyampaikan cerita yang lengkap dan runtut, serta tidak ada *missing time*, yaitu momen di video terlihat yang “hilang” antara satu momen dengan momen selanjutnya.
4. Menentukan tipe transisi di antara *shot*. Terdapat beberapa tipe transisi yang bisa digunakan :
  - a. *Cut*, merupakan transisi instan untuk berganti dari satu *shot* ke lainnya. Transisi ini merupakan yang paling umum digunakan.
  - b. *Dissolve* atau *superimposition*, merupakan transisi *fading out* satu *shot* kemudian *fading in* *shot* lainnya.

- c. *Wipe*, merupakan transisi dengan berbagai bentuk.
  - d. *Fade*, merupakan transisi *dissolve* yang dilakukan antara layar hitam dengan video.
5. Membuat *good continuity*. Editor perlu memerhatikan secara detail keseluruhan visual dalam video. Jangan sampai muncul ketidakselarasan antara satu *shot* dengan *shot* selanjutnya. Hal ini sering terlihat pada kesalahan-kesalahan kecil pada video, di mana dalam satu momen terlihat pintu tertutup, namun momen selanjutnya pintu terbuka tanpa ada visual orang yang membukanya. Untuk menciptakan cerita yang baik dan runtut, editor harus teliti pada setiap *shot* yang digunakan, karena kesalahan lebih mudah terlihat oleh penonton.