

Peningkatan Produktivitas Video Kreatif Masyarakat Desa Cipicung Dan Desa Karedok Kecamatan Jatigede

Kurnia Lucky Fadillah ^{1*} Muhammad Rifki Adinur Zein ^{2*}

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Kurnia.lucky@unpad.ac.id

Abstrak. Video kreatif saat ini menjadi hal yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dimulai dari kalangan muda hingga tua sangat menikmati berbagai video yang menghibur serta memberikan informasi bagi mereka. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa konten kreatif berbentuk video yang di upload di media sosial tiktok. Subjek dalam artikel ini adalah akun Tiktok peserta workshop khususnya Desa Cipicung dan Desa Karedok. Peningkatan produktivitas dari akun peserta ini dapat dilihat terjadinya peningkatan baik dalam segi kualitas serta kuantitas dari setiap akun, dimana isi dari konten ini berisi mengenai kegiatan masyarakat, keunggulan produk desa hingga pariwisata yang ada di sekitarnya.

Abstract. *Creative videos are currently very popular among Indonesians. Starting from young to old people really enjoy various videos that entertain and provide information for them. This service activity produces several creative contents in the form of videos uploaded on Tiktok social media. The subjects in this article are the Tiktok accounts of workshop participants, especially Cipicung Village and Karedok Village. The increase in productivity from the accounts of these participants can be seen as an increase in both the quality and quantity of each account, where the content of this content contains community activities, the superiority of village products to tourism in the vicinity.*

Historis Artikel:

Diterima: 28 Desember 2023

Direvisi: 29 Januari 2024

Disetujui: 03 Februari 2024

Keywords:

media sosial, video kreatif.

PENDAHULUAN

Video kreatif saat ini menjadi hal yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dimulai dari kalangan muda hingga tua sangat menikmati berbagai video yang menghibur serta memberikan informasi bagi mereka. Dimana video ini bisa berisi mengenai hiburan seperti menonton orang bernyanyi, menonton potongan film, informasi yang sedang hangat baik di Indonesia maupun di daerah sekitar.

Berbagai media saat ini menjadikan berbagai video tersebut dapat dengan mudah diakses oleh khalyak, seperti youtube, tiktok, instagram, facebook dan media sosial lainnya dapat diakses dengan mudah hanya dengan satu alat, yaitu *Handphone* atau *Smartphone*. Penggunaan gawai saat ini menjadi hal yang sangat diperlukan bagi khalyak, layaknya sebuah kebutuhan yang sangat tidak bisa dilepas bagi masyarakat. Karena dengan satu gawai ini masyarakat dapat mendapatkan akses informasi dan hiburan dalam satu gengaman.

Selain mencari informasi serta hiburan dengan menggunakan gawai ini, masyarakat juga saat ini bisa membuat berbagai hal dalam memberikan informasi serta hiburan tersebut. Beberapa content saat ini tidak memerlukan berbagai alat yang mahal dalam proses produksi tersebut, misalnya dalam hal foto dan video saat ini hanya dengan satu alat yaitu *smartphone* beberapa content dapat dibuat dengan baik.

Penggunaan media digital tidak sekedar kegiatan pemasaran tambahan, tetapi merupakan sebuah mekanisme terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap organisasi yang memanfaatkan kekuatan jejaring manusia dalam sebuah platform (Blancard 2015). Setiap media sosial memiliki karakteristik yang unik dalam melakukan promosi kepada konsumen, seperti Facebook yang pertumbuhannya paling cepat karena

jangkauan yang cukup luas serta mengoperasikannya relatif mudah. Kemudian instagram yang mengutamakan tampilan visual yang dilengkapi dengan caption untuk menjelaskannya. (Juhaeri, Maswarni, and Nofiar 2023)

