



Workshop Video Promosi Budaya di Kota Sawah Lunto untuk Siswa SLTA

FX Yatno Karyadi¹, Abdul Rahman², Deddy Desmal³, Maisaratun Najmi⁴, Choiru Pradhono⁵
Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Indonesia^{1,2,3,4,5}

E-mail : fxyatnok@isi-padangpanjang.ac.id¹, abdulrahman@isi-padangpanjang.ac.id², deddydesmal@isi-padangpanjang.ac.id³, iranajmi@isi-padangpanjang.ac.id⁴, choirupradhono@isi-padangpanjang.ac.id⁵

Abstrak

Dalam era digital, video promosi menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya. Video promosi memungkinkan penyampaian pesan yang kuat mengenai pentingnya pelestarian budaya dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Workshop ini bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas serta keterampilan teknis siswa dalam teknologi video, khususnya dalam produksi video promosi. Bentuk workshop meliputi keterampilan kreatif, teknis, dan analitis, termasuk pembuatan konten visual, pengeditan, pencahayaan, serta penggunaan alat digital. Metode yang digunakan mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok, serta praktik langsung dalam pembuatan video promosi di lokasi-lokasi bersejarah di Kota Sawah Lunto. Hasilnya, siswa menjadi lebih percaya diri, berpikir kritis, dan kreatif dalam merespons lingkungan sekitar. Workshop ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir inovatif dan sikap profesional dalam memproduksi konten promosi budaya yang berkualitas.

Kata kunci: workshop, video promosi budaya, siswa SLTA, Kota Sawah Lunto.

Abstract

In the digital age, promotional videos have become an effective tool in raising awareness and appreciation of culture. Promotional videos enable the delivery of strong messages regarding the importance of cultural preservation and the values contained therein. This workshop aims to foster students' creativity as well as technical skills in video technology, particularly in promotional video production. The workshop covers creative, technical, and analytical skills, including visual content creation, editing, lighting, and the use of digital tools. The methods used included interactive lectures, group discussions, and hands-on practice in making promotional videos at historical locations in Sawah Lunto City. As a result, students became more confident, critical thinking, and creative in responding to the surrounding environment. This workshop not only improved technical skills but also established an innovative mindset and professional attitude in producing quality cultural promotional content.

Keywords: workshop, cultural promotional video, high school students, Sawah Lunto City.

Copyright (c) 2025 FX Yatno Karyadi, Abdul Rahman, Deddy Desmal, Maisaratun Najmi, Choiru Pradhono

✉ Corresponding author

Address : Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Email : fxyatnok@isi-padangpanjang.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v6i2.1132>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Budaya merupakan bagian tak terpisahkan dari identitas suatu bangsa, yang mencerminkan sejarah, nilai dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Instansi pemerintah yang berwenang mengelola dan melestarikan budaya, tugas utamanya bukan sebatas merawat warisan tersebut, tetapi juga mempromosikan keberagaman budaya agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat domestik maupun internasional. Dalam era digital yang serba cepat dan saling terhubung ini, video promosi menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Video promosi menjadi penting bagi instansi pemerintah pengelola budaya, karena berpotensi meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya. Salah satu tantangan utama dalam pelestarian budaya adalah kurangnya kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya tersebut. Video promosi dapat membantu menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya melestarikan budaya dan tradisi, serta memperkenalkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Video promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media visual dan audio dalam bentuk video (Cahyadi & Tangsi, 2023). Dengan visual yang menarik dan narasi yang menggugah, video promosi dapat menyentuh hati audiens dan mendorong siswa untuk lebih menghargai keberagaman budaya yang ada.

Video promosi berguna untuk memperkenalkan budaya kepada generasi muda. Generasi muda umumnya lebih tertarik pada tren global, dan mungkin menjadi kurang mengenal

atau tidak tertarik pada budaya di lingkungan siswa sendiri. Video promosi yang relevan dapat menjadi media yang efektif untuk menjembatani gap tersebut, mengedukasi serta menarik perhatian generasi muda untuk mengenal lebih dalam mengenai budaya. Video merupakan sarana yang dapat menyajikan informasi yang informatif, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, dapat memengaruhi sikap, dan bisa pula mengajarkan keterampilan (Mathory & Syahna, 2022).

