



PENINGKATAN KETERAMPILAN DIGITAL PEMUDA KARANG TARUNA DESA KEBOCORAN MELALUI PELATIHAN KONTEN KREATOR

*Improving the Digital Competence of Karang Taruna Youth in Kebocoran Village through
Content Creator Training*

Nur Afifah Zen*, Indah Permatasari, Shinta Romadhona

Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi Telkom University Kampus Purwokerto

Jl. D.I Pandjaitan No. 128, Purwokerto 53147, Jawa Tengah, Indonesia

*Alamat Korespondensi : nurafifahzen@telkomuniversity.ac.id

(Tanggal Submission: 4 Juli 2025, Tanggal Accepted : 31 Juli 2025)



Kata Kunci :

*Literasi Digital,
Konten Kreator,
Pelatihan Video,
Pemuda Desa,
Promosi
Agrowisata*

Abstrak :

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi dan keterampilan digital pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi potensi lokal desa. Salah satu potensi unggulan yang belum terkelola secara optimal adalah kebun melon, yang memiliki nilai strategis dalam pengembangan agrowisata. Kurangnya kompetensi dalam produksi konten digital menghambat penyebaran informasi secara efektif. Kondisi ini menuntut adanya intervensi edukatif melalui program peningkatan kapasitas berbasis pelatihan keterampilan digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas teknis dan kreativitas pemuda Karang Taruna dalam memproduksi konten digital berbasis video yang informatif, menarik, dan mampu mempromosikan potensi lokal desa kebocoran secara efektif. Metode kegiatan meliputi tiga tahapan utama: survey lapangan untuk pengumpulan data visual, produksi video panen melon oleh peserta, dan pelatihan konten kreator yang menggabungkan teori, praktik, serta evaluasi hasil karya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap seluruh tahapan produksi video, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar dan suara, hingga proses editing menggunakan aplikasi digital. Peserta mampu menerapkan teknik sinematografi dasar dan memperlihatkan peningkatan kualitas dalam hasil karyanya. Selain itu, mereka juga menunjukkan kemampuan berkolaborasi dalam tim dan mengelola alur kerja produksi dengan lebih baik. Namun demikian, aspek distribusi konten melalui platform digital dan pemahaman terhadap karakteristik audiens masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil survei, mayoritas peserta mengalami

peningkatan rasa percaya diri serta motivasi tinggi untuk terus mengembangkan keterampilan secara mandiri dalam bidang konten digital. Kegiatan ini berhasil membangun kesadaran, keterampilan, dan semangat kolaboratif di kalangan pemuda desa.

Key word :

Digital Literacy, Content Creator, Video Training, Rural Youth, Agrotourism Promotion

Abstract :

This community service activity was motivated by the low digital literacy and skills of the youth of the Kebocoran Village Youth Organization (Karang Taruna) in optimizing the use of digital media to support the promotion of the village's local potential. One of the superior potentials that has not been optimally managed is the melon garden, which has strategic value in the development of agrotourism. The lack of competence in digital content production hinders the effective dissemination of information. This condition requires educational intervention through a capacity-building program based on digital skills training. The objective of this activity is to enhance the technical capacity and creativity of the Karang Taruna youth in producing informative and engaging video-based digital content that effectively promotes the local potential of Kebocoran Village. The activity method includes three main stages: a field survey for visual data collection, production of a melon harvest video by participants, and content creator training that combines theory, practice, and evaluation of the work. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of all stages of video production, from planning and shooting images and sound to the editing process using digital applications. Participants were able to apply basic cinematography techniques and demonstrated an increase in the quality of their work. Additionally, they demonstrated the ability to collaborate in teams and manage production workflows more effectively. However, aspects of content distribution through digital platforms and understanding audience characteristics still need improvement. Survey results showed that the majority of participants experienced increased self-confidence and high motivation to continue developing their skills independently in the digital content field. This activity successfully built awareness, skills, and a collaborative spirit among village youth.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Zen, N. A., Permatasari, I., & Romadhona, S. (2025). Peningkatan Keterampilan Digital Pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran Melalui Pelatihan Konten Kreator. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7),3352-3363. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i7.2703>

