

## **Pendampingan Talenta Digital Kreatif dengan Keterampilan Video Content Creator Kota Palembang**

**Riesta Ayu Oktarina, Jokhanan Kristiyono, Ratna Puspitasari, Suprihatin, Moch. Arkansyah**  
Stikosa – AWS<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Email: [riestaayu@stikosa-aws.ac.id](mailto:riestaayu@stikosa-aws.ac.id)

### ***Abstract***

*The millennial generation is very synonymous with social media activities, not even a few are interested in becoming a content creator. Digital tourism is an integration between the development of Information and Communication Technology with the tourism industry. In line with this, one of the themes raised in the 2022 Digital Talent Scholarship (DTS) Program is video content creator training which aims to form the skills of the young workforce in the field of video production for various communication and marketing purposes through the wrong digital media. one of them supports the development of the tourism sector in Indonesia. The training is carried out offline, using a project-based learning method. In this method, participants gain knowledge, think critically, analyze, evaluate, and make decisions. it can be concluded, that the DTS TA (Thematic Academy) Video Content Creator Batch 2 activity in Palembang City is going according to plan. Participants are quite enthusiastic and can follow the lesson easily. Various creativity and ideas emerged from the participants who were shown in the tasks they made.*

**Keywords:** *Video Content Creator, Tourism, digital marketing, Digital Tourism*

### **Abstrak**

Generasi milenial sangat identik dengan aktivitas bersosial media, bahkan tidak sedikit yang tertarik menjadi seorang konten kreator. Digital tourism merupakan integrasi antara perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan industri pariwisata. Sejalan dengan hal tersebut, salah satu tema yang diangkat dalam Program Digital Talent Scholarship (DTS) Tahun 2022 adalah pelatihan video content creator yang bertujuan membentuk keterampilan (skilling) angkatan kerja muda dalam bidang produksi video untuk berbagai tujuan komunikasi dan pemasaran melalui media digital yang salah satunya mendukung pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. pelatihan dilaksanakan secara luring, dengan metode pembelajaran yakni metode berbasis project. Dalam metode ini, peserta memperoleh pengetahuan, berpikir kritis, menganalisis, mengevaluasi, hingga membuat keputusan. dapat disimpulkan, bahwa untuk Kegiatan DTS TA (Thematic Academy) Video Content Creator Batch 2 di Kota Palembang ini berjalan sesuai rencana. Peserta cukup antusias dan dapat mengikuti pembelajaran dengan mudah. Berbagai kreatifitas dan ide bermunculan dari para peserta yang ditampilkan dalam tugas yang mereka buat.

**Kata Kunci:** *Video Content Creator, Pariwisata, pemasaran digital, Digital Tourism*

## **1. PENDAHULUAN**

Generasi milenial sangat identik dengan aktivitas bersosial media, bahkan tidak sedikit yang tertarik menjadi seorang konten kreator. Pergeseran kebutuhan ini sangat dipengaruhi dengan keadaan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari. Sehingga muncul hobi baru yang dapat meraup untung dan menjadi tambah penghasilan juga menaikkan

potensi daerah dibidang pariwisata. Dengan demikian berdasarkan dari keadaan tersebut banyak anak muda sebagai angkatan kerja muda zaman sekarang berupaya belajar bagaimana menjadi seorang konten kreator (Majid et al., 2022).

Digital tourism merupakan integrasi antara perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan industri pariwisata (Arif, 2022). Digital Tourism salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai platform (Woelandari & Setyawati, 2019; Yanti, 2019). Artinya, digital tourism tidak hanya sekadar mengenalkan, namun juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia (Aprilyantini & Oktarina, 2015; Indrawan et al., 2022; Nur et al., 2022). Tren digital tourism tentu akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sebab, digital tourism secara tidak langsung membuat masyarakat semakin melek dan ikut beradaptasi dalam perkembangan teknologi (Kristiyono et al., 2022). Tentu bukan hal yang sulit, karena gaya hidup masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet (Aziz, 2019; Indrasari & Kartini, 2021). Bukan hanya itu saja, saat ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, pre-on-post journey, hampir seluruhnya dilakukan secara digital.