Selain itu, video promosi juga dapat mendukung bertumbuhnya pariwisata budaya. Salah satu tujuan utama video promosi adalah untuk menarik wisatawan baik domestik maupun internasional. Dalam konteks budaya, video promosi dapat menampilkan berbagai aspek budaya yang menarik, seperti festival, seni tradisional, kuliner khas, atau situs sejarah, yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Hal ini berpotensi mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Perkembangan teknologi menjadikan video promosi mempermudah akses informasi budaya. Sebelumnya, informasi tentang budaya sering kali hanya dapat diakses oleh sebagian kecil orang melalui acara-acara budaya atau media cetak. Dengan kemajuan teknologi, video promosi memungkinkan informasi budaya dapat dijangkau lebih luas melalui *platform* digital seperti media sosial, *website* pemerintah, atau kanal *YouTube*. Hal ini memberikan kesempatan bagi lebih banyak

orang untuk mengenal dan memahami budaya tanpa harus berada di lokasi fisik.

Informasi yang memadai akan meningkatkan citra positif pemerintah. Pemerintah atau Dinas terkait yang berhasil mempromosikan dan melestarikan budaya lokal akan dihargai oleh masyarakat dan dunia internasional. Video promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan budaya tetapi juga menunjukkan komitmen pemerintah dalam menjaga warisan budaya. Dengan demikian, video promosi bisa berfungsi sebagai alat komunikasi yang membangun citra positif pemerintah di mata publik.

Media audio-visual dapat menjadi sarana edukasi yang efektif. Video promosi juga memiliki peran penting dalam pendidikan, dengan mengedukasi masyarakat tentang makna dan nilai di balik artefak budaya dan tradisi. Melalui video, audiens dapat lebih memahami proses budaya, teknik pembuatan kerajinan, atau filosofi hidup yang terkandung dalam suatu tarian atau ritual. Ini tidak hanya menarik bagi pengunjung, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada kajian budaya.

Guna mendukung pelestarian budaya dalam era globalisasi, di mana budaya lokal sering kali terancam oleh budaya asing yang lebih mendominasi, video promosi bisa menjadi sarana untuk mengingatkan masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya tradisional agar tidak hilang tergerus zaman. Dengan video yang menarik dan informatif, instansi pemerintah dapat menyampaikan pesan penting mengenai perlunya mempertahankan budaya di tengah arus globalisasi.

Dibandingkan dengan media promosi lain, promosi berupa video dipandang lebih menarik dan komunikatif (Panegak & Kusumandyoko, 2021). Bagi instansi pemerintah yang mengelola budaya, video promosi bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga sarana strategis untuk melestarikan, mengenalkan, dan mempromosikan kekayaan budaya suatu bangsa. Dengan penggunaan media yang tepat, video promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, dan pada akhirnya mendorong pelestarian budaya secara berkelanjutan.

Sementara itu, siswa SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) umumnya memiliki akses luas terhadap teknologi dan *platform* media sosial. Siswa bukan hanya konsumen konten digital, tetapi juga berpotensi besar untuk menjadi pencipta dan produsen konten. Dalam konteks budaya, peran siswa sangat strategis dalam menghasilkan video promosi budaya yang berkualitas. Keterlibatan siswa dalam pembuatan video promosi budaya akan menjadikan siswa memahami dan menghargai budaya siswa sendiri. Dengan terlibat langsung dalam proses produksi, siswa tidak hanya belajar tentang budaya, tetapi juga berperan aktif dalam melestarikannya.

Tujuan dari kegiatan workshop ini adalah untuk menumbuhkan kreativitas dan keterampilan teknis teknologi video. Proses pembuatan video promosi budaya memberi kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan keterampilan kreatif, teknis, dan analitis. Siswa belajar mengenai pembuatan konten visual, pengeditan video, pencahayaan, dan penggunaan alat digital. Selain

itu, siswa juga dapat mengasah kemampuan dalam penulisan naskah, pengarahan, dan tata suara untuk menghasilkan video yang menarik dan berkualitas. Semua keterampilan ini sangat berguna, baik dalam dunia pendidikan maupun karier profesional di masa depan. Selain itu, sebagai agen perubahan, siswa dapat menyampaikan kepada audiens yang lebih luas (termasuk teman-teman, keluarga, atau bahkan audiens global) mengenai berbagai keunikan dan kekayaan budaya lokal. Ini membantu memperkuat identitas budaya dan meningkatkan rasa kebanggaan terhadap kekayaan budaya yang dimiliki.