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media digital di lingkungan pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait rendahnya literasi teknologi informasi di kalangan pemuda. Keterbatasan ini berdampak pada kurang optimalnya promosi potensi lokal melalui platform digital, padahal akses terhadap teknologi dan media sosial semakin terbuka luas. Pemanfaatan platform digital, terutama media sosial dan kanal video daring, telah menjadi alat strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra, hingga mempromosikan potensi daerah. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Purbohasuti, 2017). Hal ini sangat relevan dengan kondisi desa-desa di Indonesia yang kaya akan potensi lokal, namun masih sering kurang dikenal



karena keterbatasan dalam publikasi dan promosi berbasis digital. Dalam aktivitas pemasaran digital, pemanfaatan teknologi memegang peranan krusial bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau layanan mereka di tengah era globalisasi (Mulyani *et al.*, 2022). Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi dunia usaha, di antaranya adalah peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, menjadi media komunikasi yang efektif dengan konsumen, serta mempermudah pemantauan terhadap dinamika dan perkembangan bisnis (Yacub & Mustajab, 2020).

Media sosial, sebagai sarana pemasaran, tentunya memiliki kaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu, branding pada pemasaran menjadi langkah penting yang perlu dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan, jasa, atau produk baru, guna menarik minat masyarakat luas terhadap objek sasaran. Digitalisasi desa agrowisata melalui konten media sosial memiliki potensi besar untuk mencapai target pengunjung (Wahyuni *et al.*, 2022). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh desa-desa produktif adalah belum optimalnya peran pemuda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra desa. Pemuda, yang sejatinya menjadi agen perubahan, sering kali belum memiliki keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital seperti video promosi, dokumentasi kegiatan, atau narasi visual berbasis data. Padahal, potensi sumber daya lokal yang ada di desa, seperti kebun buah, wisata edukasi, atau produk UMKM, memiliki nilai jual tinggi jika dikemas secara menarik dan informatif. Dalam konteks ini, hasil penelitian oleh (Rozaq & Rah Nugrahani, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan platform video pendek seperti TikTok, Reels, dan Shorts merupakan strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha mikro. Pelaku usaha memanfaatkan pendekatan seperti mengikuti tren konten viral, menyisipkan musik populer, menyajikan konten edukatif, serta melakukan live streaming untuk menjangkau konsumen secara real-time. Dua kendala utama yang menghambat pertumbuhan jumlah konten kreator adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebagai solusi atas masalah ini, pelatihan konten kreator muncul sebagai pendekatan kreatif yang memungkinkan masyarakat desa untuk memanfaatkan teknologi digital (Riandi *et al.*, 2024). Pendekatan ini relevan untuk diterapkan dalam pelatihan konten kreator, khususnya dalam produksi video agribisnis yang menampilkan proses panen, teknik budidaya, hingga promosi produk secara komunikatif dan menarik.

Keunggulan digital marketing online terletak pada kecepatannya dalam distribusi dan jangkauannya yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan media digital, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi lebih detail yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian (Ilham *et al.*, 2023). Strategi ini dapat diadopsi dalam pemasaran greenhouse melon, di mana pemuda desa tidak hanya berperan sebagai petani atau pelaku produksi, tetapi juga sebagai komunikator digital yang menyampaikan nilai dan cerita di balik produk secara kreatif. Dengan demikian, konten promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional yang menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi pemasaran era digital (Kristianto & Marta, 2019).

Desa Kebocoran, sebagai salah satu desa di Kabupaten Banyumas, memiliki kebun melon yang dikelola masyarakat dan memiliki potensi sebagai agrowisata lokal. Namun demikian, potensi tersebut belum mendapatkan eksposur yang optimal di platform digital karena keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam hal pembuatan konten promosi. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pemuda Karang Taruna belum pernah mengikuti pelatihan teknis tentang perencanaan, pengambilan gambar, hingga penyuntingan video. Hal ini menyebabkan rendahnya keterlibatan mereka dalam promosi desa secara digital. Sejumlah penelitian dan pengabdian sebelumnya telah menekankan pentingnya pelatihan digital di komunitas pemuda desa. Misalnya, pelatihan digital content creative untuk meningkatkan layanan pada Perpustakaan (Utami *et al.*, 2022) dan pelatihan video promosi untuk karang taruna sasaka, Ciwidey kabupaten Bandung (Fiandra *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dapat secara signifikan meningkatkan

