



Pelatihan Pembuatan Video Dokumenter di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten Indonesia

Documentary Video Making Training in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten, Indonesia

Lathiful Anwar¹, Azzahra Nurulhaqqni Ramadhani², Abdullah Noerkholis³,
Puspa Dewi Amanda⁴, Agus Sukirno⁵

^{1,2,3,4,5} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

211340011.lathiful@uinbanten.ac.id, azzahranhr@gmail.com, abdullahnoerkholis@gmail.com,
211380006.puspa@uinbanten.ac.id, agus.sukirno@uinbanten.ac.id,

Alamat: Jl. Syekh Moh. Nawawi Albantani, Kemanisan, Kec. Curug, Kota Serang, Banten

Email korespondensi : agus.sukirno@uinbanten.ac.id

Article History:

Received: Juli 20, 2024;

Revised: Agustus 05, 2024;

Accepted: August 19, 2024;

Published: August 21, 2024;

Keywords: Documentary Video Making, Documentary film, Promotional video

Abstract: Documentaries have traditionally served as a means to effectively communicate complex concepts and information in a concise and more accessible manner. Documentary films have a dual purpose: to provide information about factual events and also function as a means to advertise products or brands. This outreach activity focuses on increasing the capacity and abilities of MSME actors in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten. The goal is to help them effectively use technology to create engaging documentaries that can increase sales and marketing efforts through online platforms. Furthermore, the capabilities and expertise of MSME actors in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten, cover the entire production process, including pre-production, production and post-production.

Abstrak

Film dokumenter secara tradisional telah berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konsep dan informasi yang rumit secara efektif dengan cara yang ringkas dan lebih mudah diakses. Film dokumenter memiliki tujuan ganda: memberikan informasi tentang peristiwa faktual dan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengiklankan produk atau merek. Kegiatan penyuluhan ini berfokus pada peningkatan kapasitas dan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten. Tujuannya adalah untuk membantu mereka secara efektif menggunakan teknologi untuk membuat film dokumenter yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan dan upaya pemasaran melalui platform online. Lebih lanjut, kemampuan dan keahlian para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, mencakup keseluruhan proses produksi, termasuk pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Kata kunci: Pembuatan Video Dokumenter, Film dokumenter, Video promosi

1. PENDAHULUAN

Video dokumenter adalah karya sinematik yang menggambarkan atau merekam peristiwa, objek, atau topik aktual yang ada di dunia nyata (Harry et al., 2022). Video dokumenter terkadang disebut sebagai film dokumenter. Namun, film menawarkan penggambaran yang lebih dalam dan lebih luas tentang kehidupan nyata, berfungsi sebagai lensa atau media yang meningkatkan pemahaman dan persepsi seseorang tentang realitas (Saputra et al., 2021). Hal ini terlepas dari kenyataan bahwa film dokumenter tidak didasarkan pada realitas. Video dokumenter adalah media audio-visual yang dapat melibatkan peserta

yang tertarik untuk mempelajari gejala-gejala yang dihasilkan dari materi pengajian yang berkaitan dengan investigasi masyarakat. Video ini menampilkan aktor dan peristiwa nyata, sehingga memikat bagi pemirsa (Redha, Syamsul, & M. Yusuf, 2016). Video dokumenter adalah salah satu jenis media yang mengkomunikasikan informasi visual dan auditori.

Film dokumenter adalah film atau video yang menceritakan, menggambarkan, atau mengkomunikasikan narasi tentang kejadian nyata. Film dokumenter telah lama digunakan untuk menyampaikan ide dan fakta yang kompleks dengan cara yang ringkas dan mudah dimengerti. Wibowo dan Manelsi (2022) menegaskan bahwa film dokumenter tidak terlibat dalam penciptaan peristiwa atau tampilan fiksi. Sebaliknya, film dokumenter bertujuan untuk menggambarkan dengan jujur kejadian-kejadian aktual yang telah terjadi atau otentik. Video dokumenter, seperti yang dinyatakan oleh E. Purwanto dkk. (2016), memiliki kelebihan dalam hal daya serap terhadap informasi yang disajikan kepada penonton. Hal ini dikarenakan penonton akan mendapatkan informasi langsung dari sumbernya saat informasi tersebut dikomunikasikan. Santyadiputra (2017) mengklasifikasikan film dokumenter ke dalam beberapa kategori yang unik. Kategori-kategori tersebut antara lain eksperimental, observasional, interaktif, refleksif, pertunjukan, dan puitis.

