
Pelatihan *Mobile Videography* Untuk Pembuatan Konten Promosi Di Sosial Media

Mario¹, Muhammad Adharamadinka², MARIA JOSEF³

¹ Desain Komunikasi Visual/Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual/Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia

³ Desain Komunikasi Visual/Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia

Email: ¹dsmario@telkomuniversity.ac.id, ² penulis2@email.ac.id, ³ mariajosefw@telkomuniversity.ac.id

Received : Jun 9, 2025; Revised : Nov 20, 2025; Accepted : Nov 22, 2025

Abstrak

Desa Banjarsari, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut, memiliki potensi ekonomi yang signifikan dalam bidang pertanian, makanan olahan, dan kerajinan tangan. Namun, keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya literasi digital menghambat pelaku usaha desa dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Kesempatan ekonomi digital yang berkembang pesat di kawasan perkotaan belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat desa, menciptakan kesenjangan ekonomi yang semakin melebar. Oleh karena itu, diperlukan solusi inovatif yang dapat memperkuat konektivitas antara pelaku usaha di desa dan industri di perkotaan guna memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk desa. Sebagai solusi, Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat desa, khususnya pelaku UMKM, melalui pelatihan dan bimbingan teknis dalam pembuatan konten promosi menggunakan perangkat mobile. Dengan memanfaatkan teknologi video yang mudah diakses, peserta akan diajarkan teknik dasar videografi menggunakan *smartphone* untuk membuat konten yang menarik dan efektif untuk promosi produk di sosial media. Pelatihan ini akan mengintegrasikan pengenalan terhadap pembuatan video yang baik, pengeditan, serta strategi distribusi di platform sosial media yang relevan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Diharapkan pelaku usaha di desa dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yang powerful untuk memperluas akses pasar mereka, khususnya dalam industri manufaktur, retail, serta perhotelan dan pariwisata.

Kata Kunci : *ekonomi digital, media promosi, mobile videography*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Di Desa Banjarsari, Kecamatan Bayongbong, potensi UMKM cukup besar dan mencakup berbagai sektor, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner lokal. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, terutama karena keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM desa adalah keterbatasan dalam mempromosikan produk mereka secara efektif melalui platform digital. Meskipun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran utama di era digital, banyak pelaku usaha desa belum mampu memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pelatihan keterampilan yang relevan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi perangkat mobile, khususnya *smartphone*, membuka peluang baru dalam strategi pemasaran produk. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah

pembuatan konten promosi dalam bentuk video. Video dinilai lebih menarik, mudah dikonsumsi, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional (Sung et al., 2020; Liu et al., 2018). Dengan menggunakan perangkat yang mudah diakses seperti *smartphone*, pelaku UMKM dapat memproduksi konten video secara mandiri dan terjangkau.

Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan *mobile videography* menjadi solusi strategis dalam menjembatani kesenjangan digital serta meningkatkan daya saing produk lokal. Selain memberikan keterampilan teknis, pelatihan ini juga mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa dan membuka peluang baru dalam pemasaran digital. Penerapan keterampilan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

1.1. Potensi Pemberdayaan

Desa Banjarsari memiliki potensi besar untuk mengembangkan perekonomian, terutama melalui sektor UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah di desa sering kali mengandalkan produk lokal yang memiliki ciri khas dan nilai tambah yang unik, yang dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas. Produk-produk tersebut, seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, makanan khas, atau produk berbasis tradisi lokal, memiliki nilai budaya dan keaslian yang dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dipasarkan dengan cara yang tepat.

UMKM di desa juga umumnya lebih ramah lingkungan dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar desa, serta berkontribusi pada perekonomian lokal yang berkelanjutan. Sebagai contoh, banyak usaha desa yang berfokus pada produk pertanian organik, kerajinan tradisional, atau produk yang mengandalkan keahlian lokal. Hal ini memberikan peluang bagi produk desa untuk memanfaatkan tren global yang semakin mengedepankan keberlanjutan dan produk lokal berkualitas (McKinsey Global Institute, 2018).

2. METODE

Secara garis besar metode pelaksanaan pengabdian di desa Banjarsari terbagi menjadi 3 tahapan yaitu, (1) Tahap Persiapan ; (2) Tahap Pelatihan & Produksi ; (3) Tahap Evaluasi.