partisipasi dan keterampilan digital pemuda dalam mempromosikan potensi lokal. Fenomena penggunaan media sosial di masyarakat modern telah membuka peluang bisnis baru dalam industri kreatif. Profesi content creator menjadi salah satu contoh profesi baru yang muncul akibat perkembangan media sosial (Bahri *et al.*, 2022). Seorang konten kreator memerlukan strategi untuk menyajikan berbagai hasil kreativitasnya, seperti merancang strategi untuk mempromosikan hasil budidaya di daerahnya atau melakukan penjualan secara mandiri (Suyono *et al.*, 2023). Dengan kemampuan videografi dan fotografi, masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di desa (Alfianza *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pelatihan konten kreator yang difokuskan pada aspek teknis dan praktik langsung menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan keterampilan tersebut.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran melalui pelatihan pembuatan konten kreatif berbasis video. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pemuda dalam memproduksi konten digital yang menarik dan informatif, mendorong keterlibatan aktif pemuda dalam promosi potensi desa, menumbuhkan ekosistem kreatif dan produktif di kalangan pemuda desa, membuka peluang pengembangan agrowisata melalui media digital yang dikelola secara mandiri.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kebocoran, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Desa ini dikenal sebagai wilayah agraris dengan potensi pertanian yang cukup besar, salah satunya adalah kebun melon yang telah dikelola oleh warga secara mandiri. Namun, potensi ini belum mendapatkan sorotan maksimal dalam media digital sehingga peluang pengembangan agrowisata dan promosi produk lokal belum tergarap secara optimal. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran. Mereka merupakan kelompok potensial yang diharapkan mampu menjadi pelopor dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pembangunan desa. Kegiatan pelatihan konten kreator dilaksanakan di Balai Desa Kebocoran, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dengan tahapan utama yang tersebar pada bulan Maret, April, dan Mei 2025. Berikut rincian kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

| Kegiatan | Waktu | Tempat |
|--|------------|----------------------------|
| Survei dan Diskusi Awal | Maret 2025 | Kebun Melon Desa kebocoran |
| Pembuatan Video Panen Melon (Pengumpulan bahan konten) | April 2025 | Kebun Melon Desa kebocoran |
| Pelatihan Keterampilan Digital Konten Kreator | Mei 2025 | Balai Desa Kebocoran |

Tabel 1 menunjukkan rincian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, dimulai dengan survei dan diskusi awal pada Maret 2025 di Kebun Melon Golden Aroma Desa Kebocoran untuk menggali kebutuhan dan potensi lokal. Tahap kedua berlangsung pada April 2025, berupa pembuatan video panen melon sebagai bahan konten, sekaligus melatih peserta dalam pengambilan gambar di lokasi yang sama. Tahap ketiga dilaksanakan pada Mei 2025 di Balai Desa Kebocoran, yaitu pelatihan intensif konten kreator yang mengintegrasikan teori, praktik, dan evaluasi karya peserta, dengan tujuan memberdayakan pemuda setempat dalam produksi konten digital yang relevan dan bernilai promosi lokal. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan keterampilan digital pemuda karang taruna dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan ini mengikuti tahapan prosedural yang dimulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil pelatihan. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan diskusi dengan pengelola kebun dan tokoh pemuda desa. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa meskipun kebun melon memiliki potensi besar sebagai objek promosi dan agrowisata, pemanfaatan media digital oleh pemuda desa masih sangat minim. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan solusi berupa pelatihan pembuatan konten digital, khususnya dalam bentuk video, agar pemuda memiliki keterampilan teknis dan kreativitas dalam menyampaikan potensi desa melalui media sosial.