Sedangkan manfaatnya antara lain berkembangnya keterampilan kolaboratif dan kewirausahaan, dimana pembuatan video promosi budaya tidak hanya melibatkan satu individu. Ini adalah proyek kolaboratif yang melibatkan kerja tim, baik dengan sesama siswa, guru, maupun komunitas lokal. Dalam proses ini, siswa dapat belajar cara bekerja sama, berkomunikasi, dan menyelesaikan masalah secara kreatif. Selain itu, siswa yang terlibat dalam pembuatan video ini dapat memanfaatkan keterampilannya untuk menciptakan peluang usaha, seperti membuka jasa pembuatan konten inovatif untuk promosi industri kreatif lainnya.

Manfaat lainnya adalah mendorong peran siswa dalam pembangunan masyarakat. Bahwa siswa yang berperan sebagai produser video promosi budaya bukan hanya sekadar menciptakan konten, tetapi juga berperan dalam pembangunan masyarakat. Siswa dapat membantu memperkenalkan potensi berpeluang mendukung ekonomi kreatif, dan bahkan menarik wisatawan

atau investor yang tertarik dengan budaya tersebut. Peluang pendidikan dan karier di masa depan dari keterampilan yang diperoleh siswa dalam pembuatan video promosi budaya dapat membuka banyak peluang pendidikan dan karier. Industri saat ini, seperti media, pemasaran, hiburan, dan teknologi, sangat membutuhkan tenaga kreatif yang terampil dalam pembuatan konten digital. Dengan keterampilan yang dikembangkan selama proses *workshop*, siswa memiliki modal untuk melanjutkan karier di bidang-bidang tersebut. Hal ini akan mengurangi ketergantungan pada konten oleh kreator dari luar dan memberikan ruang bagi siswa untuk berkembang dan dikenal di dunia digital. Hal ini juga nantinya berkontribusi pada penguatan kebanggaan budaya lokal yang dapat menyaingi pengaruh budaya asing.

Mitra pengabdian adalah Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto. Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto adalah instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelestarian, dan pengembangan kebudayaan di Kota Sawah Lunto. Fokusnya adalah aspek kebudayaan, mulai dari seni, sejarah, hingga nilai budaya yang telah ada dan menjadi bagian dari identitas lokal. Sementara itu, Bidang Kesenian, Sejarah, dan Nilai Budaya di Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto memiliki tugas dan peran penting, meliputi pelestarian kesenian tradisional, pengelolaan warisan sejarah, pengembangan nilai budaya lokal, penyelenggaraan kegiatan seni dan budaya, edukasi dan sosialisasi kebudayaan, penyusunan kebijakan dan peraturan terkait kebudayaan, serta kolaborasi dengan komunitas dan lembaga budaya. Bidang ini juga menjalin hubungan dan kolaborasi

dengan komunitas seni dan budaya lokal, lembaga perguruan tinggi, museum, dan organisasi seni. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat jaringan kebudayaan dan memastikan keberlanjutan kegiatan kebudayaan di Kota Sawah Lunto.

Tujuan workshop video promosi bagi siswa SLTA di Kota Sawah Lunto adalah untuk mengembangkan keterampilan teknis, kreatif, serta pemahaman siswa terhadap potensi budaya dan sejarah lokal. Targetnya adalah meningkatkan kesadaran tentang budaya lokal, mendorong siswa untuk menjadi agen promosi budaya, mengembangkan keterampilan digital dan kreativitas, memberikan pemahaman tentang pemasaran dan promosi budaya, menumbuhkan rasa bangga dan identitas lokal, dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian budaya. Selain itu juga mengembangkan keterampilan kolaborasi, meningkatkan keterlibatan siswa dalam kegiatan budaya lokal, memberikan pengalaman praktis dalam produksi media dan meningkatkan citra positif kota Sawah Lunto.

METODE

Workshop video promosi budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu sesi pertama dan sesi lanjutan pada hari kedua dan ketiga. Sesi pertama diadakan pada 19 November 2024 pukul 13.30 WIB di Gedung Pertemuan Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto. Setelah dibuka oleh Kepala Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto, Hilmet, S. Pt., MM., peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pembuatan

video promosi budaya serta pentingnya penggunaan media digital dalam pelestarian budaya lokal. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah ceramah interaktif dan diskusi kelompok, hingga mendapatkan berbagai ide untuk dituangkan dalam bentuk naskah. Pada sesi ini peserta dapat langsung mengajukan ide, memberikan pertanyaan dan berbagi pengalaman.

