

PELATIHAN PRODUKSI VIDEO KREATIF SEBAGAI KONTEN KANAL YOUTUBE BAGI JEMAAT HKBP PERUMNAS TANGERANG

Sigit Pamungkas¹, Agustin Diana Wardaningsih², Jumadal Simamora³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pelita Harapan, Karawaci –Tangerang

sigit.pamungkas@uph.edu, agustin.wardaningsih@uph.edu, jumadal.simamora@uph.edu,

Abstrak

Youtube menjadi salah satu media sosial favorit bagi warganet sebagai sumber informasi, sekaligus media ekspresi dan publikasi. Peluang monetasi dan popularitas membuat para *Youtuber* berusaha meningkatkan jumlah *subscriber* dan *viewer*. Konten-konten kontroversial yang cenderung negatif (*flexing*, *prank*, *hate speech*), terkadang justru sering menarik perhatian para netizen, sehingga membuat *traffic* bertambah. Konten-konten kontroversial tersebut berpotensi untuk ditiru oleh calon youtuber pemula. Karena itu diperlukan literasi digital dan skill produksi video kreatif untuk konten youtube. Seksi Pendidikan HKBP Perumnas Tangerang bekerjasama dengan Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan menyelenggarakan rangkaian kegiatan pelatihan produksi video bagi jemaat HKBP Perumnas Tangerang sebagai mitra. Beberapa permasalahan dan kebutuhan mitra antara lain, literasi digital khususnya untuk konten youtube, keterampilan produksi video, serta kemampuan menggali ide kreatif. Kegiatan diadakan secara *onsite* selama empat sesi, termasuk proses pra produksi, produksi, serta pasca produksi. Di akhir sesi, para peserta secara berkelompok diminta mempresentasikan hasil video kreatif karya mereka. Jika memenuhi persyaratan dan dianggap layak, video diunggah di kanal youtube resmi milik HKBP Perumnas Tangerang. Hal ini diharapkan dapat memacu semangat dan kreatifitas jemaat untuk memproduksi konten kreatif di kanal youtube mereka masing-masing.

Kata Kunci : Produksi video, *Youtuber*, Konten Kreatif, Kanal Youtube

PENDAHULUAN

Youtube menjadi salah satu media sosial favorit bagi warganet dalam memperoleh

informasi, media ekspresi, serta publikasi, bahkan untuk memperoleh penghasilan finansial. Namun pada sisi lain, fenomena pengejaran monetasi melalui akun youtube

ini dipandang sebagai fenomena “ Kita malah “menyembah” ideologi kapitalis yang pro terhadap pemilik modal”. Hal ini bisa terlihat dari para youtuber berlomba-lomba melakukan apapun demi meraih traffic dan viewers semata-mata hanya untuk memperoleh monetasi (Kristianto, Marta, 2019., H. 56).

Konten-konten kontroversial yang cenderung negatif (*twitwar*, *flexing*, *prank*, *hate speech*), terkadang justru sering menarik perhatian para netizen, sehingga membuat *traffic* bertambah. Fenomena *twitwar* atau perang cuitan pada platform twitter ini ditengarai menjadi salah satu cara “panjat sosial”, (*social climber*). Semakin banyak respon dari sebuah unggahn twitter, semakin populerlah akun tersebut. “Untuk menaikkan popularitas mereka, para *social climber* biasa menggunakan cara-cara memancing kemarahan satu kelompok tertentu dengan membuat postingan yang dianggap sensitive untuk kelompok tersebut. Karena cara tersebut dianggap efektif menaikkan traffic akun social media mereka. untuk meningkatkan”.(Andriani, 2018, H.359)

Pada sisi lain, platform youtube memberi peluang dan potensi bagi penggunanya untuk mengakses informasi maupun menyebarkan kreasi yang memberikan

keuntungan baik bagi pengaksesnya maupun kreatornya. “Ketika sebuah media digunakan untuk mengarahkan seseorang ke arah yang baik maka akan berpengaruh baik pula. Media pada dasarnya berguna untuk menyampaikan berita, pendapat, pemikiran, informasi kepada orang lain berupa media cetak, audio maupun video”. (Sutarti, T., Astuti, W., 2021., H.100-101).