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu tema yang diangkat dalam Program Digital Talent Scholarship (DTS) Tahun 2022 adalah pelatihan video content creator yang bertujuan membentuk keterampilan (skilling) angkatan kerja muda dalam bidang produksi video untuk berbagai tujuan komunikasi dan pemasaran melalui media digital yang salah satunya mendukung pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Materi pelatihan mencakup pembentukan keterampilan dalam tahap-tahap persiapan, produksi, dan pasca produksi video, termasuk publikasi video melalui media digital. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara offline, terdiri dari sesi teori dan sesi tugas praktik (hands-on). Selama proses pembelajaran, peserta mendapatkan kesempatan untuk bertanya dan berinteraksi dengan pengajar di kelas.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini kegiatan diselenggarakan bersama dengan BPSDM Kominfo Jakarta dan Surabaya dalam bentuk Pelatihan Digital Talent Scholarship (DTS) Thematic Academy (TA) Video Content Creator disusun sebagai berikut :

1. Kegiatan DTS TA (*Thematic Academy*) *Video Content Creator Batch 2* di Kota Palembang diikuti oleh 90 orang peserta yang terbagi dalam 3 kelas yakni kelas A, B dan C.
2. Program Thematic Academy (TA) untuk masyarakat di Kota Palembang dan sekitarnya dilaksanakan oleh Balitbang SDM Kementerian Kominfo melalui BPSDMP Jakarta dengan koordinasi substansi di bawah Puslitbang SDP3I, Badan Litbang SDM.
3. Sasaran program ini adalah mencetak talenta digital dibidang *Video Content Creator*. Para peserta akan mendapatkan pelatihan 24 JP (1 JP = 45 menit) dengan durasi pelatihan 3 hari. Manfaat yang diperoleh yaitu dapat membentuk ketrampilan para

peserta dalam tahap-tahap persiapan, produksi, dan pasca produksi video, termasuk publikasi video melalui media digital.

4. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring, dengan metode pembelajaran yakni metode berbasis project. Dalam metode ini, peserta memperoleh pengetahuan, berpikir kritis, menganalisis, mengevaluasi, hingga membuat keputusan. Peserta pelatihan diwajibkan di akhir pertemuan menghasilkan karya dalam bentuk video dengan tema “pariwisata” yang kemudian diunggah pada media digital masing – masing peserta.
5. Waktu dan tempat Kegiatan DTS TA (*Thematic Academy*) *Video Content Creator Batch 2* di Kota Palembang dilaksanakan pada:  
 Hari / Tanggal : Kamis – Sabtu, 23 - 25 Juni 2022  
 Waktu : 08.00 s.d Selesai  
 Tempat : The Zuri Palembang

Kurikulum Kegiatan DTS TA (*Thematic Academy*) *Video Content Creator Batch 2* di Kota Palembang ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Materi Kegiatan TA Video Content Creator

No	Materi	Topik	Durasi
1.	Memahami prinsip-prinsip <i>video content creator</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi content creator</li> <li>• Memahami karir, proses bisnis, sumber pendapatan, keterampilan dasar dan mindset seorang contentcreator</li> <li>• Memahami softskill yang perlu dimiliki oleh seorang content creator, termasuk keterampilan mengembangkan kerjasama dengan pihakterkait</li> <li>• Memahami karakteristik setiap media digital</li> <li>• Memahami strategi pemasaran konten video di media digital</li> <li>• Memahami etika dan prinsip-prinsip dalam penciptaan ide konten seperti originalitas, hakcipta (copyright), regulasi (UU ITE dan regulasi lain yang terkait)</li> </ul>	2 JP
2.	Membuat perencanaan produksi konten video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Research dan perencanaan kontensecara umum dan secara khusus pada sektor pariwisata</li> <li>• Melakukan pencarian ide untuk konten komunikasi dan pemasaran</li> <li>• Memilih media digital yang menjadi target pemasaran</li> <li>• Merancang naskah dan storyboard konten video</li> <li>• Menggunakan content planning template untuk membuat rencana produksi video</li> </ul>	4 JP
3.	Memproduksi konten video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workflow produksi konten untuk tema umum dan tema khususpada sektor pariwisata</li> <li>• Melakukan persiapan dan instalasi perangkat serta aplikasi untuk produksi konten video</li> </ul>	4 JP

