

# Pelatihan *Basic Skills* Menjadi *Vlogger* untuk Siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak

Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalatthaf

Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13220

Email: muhammad.alyatalatthaf@kalbis.ac.id

**Abstract:** *ICT-based professions (Information and Communication Technology) are on the rise and are loved by Generation Z today. One of them is a Vlogger, a person who tells stories and activities of his life through videos. Santu Petrus High School Pontianak sees that interest and potential in its students. Basic Vlogger training is also provided to equip students with the "basic skills" needed to become a professional Vlogger. The basic skills provided include: a) basic research; b) public speaking; c) videography; and d) basic SEO (search engine optimization). In addition, Santu Petrus High School Pontianak students were also given tips and tricks like, exploring the "niche" in determining the theme or topic of their content, maximizing their "videography gear", and improve their experience in creating content.*

**Keywords:** *basic skills, training, vlogger, SMA Santu Petrus Pontianak*

**Abstrak:** *Profesi berbasis TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) sedang naik daun dan digandrungi oleh generasi Z saat ini. Salah satunya adalah Vlogger, yaitu orang yang menyampaikan cerita dan aktivitas kehidupannya melalui video. SMA Santu Petrus Pontianak melihat minat dan potensi itu pada siswa-siswinya. Pelatihan dasar mengenai Vlogger pun diberikan untuk membekali siswa-siswinya dengan "basic skills" yang dibutuhkan untuk menjadi seorang Vlogger profesional. Basic skills yang diberikan antara lain: a) basic research; b) public speaking; c) videography; dan d) basic SEO (search engine optimization). Selain itu siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak juga diberikan tips and trick berupa mendalami "niche" dalam menentukan tema atau topik dari konten mereka, memaksimalkan "videography gear" yang dimiliki, dan memperbanyak jam terbang dalam membuat konten.*

**Kata Kunci:** *basic skills, pelatihan, vlogger, SMA Santu Petrus Pontianak*

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z dikenal dengan karakter yang individual, *open minded*, *multitasking*, berorientasi global, bersemangat *entrepreneurship*, dan lebih cepat terjun ke dunia kerja (Adam dalam Hermawan, 2018: 3). Selain itu, Generasi Z juga merupakan generasi yang paling dekat dan lekat dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Golongan anak-anak muda yang termasuk dalam generasi ini adalah yang lahir setelah tahun 1995 (Hermawan, 2018: 3; Chillakuri, 2020: 1273).

Perkembangan TIK telah mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia secara signifikan. TIK telah mendisrupsi cara manusia berkehidupan sosial, berinteraksi, bekerja, berbisnis, dan mengembangkan diri (Roztocki dkk., 2019: 171). TIK juga telah menciptakan jenis-jenis pekerjaan baru, dan salah satunya telah menjadi salah satu pekerjaan yang cukup digandrungi oleh anak-anak Generasi Z, yaitu *Vlogger*. Secara definisi, *Vlogger* adalah orang yang menyampaikan informasi dan *daily life*-nya melalui video. *Vlogger* juga kadang disebut sebagai *content creator*. Mereka membuat konten video yang bermuatan kehidupan pribadi, *review*

produk atau jasa dan lain sebagainya (Yudha, 2020: 2; Choi & Yuri: 3).

Profesi *vlogger* atau *content creator* saat ini terlihat cukup menjanjikan. Di Indonesia sendiri, untuk *vlogger* pemula penghasilan yang didapatkan berkisar antara 1 – 11 juta rupiah. Sedangkan *vlogger* dan *content creator* senior penghasilannya jauh lebih tinggi. Berdasarkan data dari Social Blade pada 22 Mei 2021, perkiraan penghasilan tertinggi yakni di rentang nilai 500 – 9.2 miliar rupiah (Saputra, 2020; Baskoro, 2021).

Aspek ini pun menjadi salah satu faktor yang memotivasi Generasi Z untuk bisa berkarir sebagai *vlogger* di masa depan, atau bahkan sejak dini. Sebab pada dasarnya untuk menjadi seorang *vlogger* tidak memerlukan usia minimum, *basic* pendidikan formal, atau *working experience* yang panjang. Namun yang diperlukan adalah keterampilan *public speaking*, materi atau konten yang menarik, kemampuan pengambilan gambar yang baik, *video editing* yang mumpuni, kreativitas, semangat berkolaborasi, serta konsistensi yang tinggi.

Tingginya antusiasme siswa dan siswi SMA Santu Petrus Pontianak untuk mendalami dunia *vlogger* dan *content creator* membuat pihak sekolah memberikan fasilitas berupa pelatihan dan materi yang berkaitan dengan dunia *vlogger*. Salah satu pelatihan yang diberikan adalah *Basic Skills* untuk menjadi *vlogger* ataupun *content creator* yang andal dan profesional.