Selanjutnya, pada 20 hingga 21 November 2024, *workshop* berlangsung pada pukul 09.00 WIB – 15.00 WIB. Pada hari kedua dan ketiga, peserta mendapatkan materi lebih mendalam dan pengalaman praktis dalam pembuatan video promosi. Narasumber yang memandu *workshop* ini adalah Syukri, S.Sn, Kepala Bidang Kesenian, Sejarah dan Nilai Budaya, serta FX. Yatno Karyadi, M.Sn, akademisi dalam bidang seni dan produksi media, dan pengenalan peralatan dan teknis produksi oleh Deddy Desmal, M.Sn. Metode yang digunakan adalah kombinasi antara teori dan praktik langsung, di mana peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk merancang, memproduksi, dan menyunting video promosi secara langsung. Pada hari ketiga, dilakukan *review* dan diskusi mendalam dari hasil karya, untuk memberikan *feedback* yang membangun, sehingga setiap peserta dapat meningkatkan kualitas karyanya. Dengan pendekatan ini, peserta diharapkan menguasai keterampilan teknis dan kreatif dalam memproduksi video yang efektif untuk mempromosikan kebudayaan di Kota Sawah Lunto.

Lokasi produksi terdiri dari beberapa spot artefak budaya kebendaan di kota Sawah Lunto, yaitu Lubang Tambang Mbah Suro, Gudang

Ransum dan Museum Kereta Api Batubara “Mak Itam”. Lokasi yang dipilih memiliki nilai sejarah dan budaya yang signifikan. Setiap lokasi memiliki keunikan dan cerita yang berperan penting dalam perjalanan sejarah dan perkembangan kebudayaan di Sawah Lunto. Lubang Tambang Mbah Suro merupakan salah satu situs bersejarah yang menggambarkan masa kejayaan industri pertambangan batubara di Sawah Lunto. Lubang tambang ini menyimpan berbagai cerita tentang sejarah industri pertambangan dan kontribusinya terhadap perkembangan kota ini.

Gudang Ransum memiliki nilai sejarah tinggi terkait dengan masa penjajahan dan peran gudang ini dalam mendukung kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat pada masa lalu. Gudang Ransum adalah dapur berteknologi tinggi yang melayani kebutuhan konsumsi ribuan pekerja tambang di Sawah Lunto masa itu. Sedangkan Museum Kereta Api Batubara, menampilkan koleksi sejarah kereta api yang digunakan untuk mengangkut batubara dari Sawah Lunto. Museum ini mengisahkan tentang perkembangan transportasi darat di Sawah Lunto, yang sangat erat kaitannya dengan industri batubara. Lokasi-lokasi ini menjadi tempat produksi video promosi budaya yang akan menampilkan kekayaan sejarah, kebudayaan, dan nilai-nilai yang ada di Sawah Lunto.

Seluruh proses produksi ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa pendamping yang berperan sebagai fasilitator, pengarah dan pelatih, menyediakan fasilitas praktis bagi peserta *workshop* untuk mempelajari teknik produksi video secara mendalam. Dengan melibatkan

berbagai aspek teknis seperti penyusunan set, pengaturan pencahayaan, pengambilan gambar, serta pengelolaan suara, peserta *workshop* diharapkan dapat memperoleh keterampilan praktis dalam menghasilkan video promosi budaya yang berkualitas. Pendamping juga memfasilitasi tahapan pembuatan video dari awal hingga akhir, termasuk persiapan, pengambilan gambar hingga *editing*.

Workshop ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dan teknis dalam tiga area utama: pengoperasian peralatan produksi video, peran sebagai host, dan pengalaman menjadi konten kreator. Melalui pelatihan langsung dan pengalaman praktis, siswa dapat mengembangkan keterampilan penting dalam pembuatan video promosi budaya. Dengan kemampuan ini, siswa tidak hanya menjadi penikmat konten, tetapi juga produsen yang dapat menghasilkan karya yang bermanfaat bagi pelestarian dan promosi budaya lokal di Sawah Lunto.

Dalam workshop ini, beberapa capaian yang ingin diraih di antaranya; pertama, siswa akan memperoleh pemahaman tentang bagaimana proses produksi berlangsung, mulai dari ide yang bisa dikembangkan, ditulis dalam bentuk naskah, hingga akhirnya diproduksi menjadi video. Kedua, siswa akan merasakan pengalaman langsung dalam mengoperasikan berbagai peralatan produksi, seperti kamera dan peralatan pendukung lainnya. Keberhasilan peserta akan diukur melalui beberapa indikator, seperti (1) bagaimana pandangan siswa tentang produksi video promosi untuk berbagai media, (2) seberapa besar ketertarikan siswa dalam memilih peran dalam produksi, (3) bagaimana