Pelatihan konten kreator yang diberikan kepada pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran tidak hanya menekankan pada transfer pengetahuan secara satu arah, tetapi dirancang berbasis pendekatan partisipatif dan *experiential learning*. Dua pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu belajar dengan mengalami dan berkontribusi aktif dalam setiap tahapan proses diantaranya :

1. Tahap Persiapan dan Pemetaan Naratif Lokal

Tahapan ini diawali dengan survei lapangan, wawancara dengan petani, dan diskusi bersama Karang Taruna untuk mengidentifikasi potensi lokal, cerita menarik, serta isu yang relevan. Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar narasi konten yang akan diproduksi.

2. Tahap Praktik Lapangan: Pembuatan Video Panen Melon

Peserta terlibat langsung dalam proses produksi video dokumentasi panen melon di lokasi kebun. Mereka dilatih dalam teknik pengambilan gambar, penyusunan alur cerita, hingga pengumpulan footage, dengan pendampingan dari tim pengabdian.

3. Tahap Pelatihan Teori dan Review Hasil

Kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi teori dasar pembuatan konten oleh narasumber profesional. Peserta juga mempresentasikan hasil video mereka untuk mendapatkan masukan teknis dan naratif dari fasilitator dalam sesi review.

4. Tahap Publikasi dan Diseminasi

Karya-karya peserta dipilih untuk dipublikasikan melalui akun media sosial Karang Taruna dan desa sebagai bentuk promosi potensi lokal.

Survei kepuasan dan umpan balik peserta dilakukan menggunakan Google Form yang dibagikan kepada seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan pelatihan. Survei ini disusun untuk menggali respons peserta terhadap materi, metode pelatihan, penyampaian narasumber, serta relevansi kegiatan dengan kebutuhan mereka. Pertanyaan dalam survei mencakup skala penilaian (Likert scale) dan pertanyaan terbuka untuk memperoleh masukan kualitatif. Data yang terkumpul dari Google Form digunakan sebagai bahan evaluasi pelaksanaan program dan dasar penyusunan laporan kegiatan, sekaligus menjadi rujukan untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

Implementasi proses pembuatan video panen melon yang dipandu oleh tim pengabdian, di mana peserta terlibat langsung dalam proses produksi, mulai dari pengambilan gambar hingga penyusunan alur cerita. Selanjutnya, pelatihan konten kreator yang mencakup pemberian materi teori dasar pembuatan konten oleh narasumber berpengalaman, sesi review dan evaluasi hasil video yang telah dibuat oleh peserta, serta diskusi hasil survei sebagai penguatan materi naratif lokal. Metode ini tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan konseptual, tetapi juga memberikan pengalaman praktik langsung dalam menghasilkan konten digital yang bermakna dan berdampak bagi promosi desa.

Survei evaluasi dilaksanakan secara langsung pada saat kegiatan pelatihan berlangsung, dengan melibatkan seluruh peserta yang hadir sebanyak 14 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan formulir Google Form yang telah disiapkan oleh tim pelaksana, mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi, efektivitas metode pelatihan, serta kepuasan terhadap fasilitator. Kegiatan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami materi yang telah disampaikan, khususnya terkait tahapan pembuatan konten digital, teknik pengambilan gambar, dan penggunaan aplikasi editing. Hasil dari survei ini menjadi dasar evaluasi kualitas pelatihan sekaligus masukan untuk perbaikan pada pelaksanaan program selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berfokus pada pengembangan kapasitas digital pemuda Karang Taruna melalui pelatihan pembuatan konten kreator berbasis video. Secara umum, kegiatan ini bertujuan untuk mentransfer keterampilan teknis dan kreatif dalam produksi media digital, mulai dari tahap perencanaan konten, pengambilan gambar, hingga penyuntingan dan publikasi. Salah satu hasil nyata dari kegiatan ini adalah terciptanya video dokumentasi panen melon yang diproduksi oleh peserta sendiri. Selain produk visual, indikator hasil lainnya adalah peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *storytelling* digital dan teknik produksi konten yang menarik. Kolaborasi antara konten kreator dan *storytelling* digital berperan penting dalam membentuk citra merek. Konten kreator berkontribusi dengan menghadirkan materi yang menarik dan interaktif, sedangkan *storytelling* digital menyajikan alur narasi yang mampu membangun ikatan emosional dengan audiens (Thamrin & Santoso, 2025).

a. Hasil Survei dan Identifikasi Awal Mitra

Tahap awal kegiatan pengabdian diawali dengan pelaksanaan survei dan observasi lapangan di Desa Kebocoran, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke kebun melon dan melakukan diskusi dengan tokoh pemuda, pengurus Karang Taruna, serta pengelola kebun. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap potensi lokal yang dimiliki desa serta tantangan yang dihadapi dalam hal promosi berbasis digital.