No	Materi	Topik	Durasi
4.	Mengedit Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan persiapan setting video (lokasi, pemain, peralatan, wardrobe dan lain-lain)</li> <li>Mengoperasikan kamera smartphone untuk mengambil video dengan teknik yang baik (penempatan dan pergerakan kamera, pencahayaan, modifikasi objek)</li> <li>Teknik videografi</li> <li>Mengedit video menggunakan fitur-fitur perangkat lunak pengolah video di smartphone sesuai tuntutan naskah</li> <li>Melakukan penambahan elemen penunjang gambar dan suara dari sumber lain yang diperlukan (titling, voice over dan lain-lain)</li> <li>Melakukan ekspor video menjadi file video dengan format sesuai keperluan</li> </ul>	4 JP
5.	Mempublikasikan konten video di media digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengunggah konten video di media digital</li> <li>Menggunakan digital tools untuk meningkatkan engagement dan pageview di media digital</li> <li>Menggunakan digital tools untuk menganalisis engagement dan pageview di media digital</li> <li>Strategi publikasi</li> </ul>	4 JP
6.	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluasi pengajar terhadap konten video yang diunggah peserta dimedia digital</li> </ul>	4 JP

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Membangun Mindset Seorang Content Creator

Pada sesi materi ini peserta diberikan materi prinsip prinsip dasar seorang content creator, peserta dijelaskan tentang tujuan utama menjadi seorang content creator yakni membangun personal branding melalui aset digital positif yang dibangun oleh masing - masing content creator, selain itu peserta juga diberikan pemahaman terkait dengan skill dasar yang harus dimiliki oleh seorang content creator, strategi pemasaran video di media digital hingga rambu – rambu dalam etika dan prinsip penciptaan ide konten. Materi pertama meliputi “3 elemen kunci content creator” yakni **right content** yang berarti setiap konten kreatif yang dihasilkan haruslah konten-konten tepat, positif dan berkualitas. Mengapa demikian, karena konten berkualitas akan menumbuhkan audiens yang terlibat secara jangka panjang. **Engaged audience** yakni setiap postingan harus memiliki **engaged audience** yang aktif dan selalu berinteraksi dengan cara memberikan *like, comment, share, save dll.* **Right distribution channel** yakni selain konten yang berkualitas dan interaksi dengan audience, pemilihan media digital yang tepat untuk publikasi video juga menjadi elemen kunci keberhasilan seorang content creator (Indrawan et al., 2022; Nur et al., 2022).

Selanjutnya adalah **Right Mindset** dan **Right skill** yang harus dimiliki seorang content creator. **Right Mindset**, sebagai pemula dalam dunia content creator, peserta diberi pemahaman terkait

mindset utama yang harus dijadikan acuan dalam menjalani profesi content creator yakni **Berbagi** dan **Berkontribusi**. Berbagi disini artinya memberi dengan penuh kesadaran bahwa memang konten ini dibuat sukarela untuk ditonton oleh audiens. Fokus utama seorang content creator pemula membangun *engagement* secara bertahap sehingga proses dari “Berbagi” akan dapat menghasilkan *like, comment, share, save, followers, dan subscriber*. Berkontribusi disini diartikan setiap content creator harus membawakan kepercayaan dan interaksi dari audiensnya. Contohnya menjawab comment, membalas DM dll. **Right Skill** yang harus dimiliki yakni *Ideation* setiap content creator harus kreatif, karena kreatifitas adalah modal utama. *Shooting* meliputi skill percaya diri di depan kamera. *Editing* kemampuan mengemas dengan baik sesuai dengan konsep yang dibuat. *Social Media* kemampuan strategi sosial media atau media digital apa yang tepat untuk dijadikan tempat publikasi video.

Materi selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran pada media digital, pada materi ini peserta diberikan pengetahuan terkait langkah – langkah strategi dari masing – masing media digital. Salah satunya strategi pemasaran video melalui media sosial instagram, para content creator dapat menerapkan langkah seperti mengganti akun personal menjadi akun bisnis, pasang instagram ads dan menggunakan paid promote, hastag (#), posting video di waktu yang tepat tentunya hal ini dapat dilihat dengan memanfaatkan *insight* instagram yang dapat memberikan informasi statistik seperti data keterlibatan audiens (*like, comment, view*).

Materi selanjutnya terkait dengan etika dan prinsip penciptaan ide konten meliputi menyertakan credit sumber, prinsipnya “Bebas Berkarya tetapi tetap ikuti aturan” terlebih dari definisinya seorang content creator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi yang ada di media terutama media digital. Jadi di setiap konten yang kita hasilkan dan sudah di publish melalui media digital menjadi hak cipta dari masing – masing content creator, oleh karena itu perlunya untuk melakukan izin sebelum me-repost atau menggunakan karya orang lain sebagai bentuk saling menghargai hasil karya creator lain.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Video di Instagram