Salah satu pihak yang memandang perlunya pelatihan produksi konten youtube dan literasi digital terkait youtube adalah Gereja HKBP Perumnas Tangerang. Seksi Pendidikan, Gereja HKBP Perumnas Tangerang yang berperan sebagai mitra, bekerjasama dengan Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan menyelenggarakan rangkaian kegiatan pelatihan produksi video bagi jemaat gereja tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, situasi dan kondisi yang dihadapi oleh mitra antara lain sebagai berikut :

1. Gereja HKBP Perumnas Tangerang Menyelenggarakan Ibadah *Online* Hal ini dilakukan guna mendukung program pemerintah mencegah penyebaran Covid-19 serta menyelenggarakan ibadah secara *online* yang bisa diakses melalui Youtube. Namun demikian proses pelaksanaan ibadah *online* ini dikelola hanya

oleh beberapa orang anggota jemaat yang memiliki *skill* dan *knowledge* tentang teknologi yang mendukung pelaksanaan ibadah *online* tersebut. Padahal potensi sumber daya dari jemaat, khususnya kaum muda, sangat berpotensi untuk gereja memiliki potensi yang gereja potensial dapat dilibatkan dalam memproduksi ibadah *online*. Namun demikian, mereka belum memiliki ketrampilan dalam memproduksi video, termasuk memproduksi rancangan konten video hingga eksekusi finalnya. Selain produksi tayangan ibadah, peserta juga diajarkan produksi video yang bersifat liputan berita.

1. Setelah diberikan pelatihan tahap awal, dan dibagikan tentang potensi akun youtube untuk menyampaikan konten video kreatif, ternyata para peserta memiliki minat yang cukup tinggi untuk memproduksi konten video kreatif. Sehingga setelah pelatihan hari ke dua, maka diputuskan untuk memberikan materi tingkat lanjut. Materi itu adalah produksi video non liputan, yaitu video kreatif dengan pesan positif untuk diunggah di Youtube. Hal ini juga didukung oleh kesadaran para peserta bahwa jika cukup banyak konten youtube yang tidak mendidik, sehingga untuk mengimbangnya, diperlukan juga unggahan video yang disajikan dengan cara kreatif serta dan menghasilkan pesan positif.

Guna mengakomodir permasalahan mitra tersebut, maka PKM ini diselenggarakan secara terjadwal selama empat kali pertemuan. Topik utama adalah Pelatihan produksi video, khususnya

terkait perekaman video ibadah yang diunggah secara *online* melalui akun youtube resmi gereja. Sebagai topik pengembangan, peserta juga diberikan pelatihan tambahan, yaitu : Produksi Video Non Liputan, dengan gaya kreatif serta menggunakan peralatan sederhana. Paper ini difokuskan pada sub Produksi Video Kreatif tersebut.

METODE

Proses pelatihan dilaksanakan secara *onsite* dengan tetap mengikuti protocol Kesehatan dengan melibatkan 3 orang dosen, 2 staff, dan 3 mahasiswa. Rincian kegiatan pelatihan dan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :

Hari I, Sabtu 21 Juni 2022, Lokasi : Ruang Serbaguna Gereja HKBP

Hari pertama diadakan di Ruang Serbaguna Gereja HKBP dengan tetap mengikuti protokol kesehatan. Materi yang diberikan meliputi :

- a. Komunikasi dan masa depan Gereja,
- b. Perencanaan Produksi Video Liputan
- c. Teknik Pengambilan Gambar

Di akhir sesi, peserta ditugaskan untuk memproduksi video berdasarkan materi yang sudah diberikan.

Hari II, Sabtu 28 Juni 2022, Lokasi : Lab Komputer Paddock UPH

Hari kedua diadakan di Lab Komputer Paddock UPH. Dengan menggunakan fasilitas computer dan software editing video, seluruh peserta diberi kesempatan untuk mempelajari praktek video editing. Materi tersebut adalah:

- a. Dasar-dasar video editing
- b. Editing audio dan teks
- c. Praktek editing Video oleh Seluruh Tim

Di akhir sesi, peserta ditugaskan untuk menyelesaikan sebuah project video liputan yang Sebagian materinya sudah dipersiapkan oleh panitia.