Gambar 2. Kegiatan Survei dan Identifikasi Masalah Mitra

Gambar 2 menunjukkan hasil observasi menunjukkan bahwa kebun melon di Desa Kebocoran memiliki daya tarik visual yang tinggi dan berpotensi dikembangkan sebagai objek agrowisata. Namun, potensi tersebut belum mendapat eksposur yang memadai di platform digital. Diskusi dengan pemuda Karang Taruna mengungkapkan bahwa sebagian besar dari mereka belum pernah terlibat dalam pembuatan konten video atau promosi desa secara daring. Pengetahuan mereka masih terbatas pada penggunaan media sosial sebagai konsumen, bukan sebagai kreator.

Melalui survei ini, teridentifikasi beberapa permasalahan utama: (1) rendahnya literasi teknis dalam pembuatan konten digital; (2) belum adanya pelatihan khusus yang membekali pemuda dengan keterampilan produksi video; dan (3) tidak adanya strategi sistematis untuk mengangkat potensi desa melalui media digital. Temuan ini menjadi dasar perumusan solusi intervensi berupa pelatihan konten kreator dengan pendekatan partisipatif dan experiential learning. Kegiatan survei ini juga menjadi kesempatan awal untuk membangun relasi dan kepercayaan antara tim pengabdian dengan masyarakat setempat, sehingga mempermudah proses pelaksanaan program selanjutnya. Partisipasi aktif pemuda dalam proses identifikasi awal juga menunjukkan adanya antusiasme dan kesiapan mereka untuk terlibat dalam kegiatan pengembangan kapasitas digital.

b. Pembuatan Video Konten

Pelatihan pembuatan video panen melon bertujuan untuk membekali pemuda Karang Taruna dengan keterampilan praktis dalam memproduksi konten digital yang menarik, informatif, dan relevan dengan potensi lokal desa. Kegiatan ini menjadi wadah untuk menerapkan hasil observasi lapangan ke dalam bentuk video promosi, dengan menekankan penguasaan alur konten wisata petik Melon.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Video

Gambar 3 merupakan foto hasil pelatihan yang dilaksanakan di Balai Desa Kebocoran dimana peserta didampingi oleh tim pengabdian dalam menyusun konsep cerita, memilih adegan utama, serta menentukan teknik pengambilan gambar yang dengan objek kebun Melon. Para pemuda Karang taruna membuat satu video pendek bertema panen melon, dengan mempertimbangkan aspek naratif, visual, dan suara. Selama pelaksanaan, peserta belajar mengenali sudut pengambilan gambar yang menarik, komposisi visual, serta pentingnya pencahayaan alami. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menerapkan prinsip dasar sinematografi dengan cukup baik. Namun demikian, kendala seperti kestabilan gambar dan kualitas suara masih menjadi tantangan utama, mengingat keterbatasan peralatan dan pengalaman teknis peserta.

Selain aspek teknis, pelatihan ini juga menumbuhkan kemampuan kolaboratif. Peserta berbagi peran sebagai kameramen, narator, penata alur cerita, dan editor awal. Pendekatan ini selaras dengan model experiential learning, di mana peserta belajar melalui keterlibatan langsung, refleksi, dan eksperimen terhadap ide-ide kreatif yang mereka miliki. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan produksi konten digital, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan kesadaran peserta akan pentingnya peran mereka dalam mempromosikan potensi Desa melalui media digital.