Film dokumenter berfungsi sebagai sumber informasi tentang fakta-fakta yang sudah mapan dan sebagai sarana untuk mendukung produk atau bisnis. Banyak perusahaan besar membuat film dokumenter ringkas yang merinci perjalanan sejarah mereka hingga pencapaian mereka saat ini untuk mempengaruhi opini pemirsa. Selain itu, film dokumenter juga memiliki tujuan untuk mendukung suatu produk atau merek. Video dokumenter bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan penonton terhadap produk tersebut, bahkan mungkin meningkatkan keinginan mereka untuk memilikinya (Rokhayati, 2021).

Stefanus dan Sutisna (2022) serta Wijaya dan Pribadi (2022) menemukan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor, seperti kualitas, harga, merek, promosi, dan ketersediaan produk. Selain itu, ketika konsumen mengevaluasi pembelian mereka, mereka mempertimbangkan preferensi subjektif mereka sendiri dan pengaruh dari konteks sekitarnya. Tanjaya dkk. (2019) menemukan bahwa pembeli memberikan nilai yang tinggi pada kenyamanan dalam memperoleh barang atau jasa. Aspek-aspek ini termasuk ketersediaan produk di pasar, kemudahan pembelian, dan aksesibilitas informasi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perlu dilakukan kegiatan seperti membangun pengenalan merek, menegakkan persepsi yang menguntungkan atas keunggulan produk, menumbuhkan asosiasi positif terhadap merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek (Anik Lestari Andjarwati & Rachmawati Siska Dwi,

2020). Hal ini akan menjamin bahwa pembeli mempertahankan merek dalam ingatan mereka dan menahan diri untuk tidak beralih ke merek lain.

"Video promosi" adalah jenis komunikasi visual yang menyampaikan pesan yang ditargetkan kepada audiens dan berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan bisnis. Pesan tersebut disampaikan melalui penggunaan media visual (Sunarya et al., 2021; Purba & Sihombing, 2021; Pasaribu, 2019). Herdioko dan Karisma (2022) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali asosiasi antara merek tertentu dengan kategori tertentu. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengenali bahwa suatu merek tertentu merupakan bagian dari sekelompok merek yang jelas berbeda satu sama lain. Dalam istilah yang lebih sederhana, kesadaran merek adalah kapasitas untuk mengenali dan mengingat merek tertentu (Adhawiyah, 2019). Seperti yang dinyatakan oleh Ramadayanti (2019), merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mengungguli para pesaingnya dan memantapkan dirinya sebagai bisnis atau produk yang lebih disukai.

2. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan meliputi penyuluhan dan pelatihan. Proses pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diatur sesuai dengan jadwal yang disesuaikan dengan pentingnya setiap langkah dalam kaitannya dengan solusi yang diusulkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yang berbeda, yaitu:

- a. Tim PKM mengenali potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia.
- b. Tim PKM menyelenggarakan pelatihan yang menyoroti pentingnya penggunaan video dokumenter untuk menarik calon konsumen. Acara ini mencakup instruksi tentang pendekatan untuk membuat video dokumenter oleh para pelaku UMKM, serta praktik langsung dalam memproduksi video dokumenter yang berdampak.

Strategi yang ditunjukkan kepada anggota UMKM untuk membuat film dokumenter meliputi:

- a. Menurut Sulistio, Purwanto, Wahzudik, Luqman, Suropto & Oktavianto (2019), praproduksi adalah tahap awal untuk mempersiapkan langkah-langkah yang diperlukan dalam pembuatan film. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa film mengikuti konsep yang telah direncanakan sebelumnya dan menghasilkan karya yang sesuai dengan harapan. Langkah-langkah yang diuraikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Garis besar adalah alat fundamental yang digunakan untuk menyoroti isu-isu penting yang perlu ditangani untuk merampingkan proses kerja.