Hari III, Sabtu 4 Juli 2022, Lokasi : Lab Komputer Paddock UPH
Hari ke tiga diadakan di Lab Komputer Paddock UPH. Dengan menggunakan fasilitas Komputer dan *software* editing video, seluruh peserta diberi kesempatan untuk mempelajari praktek video editing. Materi tersebut meliputi :

- a. Editing efek *Green Screen*.
- b. Produksi Video Kreatif
- c. Praktek produksi Video Kreatif.

Di akhir sesi, peserta ditugaskan untuk membentuk dua grup, merancang sebuah video persuasi kreatif, lalu mempresentasikan sebuah rancangan video persuasi kreatif tersebut ke seluruh peserta. Rancangan ini harus diproduksi dan dipresentasikan menjadi dalam bentuk video final pada pertemuan berikutnya.

Hari IV, Sabtu 11 Juli 2022, Lokasi : Ruang Serbaguna Gereja HKBP
Hari ke empat diadakan di Lab ruang Serbaguna HKBP. Materinya adalah sebagai berikut :

- a. *Setting Live Streaming Video*
- b. Evaluasi dan Apresiasi
- c. Penutup.

Pada sesi Evaluasi dan Apresiasi, peserta ditugaskan untuk membentuk dua grup, merancang sebuah video persuasi kreatif, lalu mempresentasikan sebuah rancangan video persuasi kreatif tersebut ke seluruh peserta. Rancangan ini harus diproduksi dan dipresentasikan menjadi dalam bentuk video final pada pertemuan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pelaksanaan

Hasil dari pelaksanaan kegiatan secara umum terbagi menjadi tugas individu dan

kelompok, dengan perincian sebagai berikut :

a. Pelatihan Hari I :

Dari 20 peserta yang hadir, peserta di bagi menjadi 6 kelompok, dan dari masing-masing kelompok ditugaskan untuk mencoba mempraktekkan teknik pengambilan gambar. Hasil dari Teknik pengoperasian kamera. Peserta ditugaskan melakukan pengambilan gambar menggunakan *smartphone*. Target pengambilan gambar pada video itu mengacu pada video liputan berita. Selanjutnya hasil dari video liputan itu dipresentasikan dan dievaluasi sesuai dengan kaidah-kaidah video liputan jurnalistik sebagaimana telah dijelaskan pada materi sebelumnya.

b. Pelatihan Hari II :

Seluruh peserta yang hadir diberikan kesempatan langsung untuk mempraktekkan Teknik editing sesuai yang diajarkan oleh fasilitator. Hampir seluruh peserta belum pernah mengoperasikan *software* editing video ini sebelumnya. Sebagai materi editing video, panitia telah menyediakan sejumlah video yang akan dipergunakan sebagai sarana praktek peserta. Selanjutnya setiap peserta diberikan tugas untuk mengedit materi tersebut menjadi sebuah video liputan, lengkap dengan audio narasi, teks dan urutan video yang membentuk berita. Tugas tersebut dikerjakan secara individu harus diselesaikan selasaikan dan dipresentasikan pada pelatihan berikutnya.

c. Pelatihan Hari III :

Seluruh peserta yang hadir menyerahkan tugas editing video

yang diberikan pada sesi sebelumnya. Peserta juga diberikan tambahan materi tentang Teknik editing audio serta editing efek *green screen*. Selanjutnya peserta diberikan materi tentang produksi konten Video Kreatif, yaitu video non liputan jurnalistik. Contoh-contoh video kreatif tersebut antara lain: iklan layanan masyarakat, iklan komersial, dan sebagainya. Secara umum, konten Video Kreatif tersebut bersisi tayangan yang bersifat positif, disajikan dengan cara kreatif serta mempersuasi secara inspiratif. Peserta dijelaskan tentang proses produksi Video Kreatif mulai dari pesan yang ingin disampaikan, ide storytelling, persiapan produksi, hingga rencana pelaksanaan produksi. Peserta dibagi menjadi dua kelompok. Masing-masing kelompok harus melakukan *brainstorming*, menentukan ide tentang sebuah iklan layanan masyarakat yang disajikan secara kreatif dan inspiratif. Di akhir sesi, masing-masing kelompok tugaskan mempresentasikan hasil *brainstorming* yang mereka lakukan, yaitu sebuah rancangan naskah ataupun *storyboard* tentang video layanan iklan masyarakat yang akan mereka produksi, dan harus dipresentasikan pada pertemuan berikutnya.

d. Pelatihan Hari IV :