## 2. Perencanaan Produksi Konten Video

Pada sesi ini, peserta diberikan materi, berisi penjelasan tentang research dan perencanaan konten secara umum dan secara khusus pada sektor pariwisata, cara melakukan pencarian ide untuk konten komunikasi dan pemasaran, memilih media digital yang menjadi target pemasaran, merancang

naskah dan story board konten video, serta menggunakan content planning template untuk membuat rencana produksi video. Selain mendapatkan pengetahuan peserta juga kami minta untuk melakukan praktik secara langsung untuk membuat perencanaan produksi konten dengan tema “pariwisata” sebagai tugas project akhir. Peserta mempelajari serta praktik secara langsung membuat perencanaan konten dengan unsur 5W + 1H. pada materi selanjutnya peserta setelah peserta mendapatkan materi tentang script dan cara penulisannya, peserta kami beri waktu untuk praktik penulisan script. Begitu juga dengan materi storyboard. Pada materi selanjutnya peserta kami berikan “Content planning template” sebagai acuan peserta membuat timeline dan perencanaan konten.



Gambar 2. Content Planning Template

### 3. Produksi Video

Pada Materi ini peserta mendapatkan pengetahuan tentang workflow produksi konten baik untuk konten umum ataupun konten pariwisata sesuai dengan project akhir, pemahaman persiapan seperti menentukan crew, cast, art, wardrobe, lokasi dan properti, dan instalasi perangkat seperti lighting, kamera, microphone dan tripod. serta aplikasi untuk produksi konten video, setting video, pengoperasian kamera smartphone, teknik videografi, cara berbicara di depan kamera, serta kesalahan saat produksi video. Peserta mendapat pengetahuan seputar persiapan produksi video untuk tugas project akhir nanti. Seperti teknik pergerakan kamera Dolly, Pedestal, truck, pan, tilt, roll.



Gambar 3. Materi tentang 6 teknik pergerakan kamera

#### 4. Mengedit Video

Pada sesi materi ini peserta mendapatkan pengetahuan dan praktik pengeditan video dengan menggunakan fitur perangkat lunak pengolah video di smartphone, dapat melakukan penambahan elemen penunjang gambar dan suara dari sumber lain, serta mengeksport video. Aplikasi yang kami gunakan pada saat sesi ini adalah aplikasi "Kinemaster" alasan pemilihan aplikasi ini, dikarenakan toolsnya yang cukup mudah untuk pemula, serta fitur – fiturnya yang cukup lengkap.



Gambar 4. Materi Penghapusan bagian video melalui aplikasi Kinemaster

#### 5. Publikasi Video di Media Digital

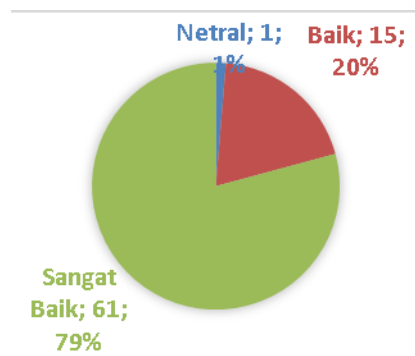
Pada sesi Materi dan praktik peserta diberikan pengetahuan teknik mengunggah konten video di media digital. Peserta di dampingi untuk mengunggah konten video yang telah di edit ke media utama yakni youtube, kemudian di publikasikan ke media digital lainnya. Selanjutnya mempelajari tentang digital tools untuk meningkatkan & menganalisis engagement dan page view di media digital menggunakan aplikasi youtube studio, dan strategi publikasi konten video menggunakan organic dan paid promote.



Gambar 5. Materi tentang analisis youtube menggunakan youtube analytics

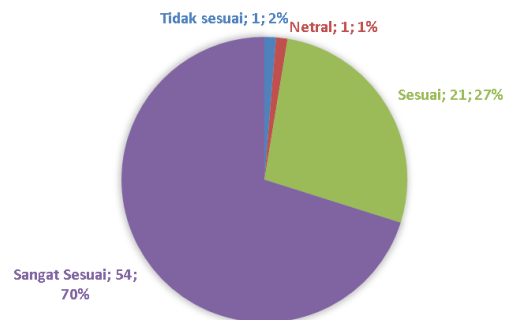
## 6. Evaluasi Program

- a. Keaktifan Instruktur Membimbing dan Membantu Peserta dalam Pemahaman Materi serta Praktik didalam Kelas