Pelatihan ini diberikan agar siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak dapat memahami definisi *vlogger* dan *content creator*, *jobdesk* apa saja yang perlu dilakukan ketika menjadi *vlogger*, *basic skills* apa yang diperlukan agar bisa menjadi *vlogger* yang andal, besaran *income* dari *vlogger*, dan juga contoh-contoh *vlogger* Indonesia yang telah sukses menjalani profesinya hingga berpenghasilan ratusan bahkan miliaran rupiah perbulannya.

Selain dapat menambah wawasan siswa siswi SMA Santu Petrus Pontianak dalam dunia *vlogger*, materi-materi yang disampaikan juga bermanfaat untuk memberikan semangat dan motivasi kepada siswa-siswi agar mulai mencoba dan mengembangkan kreativitasnya masing-masing.

## II. METODE PELAKSANAAN

### A. Vlogger/Content Creator

Secara etimologis, *vlogger* berarti orang yang membuat *vlog*, atau *video blog*. Konsep ini merupakan medium penyajian informasi baru yang memanfaatkan media video. Dengan kata lain, *vlog* adalah *blog* yang disajikan menggunakan video, di mana *blog* biasanya disajikan melalui tulisan di situs-situs berbasis *online* (Choi & Lee, 2019: 2). Dalam *vlog*-nya, *vlogger* sendiri biasanya menyampaikan informasi-informasi seputar kesehariannya, *daily activity*, *review* produk dan jasa, bahkan *curhat* (curahan hati), hingga mengedukasi audiens. *Vlogger* juga kadang disebut sebagai *content creator* (Yudha, 2020: 2; Choi & Yuri: 3).

Platform-platform media sosial yang biasanya dimanfaatkan untuk mempublikasi sekaligus mendulang keuntungan oleh para *vlogger* dan *content creator* antara lain Youtube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya. Disebut sebagai “mendulang keuntungan” karena platform-platform tersebut memberikan insentif bagi para *vlogger* dan *content creator* melalui jalur monetisasi. Cara kerjanya cukup sederhana, *vlogger* dan *content creator* hanya perlu membuat video dan mengunggahnya di salah satu platform, kemudian seiring bertambahnya *viewers* untuk satu video, dan bertambahnya *subscribers* untuk *channel* dari si *vlogger* dan *content creator*, maka akan semakin tinggi pula insentif hasil monetisasinya (Sheoran, 2020).

Penghasilan yang didapatkan dari profesi *vlogger* dan *content creator* terbilang cukup besar. Seorang Youtuber dapat menghasilkan miliaran rupiah tiap bulannya. Atta Halilintar misalnya, ia tercatat sebagai Youtuber dengan jumlah *subscribers* paling banyak di Indonesia, yakni 26 juta *subscribers*. Dengan *subscribers* sebanyak itu, tentunya *viewers* dan interaksi di setiap unggahan video Atta juga sangat banyak, sehingga ia dapat menghasilkan Rp 633 juta sampai Rp 10,1 miliar setiap bulannya (Maretha, 2021). Hal ini pun menyebabkan banyak siswa-siswi yang semakin tertarik untuk mencoba menjadi *vlogger* dan *content creator* sebagai profesi awal mereka.

Sebagai seorang *vlogger* atau *content creator*, diharapkan memiliki beberapa kemampuan dan keterampilan seperti *basic research*, *public speaking*, *videography*, hingga *basic SEO (Search Engine Optimization)*. Keterampilan-keterampilan tersebut diharapkan dimiliki oleh seorang *vlogger* atau *content creator* agar dapat menghasilkan konten yang menarik, informatif, efektif dalam hal penyampaian, artistik, serta dapat memproduksi konten secara mandiri. Oleh karena itu dalam pelatihan kali ini beberapa *basic skills* di atas akan dibahas agar siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak dapat memulai berkarya dengan lebih maksimal dan profesional.

### **B. Basic Research**

*Basic research* adalah skema penelitian yang bersifat mendasar atau fundamental. Penelitian dengan skema ini biasanya didasari oleh rasa keingintahuan seseorang atas sesuatu, atau perhatian pada suatu isu atau pertanyaan penelitian ilmiah tertentu. Selain itu, tujuan utama dari penelitian dasar adalah untuk memperdalam pengetahuan, bukan untuk menciptakan atau membuat penemuan (Calvert, 2006: 204).

Terdapat enam cara utama yang dapat digunakan untuk melakukan *basic research*, antara lain: epistemologis dan intensional (Calvert, 2006: 203). Artinya, secara epistemologis adalah pengetahuan mendasar dan batas-batas pengetahuannya. Sedangkan secara intensional adalah berdasarkan niat atau tujuan kenapa penelitian tersebut dilakukan.

National Science Foundation (1953: 40) merumuskan cara berupa observasi dan deskripsi sebagai metode pengumpulan data dalam *basic research*. Sebagai tahapan awal, observasi yang teliti dan deskripsi dari sebuah fenomena dibutuhkan dalam memahami dan menjelaskan sesuatu. Misalnya, eksplorasi, pengumpulan, klasifikasi, dan deskripsi yang sabar dari ratusan ribu spesies tumbuhan dan hewan adalah fondasi tempat pengetahuan kita saat ini tentang kehidupan dan bagaimana kehidupan diciptakan.