Seluruh peserta yang hadir dijelaskan tentang Teknik *setting* peralatan *live streaming*. Dengan demikian, diharapkan para peserta mampu mengoperasikan peralatan tersebut, jika suatu saat komunitas di gereja tersebut membutuhkan skill dan *knowledge* mereka untuk

mengadakan siaran *live streaming*. Selanjutnya dua kelompok peserta diminta untuk mempresentasikan hasil karya Video Kreatif yang telah mereka produksi. Hasil dari kedua video tersebut dievaluasi berdasarkan kaidah-kaidah produksi video yang telah dijelaskan pada sesi sebelumnya. Selain dievaluasi, peserta juga diberikan apresiasi berdasarkan response selama mengikuti pelatihan, keaktifan, serta kualitas video yang telah mereka produksi. Di akhir acara, peserta diberikan dihibau agar tetap bersikap proaktif dalam memanfaatkan kanal(*channel*) youtube sebagai sarana untuk berkreasi dan menyebarkan lebih banyak konten positif di media *online*.

2. PEMBAHASAN

Setelah mengikuti pelatihan hari ke 1 dan hari ke 2, dapat diketahui adanya peningkatan skill dan wawasan para peserta dalam hal memproduksi video liputan dibandingkan sebelum memperoleh pelatihan. Pembahasan ini difokuskan pada pelatihan Hari ke 3 dan ke 4, khususnya terkait Produksi video non liputan, yaitu video kreatif sebagai konten kanal youtube. Lebih detail tentang materinya adalah sebagai berikut:

a. Potensi media sosial video *sharing* sebagai media publikasi.

Setelah memperoleh wawasan dan skill tentang Teknik produksi video liputan jurnalistik, peserta diberikan materi yang bersifat media literasi, khususnya tentang potensi platform

Youtube dan Tik-tok sebagai media penyebaran video. Peserta ditunjukkan berbagai konten-konten Youtube yang secara relatif kurang mendidik, namun ternyata telah viral dan ditonton oleh begitu banyak viewers. Contoh, tentang gaya *flexing* Indra Ken yang viral via Tiktok dan youtube, meskipun kontroversial, namun justeru melejitkan namanya hingga Indra Ken diundang ke salah satu siaran TV Swasta di Indonesia. Sehingga sebuah penelitian tentang konten acara ini menyimpulkan“...fenomena *flexing* yang dilakukan oleh para *Crazy Rich* muda yang tentunya dapat menjadi komoditi konten media untuk meningkatkan rating penonton. Namun hal tersebut perlu diperhatikan kembali berkenaan dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SP), agar konten yang disajikan tidak melanggar pedoman tersebut.”(Hafidz, 2022, H.26).

Contoh lain dari konten kontroversial yang berhasil menaikkan popularitas dari pemilik akunnya antara adalah Tiktoker Denise Chariesta. Gaya komunikasi Denise melalui media sosial yang cenderung blak-blakan dan kasar, memicu audiensnya untuk menanggapi dengan kalimat yang juga cenderung kasar. Terdapat beberapa pelanggaran dalam kesantunan berbahasa khususnya penggunaan kata-kata pedas untuk menyakiti hati orang lain, cemoohan atau ejekan kasar yang biasa disebut

sebagai sarkasme dalam kolom komentar pemilik akun Tiktok Denise Chariesta.

Sebuah penelitian menemukan bahwa akun Tiktok Denise Chariesta melanggar prinsip-prinsip kesantunan dalam berbahasa dengan cukup banyak. Gaya penuturan sarkasme yang disampaikan Denise berimbas pada gaya komentar audiens Denise, yang juga cenderung sarkastik. (Samsulhadi & Sabardila, 2022.)

Peserta juga dijelaskan berbagai potensi, dampak positif maupun dampak negative dari youtuber-youtuber kondang lainnya, termasuk di antaranya adalah Atta Halilintar, Podcast Deddy Corbuzier, Gita Wiryawan dan sebagainya. Salah satu contohnya adalah ketika *podcast* Deddy Corbuzier mendapat banyak pujian ketika memberi ruang kepada korban pelecehan seksual untuk *speak up* tentang apa yang para korban rasakan.(Karibo, A., 2022)

b. Teknik Pembuatan Akun Youtube

Peserta dijelaskan tentang Teknik pembuatan akun Youtube. Teknik ini merujuk pada uraian dari Aaron Asadi (Asadi, 2015) serta pengembangan SEO menurut Adam Schaffner (Schaffner, 2019). Berikut uraiannya :

1)Pemilihan Tema Kanal Youtube

Setiap channel youtube memiliki tema tertentu, misalnya, *review* film, kuliner, edukasi, dan sebagainya. Dengan demikian, peserta bisa merancang target penonton dan tayangan yang akan diproduksi.