- 2) Naskah adalah tahap produksi saat implementasi berlangsung. Naskah ini mencakup dialog, catatan, narasi tentang lokasi, latar, pencahayaan, aksi, sudut pandang, dan pergerakan kamera untuk pembuatan film.
- 3) Storyboard adalah cetak biru strategis yang menguraikan gerakan kamera, tampilan, dan adegan yang akan digambarkan dalam film. Papan ini menggunakan gambar sketsa untuk menggambarkan urutan kejadian secara visual.

b. Produksi

Produksi adalah tahap di mana proses pengambilan gambar dimulai, berdasarkan hasil dari garis besar, naskah, dan storyboard dari tahap pra-produksi. Pada tahap ini, semua anggota tim, termasuk kru dan aktor, dengan tekun memenuhi tanggung jawab yang ditugaskan di bawah bimbingan sutradara untuk menciptakan karya yang artistik (So, Bangsa, & Christiana, 2015).

c. Pasca Produksi

Pasca-Produksi mengacu pada tahap dalam proses pembuatan film ketika semua pengeditan, desain suara, efek visual, dan sentuhan akhir lainnya ditambahkan ke rekaman mentah untuk membuat versi final. Pascaproduksi adalah fase penting dalam membentuk versi akhir sebuah film yang pada akhirnya akan ditonton oleh publik. Pada langkah ini, klip akan diedit dan diatur dengan menggunakan berbagai efek untuk meningkatkan daya tarik visual video. Efek-efek ini dapat mencakup efek visual, judul, gambar, dan soundtrack (Sulistio et al., 2019). Seperti yang dinyatakan oleh Kardewa & Siahaan (2017), setelah tahap produksi selesai, langkah selanjutnya adalah mengedit video yang telah direkam, merender, dan melakukan tes pada film.

- c. Pemantauan dan pendampingan dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan. Konsultasi dan diskusi dilakukan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi oleh mitra di lapangan. Tujuannya adalah untuk memberikan kapasitas kepada para peserta untuk mempromosikan bisnis mereka menggunakan platform media sosial, khususnya yang menargetkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM ini terdiri dari tiga tahap yang berbeda, yaitu observasi dan seminar, lokakarya, dan pendampingan. Pada tahap pertama, tim PKM melakukan penilaian terhadap kapabilitas pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim PKM melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai jenis perusahaan dan mengidentifikasi sumber daya spesifik yang diperlukan untuk

menjalankan usaha ekonomi ini secara efektif. Selanjutnya, Tim PKM menyusun rencana pemasaran digital untuk diimplementasikan.

Sebagai kelanjutan dari observasi sebelumnya, Tim PKM dan mitranya telah memutuskan untuk menyelenggarakan lokakarya tentang "Video Dokumenter Pendukung UMKM yang Sukses" pada tahap berikutnya. Selain itu, perusahaan UMKM dibekali dengan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan film dokumenter untuk memikat calon klien, serta cara-cara pembuatan film tersebut. Kru PKM juga terlibat dalam pengembangan keterampilan pembuatan film dokumenter yang mahir.

Peserta mendapatkan materi pembelajaran mengenai metode produksi video dokumenter, khususnya berfokus pada tahap praproduksi. Tahap ini melibatkan persiapan tahapan-tahapan yang diperlukan dalam proses pembuatan film, sehingga peserta dapat mengikuti ide yang telah direncanakan sebelumnya dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Selanjutnya, para peserta menerima informasi tentang Storyboard, yang merupakan rencana komprehensif termasuk pergerakan kamera, tampilan, dan adegan yang akan diambil. Rencana ini dikomunikasikan melalui gambar sketsa yang menggambarkan peristiwa dalam film. Selain itu, setelah garis besar, naskah, dan storyboard telah diselesaikan selama tahap pra-produksi, sesi produksi atau proses pengambilan gambar dimulai. Pada tahap ini, semua anggota tim, termasuk kru dan aktor, dengan tekun memenuhi tanggung jawab yang ditugaskan di bawah bimbingan sutradara untuk menciptakan karya artistik. Setelah tahap-tahap sebelumnya selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah tahap Pasca Produksi. Selama tahap ini, para peserta mendapatkan instruksi tentang pengeditan dan pengorganisasian klip dengan menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan daya tarik visual dari hasil film, termasuk efek visual, judul, grafik, dan soundtrack. Setelah tahap produksi selesai, langkah selanjutnya adalah mengedit video yang telah direkam, merender, dan melakukan tes pada film.

