

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Setelah menjalani kerja praktik di English 1 Plaza Surabaya, penulis menyadari pentingnya peran video editor dalam memproduksi konten rebranding. Pekerjaan ini membantu menerjemahkan ide yang dimiliki perusahaan ke dalam bentuk konten di sosial media. English 1 Surabaya menerapkan strategi produksi konten organik dan iklan. Secara keseluruhan, English 1 juga konsisten mempertahankan brand identity selama 60 tahun.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat terhadap tempat penulis melakukan kerja praktik, saran ditujukan terkait aspek visual konten dan transisinya. Aplikasi yang digunakan oleh perusahaan tidak harus terikat dengan aplikasi yang ada di komputer, seperti Adobe Premier dan After Effects. Mengingat bahwa zaman terus berkembang, beberapa aplikasi yang ada di perangkat seluler dapat membantu meningkatkan efisiensi durasi pengerjaan. Selain itu, penulis juga memberikan saran untuk membuat thumbnail yang lebih menarik agar tidak terkesan monoton dan repetitif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dancyger, K. (2019). *The Technique of Film & Video Editing*. Routledge.
- Limbong, T., Napitupulu, E., & Sriadhi. (2020). *MULTIMEDIA EDITING VIDEO dengan COREL VIDEOSTUDIO X10*. Yayasan Kita Menulis.
- Wibowo, M. C. (2023). *Teknik Dasar Konten Videografi*. Yayasan Prima Agus

JURNAL

- Agustus, N., & Khotimah, U. K. (2023). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3).
- Asif, M., & Kazi, S. (2024). *Examining the Influence of Short Videos on Attention Span and its Relationship with Academic Performance*. (May). <https://doi.org/10.21275/SR24428105200>
- Junaedi, R. A., Riswandari, N., & Faris. (2025). Brand Identity Model to Develop Bondowoso Regency as the " Republic of Coffee " in Indonesia. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 6(2), 1–23. <https://doi.org/10.22146/jmki.104086>
- Khairani, D., & Hadiyanto. (2025). Peran Editor Video Dalam Pembuatan Konten Video Di Creative Agency Buka Project. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 4(5), 6834–6846.
- Lestiani, N., Santoso, H., Manisya, N., & Khairunnisa, A. W. (2025). Pengaruh Copywriting “ Kaya Ada Manis - Manisnya ” pada Konten Promosi Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 79–94.
- Mumtaz, H. (2024). PERAN VIDEO EDITOR DALAM MEMPRODUKSI BERITA BREAKING NEWS DAN FLASH NEWS DI CHANNEL YOUTUBE MATA MILENIAL INDONESIA TV. *SYNERGY: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 301–315.
- Putra, R. S., Rochmad, H., Happy, D., Komunikasi, D., Institutteknologi, V., Malang, B. A., ... Indentity, B. (2021). BRAND IDENTITY PRODUK OWA OUTDOOR DI WILAYAH MALANG RAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JESKOVSLA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 05(02).
- Rahiem, V. A., & Hermawan, V. (2024). PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE “INDIHOME BY TELKOMSEL” PADA PELANGGAN. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, VII(2), 138–155.
- Rinaldi, A. A., & Harahap, H. (2022). STRATEGI REBRANDING MEKARI DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Salsabilla, T. Z., & Burhanuddin. (2025). Implementasi Teknik Kreatif Editing Dalam Pembuatan Video Promosi Wayang Sukuraga. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1289–1296.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–13.

Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).

Wicaksana, M. F., & Flowerina, I. (2025). Optimalisasi Penggunaan Efek Visual Oleh Editor Untuk Memperjelas Narasi Dalam Video Promosi Prodi Ilmu Komunikasi. *JIKSP: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Sosial Politik*, 3(1), 190–213.