2) Penamaan Kanal Youtube

Penamaan channel Youtube bisa diibaratkan sebagai pembuatan nama sebuah brand di bidang barang maupun jasa. Selain nama brand, disertai juga desain logo brand, dan tagline channel. Dengan demikian, branding dan target market dari channel yang akan dikembangkan menjadi semakin jelas.

3) SEO Youtube

Selanjutnya peserta juga dijelaskan tentang penggunaan SEO Youtube sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak youtube jika channel tersebut hendak dimonetasi. Beberapa fitur SEO yang dijelaskan antara lain: Pembuatan *thumbnail*, pemilihan kosakata judul, penggunaan *channel description*, penggunaan fitur tags, penggunaan fitur *share link*, dan sebagainya.

c. Produksi Konten Kreatif Youtube

Peserta dijelaskan tentang proses produksi konten kreatif. Secara umum, proses produksi tayangan video kreatif(non liputan) sama dengan proses produksi video liputan jurnalistik. Keduanya sama-sama melewati 3 fase produksi sebagai mana dijelaskan oleh Jim Faust dan kawan-kawan, khususnya pada bab 1 hingga bab 5 (Faust, J., et al, 2018). Uraianannya adalah sebagai berikut:

- 1) pra-produksi: meliputi, brainstorming idea, penulisan naskah, *set & property*, pemilihan *talent*, *casting*, *storyboard*, dan segala sesuatu yang bersifat perencanaan.
- 2) Produksi: meliputi proses pengambilan gambar video, perekaman audio, teknik pencahayaan, dan sebagainya.
- 3) paska-produksi: meliputi seluruh proses setelah proses produksi, yaitu : editing video, editing audio, distribusi video dan sebagainya. Teknik editing telah disampaikan secara spesifik pada pelatihan hari II, dengan menggunakan kaidah-kaidah editing video, seperti Teknik editing cut to cut, editing audio, motion graphics dan sebagainya(Jackson, W., 2016, Bab 1 - 6) . Seluruh proses ini secara umum identic dengan proses 3 fase produksi yang telah dijelaskan pada sesi hari I dan hari II.

d. Brainstorming Idea

Peserta ditugaskan untuk membentuk kelompok, dengan masing-masing 10 anggota, sehingga total ada 2 kelompok. Masing-masing kelompok diminta untuk berdiskusi untuk merancang sebuah video layanan masyarakat berdurasi 60 detik. Video tersebut harus memberikan pesan positif dan mengandung persuasi secara kreatif. Ide dan *draft* naskah maupun

storyboard harus dibuat saat itu juga untuk dipresentasikan pada akhir sesi.

e. Presentasi kelompok

Di akhir sesi, masing-masing kelompok mempresentasikan rencana produksi video masing-masing, termasuk pesan utama dari video yang akan diproduksi, lokasi shooting, talent, kamera, *storyboard*, serta timeline produksi, karena video-video tersebut. Proses presentasi melibatkan diskusi, kritik dan saran dari fasilitator, tentang rancangan produksi video yang hendak mereka produksi.

f. Presentasi Video

Pada hari IV, masing-masing kelompok mempresentasikan video yang sudah mereka produksi. Setelah melakukan presentasi, para fasilitator memberikan komentar, kritik serta apresiasi atas segala pencapaian yang telah dilakukan oleh masing-masing kelompok.

g. Analisis video

Total video yang dipresentasikan ada dua buah, dan keduanya masing-masing berupa iklan layanan masyarakat. Agar pembahasan tidak terlalu banyak menyita ruang, maka yang dibahas pada video ini hanya satu video saja, yaitu video berjudul “Kaca Mata si Cupu”. Analisisnya adalah sebagai berikut :

1) Teknik produksi video

Kamera dan peralatan yang diijinkan untuk digunakan bebas, termasuk boleh menggunakan kamera ponsel. Hasil yang diperoleh, video ini yang diproduksi berdurasi 1 menit 37 detik, artinya 37 detik lebih Panjang dari ketentuan. Secara kualitas gambar dan pencahayaan masih perlu ditingkatkan. Ditinjau dari Teknik pengambilan gambar, hampir semuanya memenuhi ketentuan-ketentuan Teknik pengambilan gambar sebagaimana telah dijelaskan pada sesi-sesi sebelumnya.