c. Analisis Hasil Pelatihan Teknis dan Evaluasi

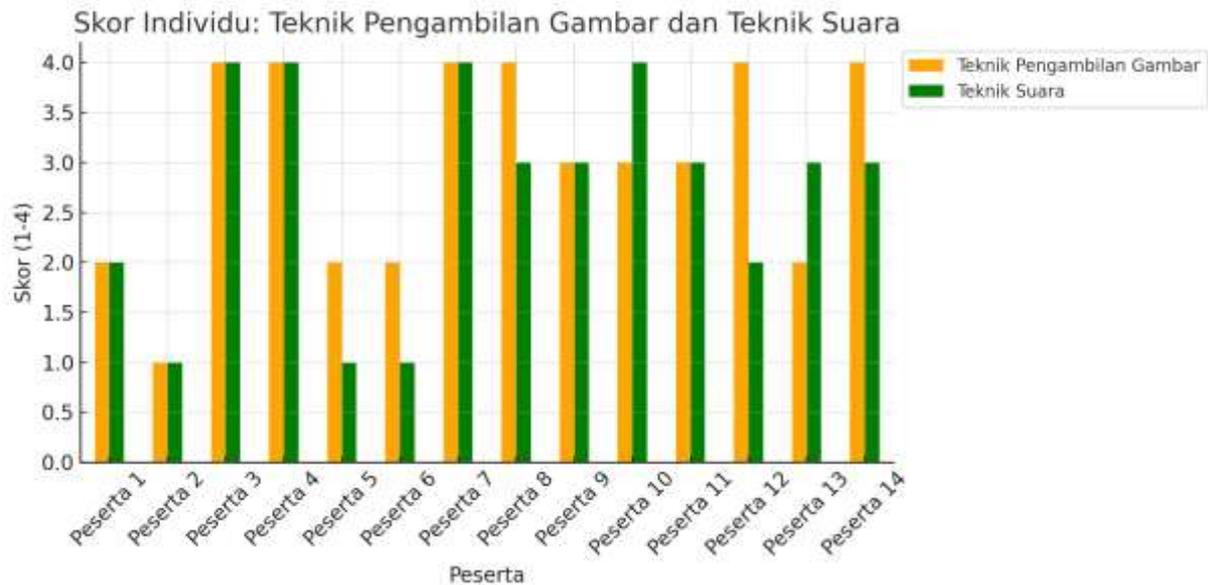
Tim pengabdian melakukan survei evaluasi terhadap peserta untuk mengukur efektivitas pelatihan, menggunakan skala penilaian 1–4. Survei ini mencakup beberapa indikator, antara lain: pemahaman tahapan pembuatan video, teknik pengambilan gambar dan suara, penggunaan aplikasi editing, pemahaman platform distribusi, serta strategi komunikasi digital seperti pencahayaan, target audiens, dan format unggahan. Berikut ini disajikan grafik hasil evaluasi peserta pada masing-masing indikator.



Gambar 4. Hasil Kemampuan Peserta dalam Pembuatan Video dan Storyboard

Gambar 4 menunjukkan skor individu dari 14 peserta pelatihan pada dua indikator awal, yaitu pemahaman tentang tahapan umum pembuatan video konten pemasaran dan pentingnya pembuatan storyboard atau naskah sebelum produksi. Terlihat bahwa terdapat variasi tingkat pemahaman antar peserta, dengan skor yang berkisar antara 1 hingga 4. Sebagian peserta sudah memiliki pemahaman yang cukup baik, ditunjukkan dengan skor 3 hingga 4, namun masih terdapat beberapa peserta yang memberikan skor rendah (1 hingga 2), yang menandakan belum memahami konsep dasar pembuatan konten secara sistematis.

Rendahnya skor pada indikator tahapan pembuatan video menunjukkan bahwa sebagian peserta belum familiar dengan urutan logis dalam merancang dan mengeksekusi konten digital, seperti proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Sementara itu, pada indikator *storyboard*, meskipun beberapa peserta telah menyadari pentingnya naskah atau alur cerita sebagai panduan, masih terdapat peserta yang belum memahami fungsinya secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk pelatihan berbasis praktik guna memperkuat landasan konseptual dan keterampilan peserta dalam merancang konten video secara efektif. Pelatihan selanjutnya difokuskan untuk mengatasi kesenjangan pemahaman ini melalui sesi teori dan praktik langsung dalam penyusunan alur video yang terstruktur.