kinerja siswa saat berperan sebagai aktor, pembawa acara atau operator peralatan, dan (4) seberapa antusias siswa dalam mengamati serta memberikan komentar saat melakukan *review* hasil produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan *workshop* ini dapat dilihat dari beberapa hal, seperti antusiasme peserta, pemahaman yang siswa dapatkan, dan kemampuan siswa dalam menunjukkan performa selama *workshop*. Antusiasme peserta akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi siswa, yang pastinya akan menjadi kenangan berharga. Pemahaman yang dimaksud mencakup pengetahuan tentang bagaimana produksi video promosi memerlukan kerjasama yang solid antar anggota tim. Sementara itu, kemampuan performa peserta terlihat dari bagaimana siswa bekerja sama dan mengoperasikan peralatan produksi dalam praktik. Semua aspek ini menjadi acuan dalam menilai hasil *workshop*. Dampak positif yang diharapkan dari *workshop* ini adalah meningkatnya pemahaman dan pengetahuan siswa mengenai proses produksi video promosi.

Hasil dari *workshop* ini menunjukkan adanya perubahan dalam sikap, cara pandang, serta pemahaman siswa terhadap proses produksi video promosi. Peningkatan rasa percaya diri siswa juga terlihat jelas. Sikap positif ini diyakini akan memberikan dampak jangka panjang, yang terus berlanjut hingga mereka tumbuh menjadi manusia dewasa. Antusiasme mereka terhadap proses produksi video promosi dapat menjadi modal penting untuk memperkaya pembelajaran di

bidang-bidang seperti bahasa, seni, dan sains. Antusiasme siswa tercermin dari interaksi mereka yang aktif dan pertanyaan-pertanyaan kritis yang diajukan kepada pendamping. Peningkatan rasa percaya diri ini juga mampu membangkitkan semangat dan gairah siswa untuk mewujudkan kreativitas mereka.

Keunggulan dari *workshop* ini adalah siswa mendapatkan pengalaman langsung melalui praktik produksi. Mereka dapat memahami kondisi yang ada di lapangan dan berbagai aktivitas yang berlangsung. Siswa juga diberi kesempatan untuk mengembangkan sendiri ide-idenya dengan memanfaatkan media pribadi dan media yang dikelola oleh dinas terkait. Melalui *workshop* ini, peserta dapat menilai sejauh mana kemampuan mereka dalam menjalankan peran serta menggunakan peralatan produksi. *Workshop* ini memberikan pengetahuan mengenai proses, kegiatan, dan cara kerja produksi video. Para peserta mendapatkan gambaran lengkap tentang bagaimana mengembangkan ide, menyusunnya dalam bentuk naskah, memproduksi, hingga menayangkannya. Pengalaman ini mengajarkan siswa untuk saling mendukung, bekerja sama, serta meningkatkan keterampilan dalam berinteraksi sosial.

Workshop ini difokuskan pada pengenalan peran-peran penting dalam produksi video promosi. Peran-peran tersebut mencakup berbagai bidang, seperti bidang produksi, *host* (seperti pembawa acara), dan anggota tim produksi (*crew*). Bidang produksi mencakup produser, kreator, penulis naskah, pengarah, serta operator peralatan produksi. Pengisi program bisa meliputi

host/pembawa acara, narasumber, dan penampil/aktor. Sedangkan, tim produksi yang bekerja di lapangan terdiri dari penata set (jika diperlukan), operator kamera, operator pencahayaan, serta penata suara.

Adapun jenis video promosi yang dirancang meliputi:

1. Video Promosi Gaya Dokumenter (Mendalam)

Video promosi ini memiliki gaya narasi yang mendalam dan sering kali digunakan untuk menceritakan kisah atau sejarah suatu topik secara rinci. Biasanya, video gaya dokumenter menyajikan informasi yang faktual dan sering kali disertai wawancara dengan berbagai narasumber atau pihak terkait. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai suatu topik atau tema, seperti budaya, sejarah, atau mendeskripsikan suatu produk tertentu.

2. Video Promosi Tur Virtual

Video tur virtual adalah video yang memberikan pengalaman visual bagi penonton seolah-olah mereka sedang berada di lokasi yang sedang dipromosikan. Video ini sering digunakan untuk mempromosikan objek budaya, tempat-tempat wisata, fasilitas, atau dengan memberikan tampilan 360 derajat atau melalui pengambilan gambar yang mendetail. Penonton bisa menikmati tur tanpa harus berada di lokasi fisik tersebut.