Platform media sosial tiktok menjadi salah satu para content creator khususnya dalam penyajian konten video dalam membuat berbagai karya, baik yang bersifat hiburan, informasi bahkan hingga memberikan video mengenai aktifitas warga, keunggulan dari setiap daerah yang ditinggali oleh masyarakat hingga mengenai pariwisata daerah. Dengan alat yang sederhana ini hasil karyanya pun bagus dan bisa dinikmati oleh khalyak di platform media sosial. Tiktok menjadi platform media sosial yang digunakan dalam pembuatan karya oleh masyarakat, hal ini dilihat dari bagaimana tiktok di tahun 2018 hingga 2019 menyatakan sebagai aplikasi yang banyak di unggah oleh khalayak sebanyak 45,8 juta mengalahkan aplikasi lain seperti Instagram serta Whatsapp. (Ramdani, Nugraha, and Hadiapurwa 2021)

Tiktok merupakan media sosial berbasis audio visual yang kini sangat digandrungi oleh para khalyak. Aplikasi ini merupakan jejaring sosial yang berbasis pada video musis yang berasal dari negara Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016. Aplikasi Tiktok ini memberikan akses kepada pengguna untuk membuat video music dengan durasi yang pendek. Aplikasi ini digunakan sebagai media hiburan kepada sesama penggunanya karena berbentuk *creating and sharing* konten video (Warini et al. 2020).

Salah satu masyarakat yang mulai menggunakan platform media sosial tiktok dalam pembuatan konten video kreatif adalah masyarakat Desa Cipicung dan Desa Karedok Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Masyarakat di daerah ini mulai untuk membuat karya video setelah dilakukan pengabdian yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Manajemen Produksi Media, Manajemen Komunikasi, Jurnalistik Universitas Padjadjaran membahas mengenai Pengembangan Konten Kreatif Multimedia untuk Kegiatan Promosi Potensi Pariwisata di Kawasan Waduk Jatigede, Kabupaten Sumedang.

METODE

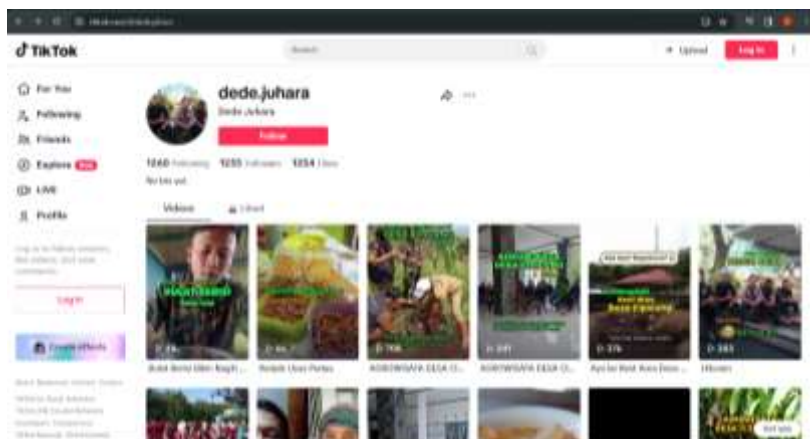
Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan melakukan workshop di kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang dengan para peserta dari seluruh desa. Workshop dimulai dengan mempelajari terlebih dahulu mengenai pengeditan dengan aplikasi capcut yang kemudian hasilnya di upload di tiktok masing masing di setiap desa. Kemudian video tersebut dikumpulkan. Dari hasil video tersebut dapat dilihat bagaimana perkembangan hasil video yang telah dibuat oleh khalyak, kemudian dihitung bagaimana kuantitas serta kualitas dari video yang dibuat setelah dilakukannya workshop tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa akun peserta dapat dilihat terjadi peningkatan dalam kuantitas upload video dalam tiktok setelah dilakukannya workshop ini. Dilihat beberapa akun yaitu peserta dari Desa Cipicung serta Desa Karedok mulai aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok ini. Beberapa peserta bahkan ketika diadakan workshop ini mulai menggunakan aplikasi ini untuk membuat konten sesuai dengan kemampuan para peserta, Dimana isi dari konten tersebut mengenai kegiatan Masyarakat sekitar desa yang ditempati, kemudian keunggulan dari setiap tempat hingga membuat konten mengenai objek pariwisata yang ada di daerah tersebut.