Gambar 1. Metode dan tahapan pengabdian kepada masyarakat

Tahap Persiapan:

Pada tahap pertama ini, dilakukan diskusi dengan mitra membahas kebutuhan, dan potensi produk yang mitra miliki untuk dipromosikan melalui video dalam platform sosial media. peserta akan dikenalkan dengan dasar-dasar videografi dan pentingnya konten visual untuk

Tahap Pelatihan & Produksi:

Pada tahap kedua, peserta akan langsung terlibat dalam proses produksi video untuk pembuatan konten promosi produk mereka. Beberapa hal yang akan dilatih antara lain:

1. Pengenalan perangkat yang digunakan: Peserta akan dilatih untuk memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki, dengan memperkenalkan aplikasi-aplikasi pengeditan video yang mudah digunakan serta fitur kamera pada *smartphone* yang dapat meningkatkan kualitas pengambilan gambar.
2. Teknik dasar pengambilan gambar: Pelatihan ini mencakup penjelasan mengenai komposisi gambar, pencahayaan yang tepat, serta teknik framing untuk mendapatkan hasil video yang menarik.
3. Pengenalan sosial media untuk promosi: Peserta juga akan diajarkan bagaimana sosial media dapat digunakan sebagai platform promosi yang efektif dan bagaimana video dapat meningkatkan visibilitas produk mereka.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ketiga, fokus akan diberikan pada cara mendistribusikan video promosi yang telah dibuat serta mengevaluasi efektivitasnya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan video yang dihasilkan dapat sampai kepada audiens yang tepat dan memberikan dampak yang maksimal.

Laporan dan Publikasi

- a. Penyusunan Laporan: Susun laporan lengkap tentang pelaksanaan program, hasil yang dicapai, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk program serupa di masa mendatang.
- b. Publikasi Hasil Pengabdian: Publikasikan hasil pengabdian kepada masyarakat melalui jurnal, seminar, atau media lainnya untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan komunitas yang lebih luas.

Tindak Lanjut

- a. Pengembangan Program Lanjutan: Berdasarkan hasil evaluasi, rancang program lanjutan atau perluasan program untuk terus mendukung pemberdayaan masyarakat.

Pembangunan Kemitraan: Bangun kemitraan dengan pihak-pihak lain, seperti pemerintah, LSM, atau perusahaan, untuk memperkuat dampak program dan memastikan keberlanjutan inisiatif pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL

Kegiatan Abdimas dijabarkan berdasarkan hasil implementasi desain dan hasil publikasi. Hasil implementasi desain meliputi segala kebutuhan desain dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta hasil publikasi berupa jurnal dan kebutuhan publikasi seperti video hasil kegiatan, dan artikel website.

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian berupa desain banner & spanduk acara, desain sertifikat, dan desain Canva untuk kebutuhan pembelajaran siswa telah memberikan dampak yang signifikan. Tim berhasil merancang banner dan spanduk acara yang estetik dan informatif, mendukung kelancaran penyelenggaraan acara di sekolah dengan tampilan yang menarik dan profesional. Selain itu, desain sertifikat yang dibuat memberikan kesan lebih formal dan prestisius bagi penerimanya, serta meningkatkan motivasi siswa dan guru dalam mencapai pencapaian tertentu. Yang tak kalah penting, desain Canva yang dibuat khusus untuk kebutuhan pembelajaran siswa, seperti poster materi ajar, infografis, dan presentasi, membantu memperkaya pengalaman belajar dengan visual yang lebih menarik dan mudah dipahami. Penggunaan desain ini juga memudahkan guru dalam menyampaikan materi dengan cara yang lebih interaktif dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan minat dan perhatian siswa dalam proses pembelajaran. Secara keseluruhan, pengabdian ini telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas

tampilan dan efektivitas pembelajaran di sekolah.

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian mencakup pembuatan jurnal ilmiah, video dokumentasi kegiatan abdimas, dan artikel di website yang memberikan kontribusi penting dalam menyebarkan informasi serta mengabadikan proses dan hasil pengabdian. Jurnal ilmiah yang diterbitkan memuat analisis mendalam mengenai implementasi metode dan dampak pengabdian masyarakat, yang dapat menjadi referensi bagi pihak lain dalam mengembangkan kegiatan serupa. Video dokumentasi kegiatan abdimas juga disiapkan untuk memperlihatkan secara visual tahapan-tahapan pengabdian, partisipasi masyarakat, serta hasil yang dicapai, sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran dan inspirasi bagi komunitas lain. Sementara itu, artikel yang dipublikasikan di website memberikan gambaran umum yang mudah diakses oleh publik mengenai tujuan, proses, dan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, sekaligus meningkatkan kesadaran serta keterlibatan lebih luas dari masyarakat dalam kegiatan serupa di masa depan. Secara keseluruhan, publikasi ini memperluas dampak pengabdian dengan mendokumentasikan dan menyebarkan pengetahuan yang dihasilkan kepada khalayak lebih luas.

Rencana kegiatan selanjutnya akan berfokus pada pengembangan dalam pemanfaatan media lainnya seperti pemanfaatan *mobile photography*, dan *mobile videography*. Hasil yang sudah diperoleh oleh peserta guru dalam pelatihan ini akan menjadi bekal ilmu dan keterampilan dalam kegiatan lanjutan.