3. Video Testimoni

Video testimoni berisi pengalaman pribadi atau opini dari pengunjung obyek budaya, pelanggan, pengguna, atau pihak yang terkait dengan produk atau layanan. Biasanya, video ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan

kepercayaan audiens terhadap suatu obyek atau produk, dengan mendengarkan kesaksian dari mereka yang telah mengalami, merasakan, memperoleh manfaat atau melihat kualitas obyek atau produk.

4. Video Produk

Video produk adalah video yang fokus pada pemaparan tentang produk tertentu, baik itu untuk memperkenalkan fitur, cara penggunaan, maupun manfaatnya. Biasanya, video produk digunakan untuk menggugah minat audiens dengan memberikan gambaran jelas tentang keunggulan produk, cara kerja, dan keistimewaan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

5. Video *Highlight*

Video *highlight* adalah video yang menyajikan cuplikan terbaik atau momen-momen penting dari suatu acara, kegiatan, atau konten yang berdurasi panjang. Tujuan utamanya adalah memberikan ringkasan singkat namun menarik dari suatu peristiwa atau program, sehingga audiens bisa merasakan esensi dari acara tersebut tanpa menontonnya secara keseluruhan.

6. Kuis

Video kuis merupakan jenis video promosi yang melibatkan audiens dalam suatu permainan atau tantangan yang menguji pengetahuan mereka mengenai produk atau topik tertentu. Kuis ini sering kali dilengkapi dengan hadiah atau insentif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Video kuis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara interaktif dan menyenangkan.

7. Vox Pop

Vox pop berasal dari kata *vox populi* (Latin) yang berarti suara masyarakat, yakni jenis video yang menampilkan pendapat atau respon cepat dari orang-orang secara acak atau di tempat umum. Video ini sering digunakan untuk mengumpulkan opini atau tanggapan masyarakat mengenai suatu obyek, isu, produk, atau acara. Tujuan dari video *vox pop* adalah untuk menunjukkan berbagai perspektif dari audiens yang dapat memberikan gambaran tentang reaksi publik terhadap suatu topik.

8. Sketsa

Sketsa adalah video pendek yang menggambarkan suatu cerita atau situasi dengan cara yang ringan, lucu, atau dramatis, sering kali melibatkan adegan yang tidak serius dan menghibur. Sketsa ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan humor atau pendekatan kreatif, yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan promosi atau branding dengan cara yang lebih santai dan menghibur. Durasi sketsa bisa saja hanya sekitar 60 detik saja.

Proses produksi video melibatkan beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan hasil akhir yang berkualitas. Adapun proses produksi video mengacu pada SOP yang paling umum, yakni terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi (Owens & Millerson, 2012). Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran proses dan menghasilkan karya berkualitas tinggi. Kolaborasi tim yang baik serta perhatian terhadap detail teknis adalah kunci keberhasilan produksi. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam SOP produksi video:

1. Pra Produksi

Tahap ini merupakan persiapan awal sebelum proses produksi dimulai. Kegiatan utama di tahap ini meliputi: Penemuan Ide; produser atau tim kreatif mencari ide, melakukan riset, dan menulis naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi konsep yang matang. Perencanaan; menentukan jadwal kerja (*time schedule*), menyempurnakan naskah, memilih lokasi, aktor, dan kru produksi. Persiapan; melakukan kontrak kerja, mendapatkan izin lokasi, mempersiapkan peralatan teknis, serta latihan bagi para *talent*. Tahap ini juga mencakup pembuatan *setting* atau properti yang diperlukan untuk produksi. Keberhasilan pada tahap pra-produksi sangat menentukan kelancaran proses produksi berikutnya.

Dalam *workshop* ini, peserta dibagi dalam kelompok yang terdiri dari empat personel dari sekolah yang berbeda. Ide dan naskah dikembangkan bersama instruktur dan pendamping. Jenis video yang akan diproduksi dapat memilih tiga dari delapan model video promosi yang tersedia. Selanjutnya dilakukan *pre-production meeting*, untuk menentukan lokasi dan spot yang paling menarik, *briefing* teknis dan pengoperasian peralatan produksi. Pada pembahasan naskah diberikan masukan yang sejalan dengan konsep produksi tiap model video promosi yang dipilih. Catatan-catatan penting pada naskah digunakan sebagai pedoman bagi kerabat kerja untuk melaksanakan tugas masing-masing di lapangan. Naskah dilengkapi dengan rincian-rincian teknis yang memudahkan eksekusi pengambilan gambar dan suara. Utamanya materi

yang harus disediakan mengandung informasi tentang tema, judul, *content*/isi, rancangan set dan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber jika diperlukan.