Gambar 5. Hasil Kemampuan Peserta dalam Teknik Pengambilan Gambar dan Suara

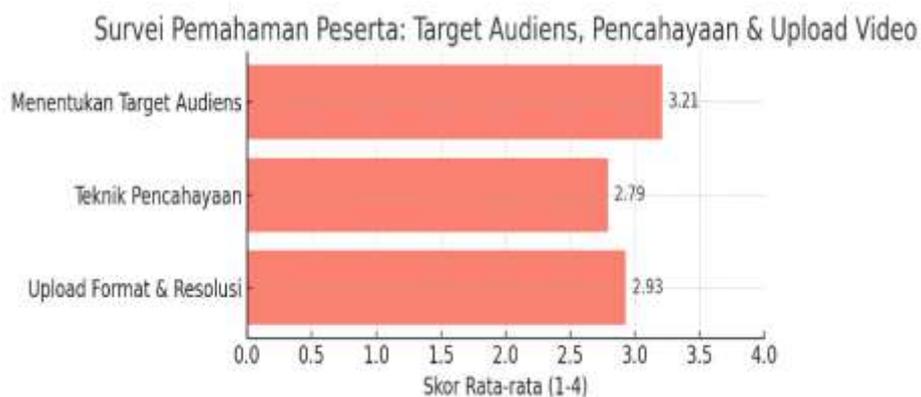
Gambar 5 menampilkan distribusi skor pemahaman peserta terhadap dua aspek teknis penting dalam produksi video, yaitu teknik pengambilan gambar dan teknik menghasilkan suara jernih. Dari grafik terlihat bahwa sebagian besar peserta memperoleh skor yang relatif lebih tinggi pada indikator teknik pengambilan gambar, dengan mayoritas berada di kisaran skor 3 hingga 4. Hal ini menunjukkan bahwa peserta umumnya sudah memiliki intuisi visual yang cukup baik dalam mengenali sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta komposisi dasar dalam pengambilan footage. Namun, hasil berbeda tampak pada indikator teknik suara, di mana banyak peserta memberikan skor 1 hingga 2. Artinya, pemahaman peserta tentang cara menghasilkan suara yang jernih dalam video masih cukup rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengalaman menggunakan mikrofon eksternal, pengaturan sensitivitas audio, maupun pemilihan lokasi yang minim gangguan suara latar. Padahal, kualitas suara merupakan elemen krusial dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan profesionalitas konten.

Perbedaan mencolok antara dua indikator ini menunjukkan bahwa meskipun aspek visual telah relatif dikenal oleh peserta, aspek audio masih memerlukan perhatian khusus dalam pelatihan. Oleh karena itu, dalam sesi praktik pelatihan selanjutnya, diberikan penekanan tambahan pada pengenalan teknik rekaman suara yang baik, termasuk tips peralatan sederhana, cara menghindari noise, dan teknik editing audio dasar menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses.



Gambar 6. Hasil Pemahaman Peserta Penggunaan Aplikasi dan Platform Distribusi

Gambar 6 menunjukkan tingkat pemahaman peserta terhadap dua aspek penting dalam produksi dan penyebaran konten digital, yaitu penggunaan aplikasi editing video dan pemahaman terhadap platform distribusi video. Skor rata-rata untuk indikator penggunaan aplikasi editing mencapai angka yang cukup tinggi, yaitu 3,5 dari skala 4, menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah familiar dengan aplikasi penyuntingan video sederhana seperti Cap Cut, VivaVideo, atau sejenisnya. Hal ini menjadi modal awal yang baik untuk pelatihan lanjutan karena peserta tidak sepenuhnya awam terhadap proses pasca-produksi. Sebaliknya, pada indikator pemahaman platform distribusi, skor rata-rata lebih rendah yaitu 2,64, yang menunjukkan bahwa meskipun peserta mampu mengedit video, mereka belum sepenuhnya memahami strategi memilih platform yang paling efektif untuk menyebarkan konten secara maksimal. Hal ini menandakan adanya kebutuhan untuk menguatkan aspek literasi distribusi digital dalam pelatihan, seperti mengenali algoritma media sosial, waktu unggah yang optimal, dan segmentasi audiens, agar konten yang dibuat dapat menjangkau target dengan lebih tepat dan berdampak luas.