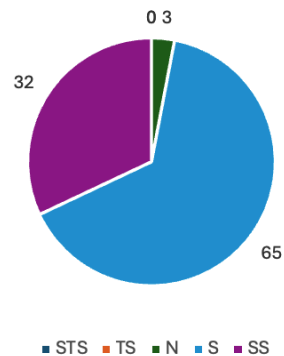
3.1. Umpan Balik Hasil Pengabdian Masyarakat

Feedback / Umpan balik dihitung berdasarkan total jumlah peserta yaitu, 20 peserta pelaku UMKM Desa Banjarsari. Dengan ketentuan skala likert dengan rentang lima tingkatan yaitu: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 1. Feedback / Umpan Balik Peserta Abdimas

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta				13	7
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup			3	10	7
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami				14	6
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan				13	7
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang				15	5

Pelatihan *Mobile Videography* Untuk Pembuatan Konten Promosi Di Sosial Media



Gambar 2. Diagram pie prrsentase feedback / umpan balik

Berdasarkan hasil umpan balik dari peserta pelatihan, 65% menyatakan setuju dan 32% menyatakan sangat setuju terkait kebermanfaatan Abdimas dan berharap adanya program lanjutan. Dengan demikian Abdimas “Pelatihan *Mobile Videography* Untuk Pembuatan Konten Promosi Di Sosial Media” memperoleh respons yang positif dan akan dikembangkan menjadi Abdimas yang berkelanjutan..

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian di Desa Banjarsari menunjukkan bahwa pelatihan *mobile videography* efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara kreatif melalui media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya konten visual, khususnya video, sebagai alat promosi digital. Setelah pelatihan, mereka mampu memproduksi konten video yang menarik menggunakan *smartphone*, dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, *framing*, dan *storytelling*.

Metode pengabdian yang terdiri dari tiga tahap (persiapan, pelatihan-produksi, dan evaluasi) terbukti tepat sasaran. Keterlibatan aktif peserta sejak tahap awal hingga akhir meningkatkan efektivitas pembelajaran dan hasil yang dicapai. Pendekatan praktik langsung mendorong partisipasi peserta dan menghasilkan konten promosi yang aplikatif.

Hasil video yang dibuat telah digunakan di platform seperti Instagram dan Facebook, yang menunjukkan potensi perluasan pasar bagi produk lokal. Hal ini mendukung studi sebelumnya (Sung et al., 2020; Liu et al., 2018) bahwa video digital dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi positif terhadap pemberdayaan UMKM desa dan menunjukkan bahwa digitalisasi promosi produk dapat menjadi kunci peningkatan daya saing ekonomi lokal.

4.1. Kendala dan Evaluasi

Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan waktu pelatihan dan variasi kemampuan peserta. Oleh karena itu, tindak lanjut yang direncanakan mencakup pelatihan lanjutan, pengembangan materi tambahan seperti *mobile photography*, serta membangun kemitraan untuk mendukung keberlanjutan program.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat melalui pelatihan *mobile videography* di Desa Banjarsari berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi pelaku UMKM secara signifikan. Pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam pembuatan konten video menggunakan *smartphone* serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini. Metode pelaksanaan yang berbasis partisipatif dan praktik langsung turut memperkuat efektivitas pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Banjarsari, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut atas dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kepada pelaku UMKM Desa Banjarsari yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan, serta kepada Universitas Telkom yang memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan program ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [2] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar*. Jakarta, Indonesia: Kemenkop UKM, 2022.
- [3] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2021.
- [4] B. F. Liu, L. Luo, and L. He, "Video marketing strategies: Building brand through video content," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 22–34, 2018.
- [5] McKinsey Global Institute, *Digitalization and Its Impact on Small Businesses*. New York, NY, USA: McKinsey & Company, 2018.

- [6] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia," *Eurasian Business Review*, vol. 7, no. 1, pp. 25–41, 2017, doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- [7] D. Setiawan and A. H. Ilman, "Literasi digital dan strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 120–131, 2021.
- [8] Y. Sung, Y. Choi, and J. Park, "Mobile videography as a marketing tool: An exploration of trends and challenges," *Journal of Digital Media & Policy*, vol. 11, no. 2, pp. 97–115, 2020.
- [9] T. Tambunan, *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta, Indonesia: LP3ES, 2019.
- [10] A. Ardiyanti, P. H. Gani, A. Gandhi, D. Richasdy, and A. Rimbawan, "Pelatihan pemasaran digital untuk siswa SMKN 1 Majalaya dan SMKN LPPM RI Majalaya," *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 2, Aug. 2025, doi: 10.25124/charity.v8i2.9563.
- [11] R. Setyorini et al., "Cloud catalog dan pengintegrasian marketplace dan media sosial untuk membantu penjualan UMKM di era new normal," *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, Feb. 2022, doi: 10.25124/charity.v5i1.3561.
- [12] A. Harditya, T. Matahari, S. Tjhin, and R. Arsyadi, "Workshop komunikasi visual dengan Burung Indonesia untuk mendukung program lokal UMKM dan eko-wisata," *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.25124/charity.v6i1a.5909.