2. Produksi

Tahap ini adalah pelaksanaan pengambilan gambar sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Kegiatan utama meliputi: pengambilan gambar; sutradara bekerja sama dengan kru dan pemeran merealisasikan skenario menjadi visual. Semua *shot* dicatat dengan rinci untuk memudahkan proses *editing*. Teknis produksi; memastikan aspek teknis seperti pencahayaan, tata artistik, suara, dan kualitas gambar sesuai standar yang diinginkan. Dalam hal ini termasuk pertimbangan format *platform* untuk publikasinya, di mana video promosi memungkinkan untuk diproduksi dalam format *landscape* atau *portrait* sesuai *platform* yang dipilih.

Pada tahap produksi dilakukan pengambilan gambar dan suara dengan memanfaatkan peralatan yang paling mudah didapat berupa *smartphone* yang dilengkapi dengan *audio clip on*. Kerabat kerja produksi yang tersedia saling berkolaborasi dan berkoordinasi. Terdapat pembagian peran sebagai sutradara, kru artistik, pencahayaan, operator kamera, dan operator audio. Sutradara bertanggungjawab secara kreatif untuk memvisualisasikan, menterjemahkan naskah menjadi konten yang menarik. Sutradara lah yang berperan mengkomunikasikan visi kreatif kepada seluruh kru, mengarahkan kerja tim dan mengkoordinasikan seluruh gerak anggota tim produksi (Owens & Millerson, 2012). Operator kamera menentukan rancangan tata kamera (*shot*

dan pergerakan kamera), kru artistik menyiapkan set, *property*, *wardrobe* dan *makeup* yang dibutuhkan. Operator audio memastikan bahwa sumber suara dapat terrekam dengan sempurna.

Kelompok-kelompok ini tersebar di lokasi berbeda pada obyek budaya unggulan, yaitu Lubang Tambang Mbah Suro, Gudang Ransum dan Museum Kereta Api. Masing-masing kelompok memproduksi tiga tipe video promosi yang dipilih sendiri (mungkin sama atau berbeda dengan kelompok lain). Kelompok Lubang Tambang Mbah Suro memilih tipe tur virtual, testimoni dan *voxpop*. Kelompok Gudang Ransum memilih tipe tur virtual, *voxpop* dan kuis. Kelompok Museum Kereta Api memilih tipe tur virtual, *voxpop* dan sketsa. Di Lokasi produksi pemateri dan pendamping mendemonstrasikan peran sutradara, penata artistik, operator kamera dan penata suara. Hal ini untuk memastikan kebutuhan gambar tercukupi.

3. Pasca Produksi

Tahap ini melibatkan penyelesaian hasil rekaman hingga siap ditayangkan. Proses utamanya meliputi: Editing Video, yaitu menyusun *footage* menjadi cerita utuh, memotong adegan yang tidak diperlukan, menambahkan efek visual dan suara, serta melakukan *color grading* untuk menghasilkan konsistensi warna. Finalisasi; melakukan *mixing* suara, penyesuaian warna akhir, dan pengemasan hasil video ke dalam format digital yang diinginkan. Proses pasca produksi akan menghasilkan video promosi layak tayang. Materi video siap didistribusikan sebagai bahan promosi layaknya beriklan. Secara material, ciri dari video promosi adalah mempromosikan

sesuatu lebih detail dengan durasi yang bisa lebih panjang dari video iklan (Wibowo & Kurniadi, 2021).

Hal yang dilakukan pada tahap pasca produksi meliputi review hasil pengambilan gambar dan menyusun *footage* sesuai urutan naratif. Selanjutnya *audio sweetening* dan evaluasi menyeluruh pada isi konten. *Preview* dilakukan dengan memilih dan memutar video hasil produksi. Bagian demi bagian *shot* yang akan disusun dimaksudkan sebagai pratinjau. Bila menggunakan gaya dokumenter bisa berupa pembagian segmen, yang mungkin berupa segmen pembuka, segmen inti dan segmen penutup. Tetapi pada tipe yang lain bisa saja hanya berupa satu *shot* panjang dan utuh tanpa perlu pecahan *shot* sebagai informasi detail. Ketika sesi pratinjau berlangsung, peserta diberikan pertanyaan terkait pengalaman mereka selama mengikuti *workshop*. Dari hasil observasi terhadap praktik serta interaksi dengan pendamping, dapat disimpulkan bahwa peserta merasa proses produksi video promosi sangat menarik. Beragam tanggapan spontan yang diberikan menunjukkan bahwa siswa mendapatkan pengalaman berkesan serta tambahan wawasan dari *workshop* ini.