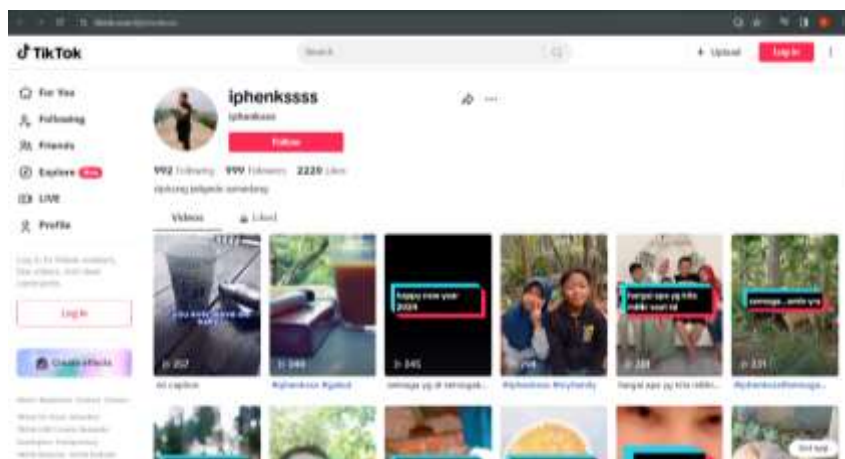
Beberapa akun yang menjadi perhatian kami yaitu, @br0_r0n yang berasal dari desa Cipicung, @desawisatakaredok, serta @iphenkssss yang berasal dari desa cipicung, @dede.juhara yang berasal dari Desa

Cipicung. Akun akun ini dipilih karena melihat adanya kemajuan dalam hal kuantitas video yang mulai diupload setelah acara workshop serta isi dari konten yang cukup beragam dalam memberikan cerita di dalam konten video tersebut.



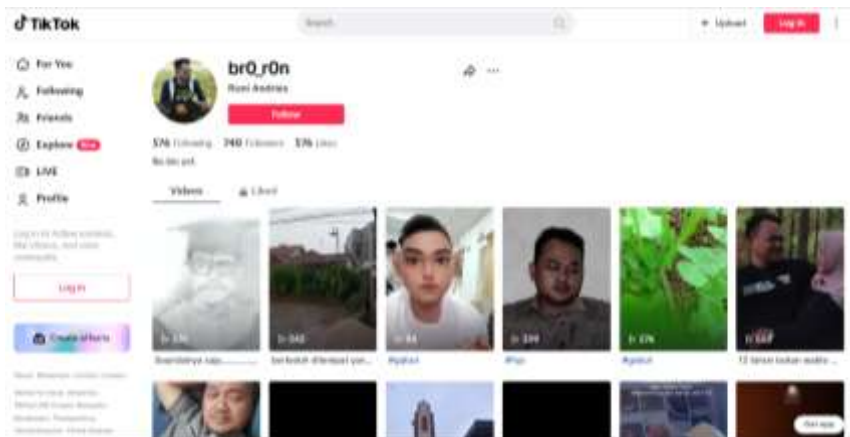
Gambar 1. Akun tiktok Dede Juhara desa Cipicung

Dede Juhara sebagai salah satu peserta yang mengikuti workshop. Beliau menggunakan akun Tiktok ini untuk memberikan kegiatan sehari-hari kemudian mengenai potensi desa serta hiburan lainnya. ada sekitar 36 video yang sudah dibuat setelah diadakannya workshop ini, terlihat juga banyak yang menonton konten beliau karena video yang menarik dengan unsur kreatifitas didalamnya, selain itu informasi yang diberikan juga cukup baik karena menjelaskan apa saja yang terjadi di tempat ia berada.