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian para peserta UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk secara efektif menggunakan teknologi untuk membuat film dokumenter yang menarik, sehingga dapat mengoptimalkan upaya penjualan dan pemasaran mereka melalui platform online.
- b. Meningkatkan kemampuan dan keahlian peserta UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, dalam aspek-aspek berikut:

- 1) Membiasakan diri dengan peralatan dasar yang dapat digunakan untuk membuat video dokumenter.
- 2) Memahami pentingnya pra-produksi dalam mengatur tahapan-tahapan produksi film secara berurutan, yang meliputi Outline, Naskah, dan Storyboard.
- 3) Memahami tahapan-tahapan yang berurutan dalam membuat film dokumenter atau produksi, dimulai dari proses pengambilan gambar yang berasal dari hasil outline, skenario dan storyboard.
- 4) Memahami prosedur yang terlibat dalam pascaproduksi.

Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang Banten, dilakukan proses monitoring dan evaluasi. Hal ini termasuk menilai tingkat keterlibatan peserta UMKM dalam membuat film dokumenter untuk mempromosikan produk mereka.

4. KESIMPULAN

Film dokumenter secara tradisional telah berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konsep dan informasi yang rumit secara efektif dengan cara yang ringkas dan lebih mudah diakses. Film dokumenter memiliki tujuan ganda: memberikan informasi tentang peristiwa faktual dan juga berfungsi sebagai sarana untuk mengiklankan produk atau merek. Kegiatan penyuluhan ini berfokus pada peningkatan kapasitas dan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten. Tujuannya adalah untuk membantu mereka secara efektif menggunakan teknologi untuk membuat film dokumenter yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan dan upaya pemasaran melalui platform online. Lebih lanjut, kemampuan dan keahlian para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, mencakup keseluruhan proses produksi, termasuk pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Lestari Andjarwati, & Rachmawati Siska Dwi. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions Study of JNE Express Users in South Surabaya). VII (1), 25–29.
- Harry, H., Marta, R. F., Bahruddin, M., Bangun, N., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pemetaan Ideologi Performatif dan Represif dalam Video Dokumenter di Kanal Youtube: Sebuah Perspektif Multimodalitas Budaya Kota Lasem. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 8(01), 38-51.

- Kardewa, M. D., & Siahaan, A. U. (2017). Film Dokumenter Budaya Betawi Ondel-ondel di Negeri Silancang Kuning Berdasarkan Sinematografi Teknik Pengambilan Gambar. *Jurnal Integrasi*, 9(1), 28–34.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramayanti. 6(2).
- Rokhayati, Y. (2021). Pembuatan Video Dokumenter Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Santyadiputra, G. S. (2017). Film Dokumenter Genggong “Sebuah Instrumen Musik Kuno” *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*, 6(1), 60–69.
- Saputra, R., Bastari, R. P., & Lukito, W. (2021). Perancangan Film Dokumenter Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Melayu di Kota Istana Matahari Timur. ... of Art & ..., 8(6), 2606–2623.
- So, A., Bangsa, P. G., & Christiana, A. (2015). Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner di kota Ambon. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 1–16.
- Stefanus, S., & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 902-909.
- Sulistio, B., Purwanto, S., Wahzudik, N., Luqman, H. T., Suropto, & Oktavianto, N. (2019). Peningkatan Kompetensi Sinematografi Bagi Pelajar Mahasiswa dan Masyarakat Umum di Kota Semarang. *Jurnal Puruhita*, 1(1), 71–75.
- Sunarya, L., Meliyana, & Nofitasari, T. (2017). Desain Merchandise Pada The Batu Hotel & Villas. *Cogito Smart Journal*, 3(1), 56–57. Surya, G. G. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159.
- Swandewi, P. K. L., Gunatama, G., & Astika, I. M. (2018). Pembelajaran Memproduksi Teks Cerita Pendek Berdasarkan Kurikulum 2013 di Kelas XI IPB SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia*, 7(2).
- Wibowo, T., & Manelsi, D. P. (2022). Design and Development of Halal Industry Documentary Videos The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES). *CoMBInES Conference on Management ...*, 17–28.