Gambar 7. Pemahaman peserta mengenai (Target Audiens, pencahayaan dan upload video)

Gambar 7 Menampilkan tingkat pemahaman peserta terhadap tiga aspek penting dalam strategi konten digital, yaitu penentuan target audiens, teknik pencahayaan saat pengambilan video, dan pemahaman cara mengunggah video dengan format serta resolusi yang tepat. Skor rata-rata untuk ketiga indikator tersebut masih berada di kisaran menengah, yaitu antara 2,5 hingga 2,9, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang matang terkait aspek-aspek ini. Penentuan target audiens merupakan fondasi penting dalam strategi komunikasi digital agar pesan dapat tepat sasaran, namun masih banyak peserta yang belum menyadari urgensinya. Hal serupa juga terjadi pada aspek teknis seperti pencahayaan dan proses unggah video, yang sangat memengaruhi kualitas konten namun kerap diabaikan oleh

pemula. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya perlu fokus pada proses produksi konten, tetapi juga harus memperkuat pemahaman peserta terhadap unsur-unsur pendukung yang krusial dalam menunjang efektivitas pesan visual dan jangkauan konten di platform digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Telkom University yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti dalam mewujudkan program peningkatan keterampilan digital pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran melalui pelatihan konten kreator.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, H., Masriadi, M., Kamaruddin, K., & Andyna, C. (2022). Pelatihan konten kreator untuk meningkatkan pendapatan generasi milenial di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–17.
- Fiandra, Y., Budiman, A., & Anwar, A. A. (2023). Pelatihan pembuatan video promosi untuk Karang Taruna Sasaka, Ciwidey, Kabupaten Bandung. *DIMASTEK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Teknologi*, 3(2), 34–38.
- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., Darmawan, D., & Dzinnur, C. I. (2023). Pelatihan content creator dengan tema prospek bisnis yang menjanjikan pada masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, sebagai bentuk meningkatkan kompetensi mahasiswa oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 5(1), 7–13. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v5i1.85>
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya Bayu Skak melalui video blog YouTube. *Jurnal Lugas*, 3(1), 45–54.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Utami, N. P. P., Antara, I. P. S., Putra, I. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan digital content creative untuk mempromosikan layanan melalui media sosial pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *MSIP*, 2(2), 1–18.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Alfianza, F. R., Zaenuri, M., Jalu, S. N., Ariansyah, M. R., Laksita, A. M. A., Nastiti, S. P., Murtadhlo, A., & Supriadi, S. (2024). Pembelajaran videografi dan fotografi di Desa Gisik Cemandi Sedati Sidoarjo. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 4(2), 103–108.
- Riandi, R., Dipani, D., Puspita, D., Yuliani, Y., & Purnama, R. (2024). Pelatihan konten kreator untuk meningkatkan ekonomi dan pendapatan masyarakat melalui kreativitas digital (studi di Desa Cipalabuh Lebak-Banten). *Jurnal Abdidias*, 5(5), 477–487. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v5i5.994>
- Rozaq, M., & Rah Nugrahani, U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Suyono, S., Suhari, S., Srinarwati, D. R., & Lestari, B. (2023). Peluang bisnis menjadi konten kreator di kalangan remaja milenial pada era digital Desa Banjar Kemuning, Sedati, Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 161–167. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.815>
- Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh konten kreator dan storytelling digital pada brand



- image kosmetik lokal di Jabodetabek: studi kasus brand Somethinc. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>
- Wahyuni, S. N., Andri, R. M., Widyawati, R., Istiningsih, I., Widowati, A. S., & Vijaya, R. J. (2022). Pelatihan pembuatan konten media sosial untuk Karang Taruna sebagai upaya peningkatan pengunjung desa agrowisata di Desa Bolu Seyegan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 66–73. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.13>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209.