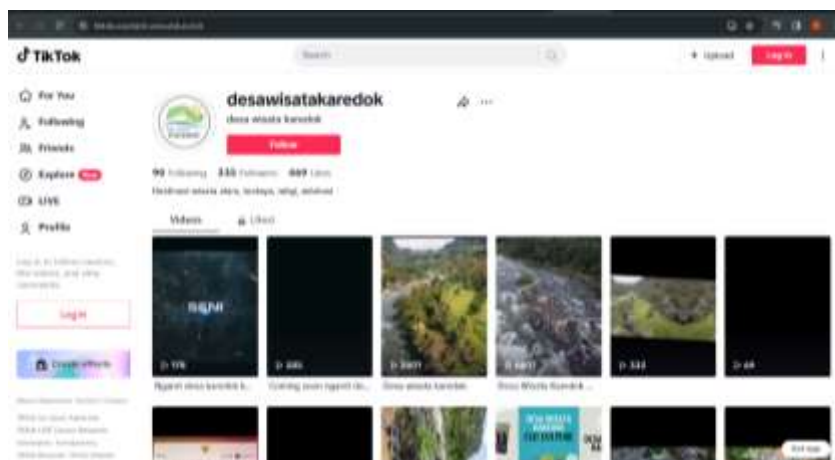
Gambar 2. Akun Hermawan Kusuma yang berasal dari Desa Cipicung

Akun yang berasal dari desa Cipicung lainnya yaitu akun milik Hermawan Kusuma. Berbeda dengan Dede Juhara yang membuat akun Tiktok setelah mengikuti workshop. Beliau sudah memiliki akun tiktok namun masih belum banyak mengupload video tetapi setelah mengikuti workshop ini ia mulai banyak menampilkan hasil videonya, selain itu kualitas video juga sudah semakin bagus serta menampilkan juga produk unggulan di desa Cipicung.



Gambar 3. Akun Tiktok Roni Andries

Roni Andries sama dengan Dede Juhara, dimana ia membuat akun tiktok ini ketika melakukan workshop. Video pertama yang ia buat adalah mengenai perjalanan di desa yang ia tinggali yaitu di desa Cipicung dengan menampilkan produk unggulan yaitu buah Mangga. Jika dilihat dari akun ini, kuantitas dalam membuat video ini meningkat, meskipun lebih banyak menampilkan kegiatan ia sehari – hari tetapi bisa dilihat hasil dari workshop ini bisa memberikan rangsangan kepada peserta untuk bisa berkreasi dalam bentuk video.



Gambar 4. Akun Tiktok Desa Karedok

Desa Karedok merupakan Salah satu akun yang fokus dalam membuat karya video mengenai potensi serta pariwisata desa. Hal ini dilihat dari bagaimana akun tersebut mengambil nama desa dalam akunnya. Desa Karedok merupakan salah satu desa adat yang ada di Kecamatan Jatigede sehingga akun ini menampilkan bagaimana kegiatan adat lalu daerah pariwisata yang ada di karedok, sehingga hasil video yang ditampilkan cukup bagus untuk memasarkan pariwisata baik alam maupun mengenai kegiatan adat yang ada di tempat tersebut.

KESIMPULAN

Workshop Pengembangan Konten Kreatif Multimedia untuk Kegiatan Promosi Potensi Pariwisata yang dilakukan di Kecamatan Jatigede khususnya Desa Cipicung serta Desa Karedok, terlihat bahwa para peserta mulai untuk menggunakan platform media sosial Tiktok ini untuk melakukan promosi di daerah masing – masing. Ini terlihat dari beragam video yang di unggah di tiap akun Tiktok peserta. Selain itu peningkatan kuantitas unggahan serta kualitas dari video meningkatkan sehingga video tersebut dapat dinikmati oleh khayalak, sehingga dari video tersebut dapat menjadi daya tarik di setiap desa untuk melakukan promosi potensi pariwisata di Kecamatan Jatigede.

DAFTAR PUSTAKA

Blanchard, O. Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada

Organisasi Anda. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.

Juhaeri, Maswarni, and Nofiar. 2023. “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Lombok.” 4(1):1400–1407.

Ramdani, Nurin Salma, Hafsa Nugraha, and Angga Hadiapurwa. 2021. “Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring.” *Akademika* 10(02):425–36.

Warini, N. L., N. Putu, E. Dewi, P. Susanto, and C. Dewi. 2020. “Daya Tarik Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Online. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA), 0 ...” (November):27–34.