2) Teknik Editing

Teknik editing video dan audio cukup baik dan tidak ada gangguan yang berarti, namun tampilan grafisnya terasa sangat kreatif. Video ini menyajikan efek tampilan screen recording, sebagai penggambaran bahwa adegan yang ditampilkan tengah direkam. Selanjutnya video ini juga menyajikan efek super impose yang biasanya diproduksi menggunakan layer *green screen* seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tampilan editing dengan efek Green screen.

Sumber : Dokumentasi dari arsip peserta

3) Akting *Talent*

Walau hanya disajikan sepanjang 1 menit, 37 detik, para talent dalam video ini menampilkan totalitas yang meyakinkan. Hal ini bisa dilihat dari exeresi salah satu talent yang berperan sebagai seorang perundung(*bully*) kepada tokoh utama seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Ekspresi gadis perundung.

Sumber : Dokumentasi dari arsip peserta

4) Konsep *Storytelling* Iklan Layanan Masyarakat

Sejak awal, sebenarnya para peserta diinstruksikan untuk memproduksi iklan layanan masyarakat, bukan iklan komersial. Video ini justeru menampilkan iklan penjualan kaca mata, namun dengan cara yang benar-benar kreatif, karena mengandung plot twist. Di adegan awal terlihat seorang gadis berkacamata yang berjalan dengan ekspresi lesu. Ketika melewati sebuah jalan perkampungan, seorang gadis perundung dan dua orang pemuda menghentikannya, menarik-narik rambutnya, dan merampas barang-barang si gadis, termasuk tas dan kacamata. Ketika si pembuli memegang kaca mata si gadis, penonton akan seorang digiring untuk menerka-nerka apa yang akan dilakukan si gadis perundung terhadap kaca mat aitu. Ternyata si gadis perundung justeru kagum pada kaca mata itu, lalu berkata “ ternyata bagus juga ya, beli di mana?”, dan seketika itu juga adegan berhenti(*freeze*), lalu muncul seorang presenter yang menjelaskan tentang produk kacamata, serta menyindir si “*pembully*”(perundung) yang hanya bisa “kepo” tapi tidak tahu harus beli kaca mata tersebut di mana. Adegan akhir ditutup dengan gambar grafis dari

produk kacamata disertai harga dan metode pemesanan seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Elemen grafis promosi produk.

Sumber : Dokumentasi dari arsip peserta

5) Kanal Youtube

Hingga pelatihan berakhir, para peserta memang belum memasuki tahap pembuatan channel youtube bagi komunitas pemuda mereka. Sedangkan channel youtube yang selama ini dipakai adalah channel resmi HKBP Binong Permai, yang digunakan untuk menyiarkan materi kotbah secara langsung, maupun dalam bentuk unggahan siaran ulang.

Setelah sesi berakhir, tantangan selanjutnya yang belum diselesaikan oleh peserta adalah memproduksi kanal youtube. Atas kesepakatan dengan panitia, program pelatihan ini akan ditindaklanjuti secara berkala. Bentuk kegiatannya kembali ke pelatihan secara terstruktur, namun dengan sejumlah perbaikan dan konteks yang lebih

menyesuaikan, termasuk di dalamnya adalah pengembangan kanal youtube untuk konten kreatif.

Pihak HKBP Perumnas Tangerang sepakat untuk melanjutkan kegiatan workshop secara berkala. Ketua kegiatan PkM Jumadal Simamora, sekaligus anggota jemaat HKBP Perumnas Tangerang telah menyanggupi untuk menindaklanjuti kegiatan ini, berdasarkan hasil evaluasi di akhir kegiatan. Sebagaimana terlihat pada gambar 4, di bawah ini bahwa para peserta merasakan adanya manfaat dan pengembangan diri .



Gambar 4. Hasil survey tentang kegiatan pelatihan.