Selanjutnya dilakukan proses *editing* dan *sweetening* pada hasil produksi di lapangan. Peserta diberi kebebasan untuk menggunakan aplikasi *editing* yang diminati. Demikian juga dengan *device* yang digunakan, dapat memilih *editing* pada *smartphone* atau pada *laptop/komputer*. *Editing* meliputi penyusunan gambar, suara, menambahkan efek suara atau musik, koreksi warna dan penyesuaian format

platform. Dari hasil editing ini diperoleh sembilan video promosi yang siap untuk dipublikasikan melalui berbagai *platform* media. Fungsi teknologi komunikasi bermedia yaitu; efisiensi penyebaran informasi, di mana pada media komunikasi terlebih yang *hi-tech*, dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap *audience* (Andhika, 2020). Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto menyediakan dan mengelola *platform* promosi melalui Instagram, TikTok dan Youtube Short.



Gambar 1. Sesi pembukaan workshop dihadiri oleh Kepala Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto



Gambar 2. Sesi pemaparan materi, penggalan ide dan diskusi interaktif.



Gambar 3. Sesi demonstrasi peralatan produksi.



Gambar 6. Produksi video promosi obyek budaya Museum Kereta Api.



Gambar 4. Sesi penggalan ide dan penulisan naskah oleh masing-masing kelompok.



Gambar 7. Sesi editing karya kelompok.



Gambar 5. Produksi video promosi obyek budaya Museum Gudang Ransum.



Gambar 8. Sesi presentasi hasil karya oleh masing-masing kelompok.



Gambar 9. Pemberian piagam kepada perwakilan utusan sekolah.



Gambar 10. Foto bersama seluruh peserta *workshop*.

SIMPULAN

Workshop video promosi merupakan salah satu wujud realisasi program Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto dalam mengembangkan promosi budaya. *Workshop* mampu meningkatkan pengalaman bagi siswa SLTA di Kota Sawah Lunto. Materi yang diberikan dalam *workshop* video promosi ini terdapat kesesuaian antara harapan mitra dengan geliat dan antusiasme siswa selama mengikuti *workshop*. Hal tersebut menjadi pemicu yang baik bagi pengembangan pengetahuan para siswa. Partisipasi aktif peserta *workshop* menunjukkan bahwa peserta terkesan

akan pengalaman dan manfaat mengikuti *workshop*.

Proses produksi video promosi melibatkan kemampuan komunikasi, skill pengoperasian peralatan produksi, dan kerjasama/kolaborasi. Produksi video promosi memadukan inisiatif, kepercayaan diri, pengetahuan, teknologi dan juga seni. Model *workshop* dapat dicerna lebih mudah bagi peserta, dan dapat diterima sebagai salah satu model pendekatan untuk pengembangan karakter. Di dalam *workshop* termuat penunjang *soft skill* serta *hard skill* bagi para siswa. Secara praktis, produksi video promosi melibatkan tim kreatif, tim teknis, teknologi, dan ahli pada bidang-bidang yang tematis.

Peserta mendapat pengetahuan dan pengalaman baru, sehingga dapat mengajukan berbagai pertanyaan kritis untuk mendapatkan jawaban yang memuaskan dari nara sumber. Peserta juga memiliki gambaran untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan keahlian. *Workshop* menjadikan siswa lebih aktif berpikir dan belajar secara menyenangkan. Siswa menjadi lebih percaya diri, mampu berfikir kritis dan juga kreatif. *Workshop* dapat merangsang dalam melihat, merespons, dan mengasah kepekaan terhadap lingkungan sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada LPPM ISI Padangpanjang, Kepala Dinas Kebudayaan Kota Sawah Lunto dan Kepala Bidang Kesenian, Sejarah dan Nilai Budaya. Terima kasih juga atas partisipasi mahasiswa Program Studi Televisi dan Film ISI Padangpanjang, pranata laboratorium

pendidikan (PLP) dan para pendukung teknis yang membantu pelaksanaan *workshop* ini.

REFERENSI

- Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Cahyadi, D., & Tangsi, T. (2023). *Video Promosi*. Penerbit Umm.
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal Of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105–119.
- Owens, J., & Millerson, G. (2012). *Video Production Handbook*. Routledge.
- Panegak, M. S., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Barik-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 229–242.
- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan Dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode Addie. *Conference On Business, Social Sciences And Technology (Conescintech)*, 1(1), 365–374.