Gambar 6. Grafik Keaktifan Instruktur

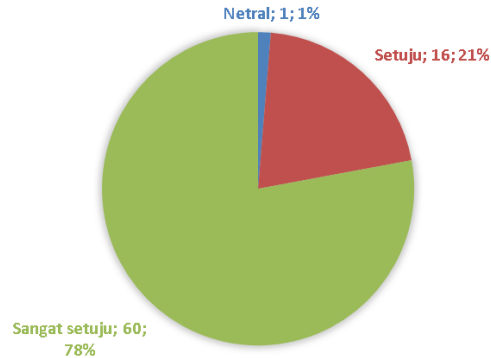
- b. Relevansi materi pelatihan



Gambar 7. Grafik relevansi materi



c. Pengetahuan dan Ilmu yang diajarkan tersebut Mudah Dipahami dan Dipraktikkan



Gambar 8. Grafik kemudahan materi

#### 4. PENUTUP

Dari keseluruhan uraian diatas, dapat disimpulkan, bahwa untuk Kegiatan DTS TA (Thematic Academy) Video Content Creator Batch 2 di Kota Palembang ini berjalan sesuai rencana. Peserta cukup antusias dan dapat mengikuti pembelajaran dengan mudah. Berbagai kreatifitas dan ide bermunculan dari para peserta yang ditampilkan dalam tugas yang mereka buat. Secara keseluruhan, Kegiatan DTS TA (Thematic Academy) Video Content Creator Batch 2 di Kota Palembang Tahun 2022 ini berjalan baik dan peserta antusias mengikuti pembelajaran sampai hari terakhir.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nur, J. I. K., Anwar, M., Ramadhan, I. B., Mardiyanti, A. D., Nugroho, N. L., & Oktarina, R. A. (2022). Optimalisasi Media Promosi Objek Wisata Pantai Kutang Lamongan Jawa Timur. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(1), 51 - 60. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i1.287>
- Aprilyantini, P., & Oktarina, R. A. (2015). STRATEGI DESTINATION BRANDINGDESA WISATA BENDOSARI. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 3(2), 34–48.
- Arif, A. (2022). Workshop Digitalisasi Pariwisata Desa Bantuan Kabupaten Lahat. *FORDICATE*, 1(2), 115–123.
- Aziz, M. S. (2019). Sosial Media Sebagai Sumber Informasi Dan Dakwah Jamaah Majelis Sholawat Albanjari Koordinator Kecamatan Waru. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 17–32.
- Indrasari, M., & Kartini, I. A. N. (2021). *Karakteristik Sumber Daya Manusia Era Digital (Perspektif Kepemimpinan, Motivasi dan Etos Kerja)* (Fitri (ed.); 1st ed.). Zifatama Jawara. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=\\_eW006cAAA-AJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=\\_eW006cAAAAJ:PELIpwtuRlgC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_eW006cAAA-AJ&sortby=pubdate&citation_for_view=_eW006cAAAAJ:PELIpwtuRlgC)
- Indrawan, F. A., Oktarina, R. A., & Kristiyono, J. (2022). Peendorsement Akun Instagram@ TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan*

- Media*, 2(2), 43–53.
- Kristiyono, J., Ida, R., Wirawan, I. B., & Mayastuti, M. (2022). The Chronicle of Digital (Media) Arts in Contemporary Indonesia: The Shifting of Focus Toward Society 5.0. *Technium Social Science Journal*, 34(34), 271–282. file:///C:/Users/Adhi Prasnowo/Downloads/6976-Article Text-23397-1-10-20220808.pdf
- Majid, N. W. A., Fauzi, A., Sari, D. P., Ridwan, T., Widodo, S., Meyriska, N., Al Adawiyah, R. A., & Nurunnisa, M. (2022). Pengembangan Keterampilan Digital Content Creator Pelajar Tingkat Menengah Atas di Kabupaten Purwakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 283–291.
- Nur, J. I. K. A., Anwar, M., Ramadhan, I. B., Mardiyanti, A. D., Nugroho, N. L., & Oktarina, R. A. (2022). Optimalisasi Media Promosi Objek Wisata Pantai Kutang Lamongan Jawa Timur. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(1), 51–60.
- Ranita yuli susilowati, R. Y. susilowati, Dian Puspitasari, E., Mirza Emerald, A., Widia Putri, V., & Aurillia, T. (2021). Pembuatan Dan Pengembangan Konten Media Youtube Terhadap Kampung Edukasi Sampah Sidoarjo. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(2), 51-61. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.189>
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram Bagi Industri Rumahan di RT 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional SANTIKA Ke-1 2019*, 62–67.
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814–821.