Sumber : Dokumentasi dari form evaluasi

Hingga paper ini dibuat, wacana pelatihan lanjutan akan diadakan pada tahun 2023.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah sejumlah kesimpulan dari kegiatan Pelatihan Produksi video ini, yaitu :

1. Kegiatan Pelatihan Produksi Video non jurnalistik berupa video Iklan Layanan Masyarakat Kreatif ini termasuk diminati oleh para peserta. Peserta memandang perlu akan adanya konten-konten positif yang tidak terlalu menggunakan symbol agama tertentu untuk dibagikan kepada publik

2. Kreatifitas dalam menyampaikan pesan menggunakan ide-ide kreatif telah dipaparkan melalui karya-karya pada pelatihan ini. Dalam level

ide dan kreatifitas, peserta telah berhasil mengeluarkan effort maksimal untuk menghasilkan karya videi kreatif.

Namun demikian kegiatan ini juga menemui sejumlah hambatan :

1. keterbatasan waktu dan kurangnya “jam terbang” dalam mengoperasikan peralatan menjadi kendala bagi kualitas video yang dikerjakan. Pada sisi lain, sumber daya pemuda jemaat HKBP Perumnas Tangerang cukup banyak yang belum mengikuti pelatihan ini.

2. Di samping itu, karya yang telah diproduksi, meski telah dikerjakan secara maksimal dalam jangka waktu yang sangat terbatas, masih terlihat seperti draft mentah, jika akan disajikan kepada publik. Sehingga memerlukan waktu untuk sejumlah perbaikan sebelum akhirnya benar-benar ditayangkan untuk konsumsi public.

Dengan demikian, direkomendasikan bagi pihak-pihak yang berniat memberikan memberikan pelatihan sejenis, maka bisa difokuskan Teknik editing produksi konten kreatif semisal iklan layanan masyarakat, film pendek, dan sebagainya. Dengan demikian Jemaat HKBP Perumnas Tangerang bisa menghasilkan creator video dan para youtuber yang termotivasi dan terinspirasi untuk memproduksi karya-karya video inspiratif, tanpa harus dibebani symbol-simbol agama tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan LPPM Universitas Pelita Harapan, yang telah mendanai dan memfasilitasi sehingga kegiatan pelatihan ini bisa terlaksana dengan baik. Terimakasih juga kami sampaikan kepada.

REFERENSI

Andriani, F., 2018. *Fenomena Social Climber Melalui Twitwar*. Diakses dari :
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/713>

Asadi, A. (2015). *Youtube vlogging the complete manual : The essential handbook for all vloggers*. UK : Imagine Publishing Ltd.

Faust, J., Fink, E., Gross, L., 2018. *Video Production : Disciplines & Techniques*, 12th Edition. New York : Routledge

Hafidz, J., 2022. *Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana*. Diakses dari :
<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jci/article/view/158/167>

Jackson, W., 2016. *Digital Video Editing Fundamentals*. 1st Edition. Lompoc, California, USA

Karibo, A., 2022. *Deddy Corbuzier Banjir Pujian Usai Beri Ruang Korban Kekerasan Seksual Julianto Eka untuk 'Speak Up'*. Diakses dari :
<https://www.fimela.com/entertainment/read/5008215/deddy-corbuzier-banjir-pujian-usai-beri-ruang-korban-kekerasan-seksual-julianto-eka-untuk-speak-up>

Kristianto, B.R.D., Mart, R.F., 2019. *Monetasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube*. Diakses dari :
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lu-gas/article/view/415>

Samsulhadia, A., M., Astuti, W., Sabardilab, A., 2022. *Maraknya Pelanggaran Kesantunan Berbahasa Sarkasme Dalam Kolom Komentar Tiktok Akun @denise.chariesta*. Diakses dari :

<https://totobuang.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/totobuang/article/view/312/237>

Schaffner, A. (2019). *Social media marketing workbook #2019-2020: How to leverage the power of facebook advertising, instagram marketing, youTube and SEO to explode your business and personal brand*. USA : Columbia MD.

Sutarti, T., Astuti, W., 2021. *Dampak Media Youtube Dalam Proses Pembelajaran Dan Pengembangan Kreatifitas Bagi Kaum Milenial*. Diakses dari : <http://ejournal.sthd-jateng.ac.id/index.php/WidyaAksara/article/view/151/87>