Artinya, metode pengumpulan data harus dilakukan secara hati-hati, ketat, teliti, dan memperbanyak kuantitas data untuk membandingkan informasi. Selain itu pilihlah sumber-sumber informasi yang terpercaya,

seperti dari buku, jurnal ilmiah, artikel berita dari media-media resmi, serta sumber-sumber referensi lainnya yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dilakukan guna menghindari misinformasi, disinformasi, dan malinformasi.

### **C. Public Speaking**

*Public speaking* merupakan salah satu jenis komunikasi yang berpusat pada pembicara dibandingkan pendengar. Namun, meskipun pembicara mempunyai proporsi penyampaian pesan lebih besar dibandingkan pendengar, bukan berarti komunikasi berjalan satu arah, namun pendengar tetap bisa merespon dengan proporsi yang lebih kecil dari pembicara. *Public speaking* cenderung berorientasi pada audiens atau pendengar. Pembicara biasanya memilih pesan yang diinginkan atau sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Selain pesan yang harus menarik oleh audiens, pesan yang disampaikan juga harus bisa dipahami audiens (Fraleigh & Tuman, 2017: 48-49). Hal ini ditujukan agar komunikasi yang telah dilakukan oleh pembicara dapat tergolong sebagai komunikasi yang efektif. Pahalanya, efektivitas komunikasi dilihat berdasarkan pemahaman audiens, timbal balik respon, dan anti-tesis dari topik yang disampaikan pembicara.

Metode *public speaking* telah berkembang dan dilakukan sejak ribuan tahun lalu Sebelum Masehi (SM), tepatnya sekitar 5 SM yang dipraktikkan oleh bangsa Yunani. Aristoteles bahkan mengembangkan seni *public speaking* yang disebut sebagai Retorika (Fraleigh & Tuman, 2017: 56). Seiring berjalannya waktu, seni *public speaking* pun semakin populer, dan berbagai metode pun dikembangkan. Dalam pelatihan ini, metode yang pertama adalah menganalisa secara kritis tentang topik pembahasan, bersikap lebih percaya diri, menjadi pendengar yang baik, beradaptasi dengan audiens, membangun kredibilitas, menggunakan informasi yang reliabel, serta mengatur topik dan informasi kemudian menyajikannya secara efektif (Coopman & Lull, 2018: 10-12).

Menganalisa secara kritis mengenai topik bahasan bukan berarti menghakimi atau menyalahkan, namun maksudnya adalah ketika kita mengungkapkan pemikiran kita, kita menghindari ketidakjelasan, dan analisis kritis

membantu kita mengklarifikasi apa yang kita katakan. Misalnya, ketika kita ingin mengatakan bahwa *vlogger* adalah profesi yang kurang menjanjikan, kita harus mengkritisnya terlebih dahulu, dengan cara mencari informasi yang bersifat memverifikasi, serta bersifat falsifikasi.

Selanjutnya, sebagai seorang *public speaker*, kita perlu bersikap percaya diri. Meskipun secara *de facto* hampir semua orang mengalami *nervous*, namun kita wajib menghadapi perasaan itu. Proses *habituation*—menghadapi situasi menakutkan untuk menjadi lebih familiar atau seperti kebiasaan— perlu dilakukan untuk membantu mengontrol kegugupan. Namun, *habituation* sendiri tidak cukup, kita perlu mendapatkan pengalaman yang positif dalam hal ini sebagai afirmasi bahwa kemampuan kita dalam *public speaking* telah semakin baik.

Meskipun proporsi pembicara dalam menyampaikan informasi lebih banyak, namun bukan berarti pembicara tidak menjadi pendengar, justru pembicara diharapkan menjadi pendengar yang baik. Tujuannya agar pembicara tetap fokus pada poin utama pembahasan, misinterpretasi atas respon audiens, atau memberikan jawaban yang tidak tepat kepada audiens yang bertanya. Hal ini juga memaksimalkan interaksi antara pembicara dengan audiens.

Selain memperkuat topik, mempersiapkan skill diri, dan memerhatikan interaksi dengan audiens, memahami audiens juga penting dalam kelancaran *public speaking*. Mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang audiens dapat membantu kita memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audiens. Selain itu hal ini juga dapat membantu mencairkan suasana dengan mengomentari kebiasaan, guyonan, serta aktivitas sehari-hari mereka.

Setelah memahami dan mengerti seluk beluk audiens, bahkan telah bersenda gurau, namun jangan lupakan citra diri sebagai seorang pembicara. Audiens membutuhkan justifikasi bahwa anda adalah seorang pembicara yang memiliki kredibilitas, sehingga audiens dapat memercayai apa yang kita sampaikan berdasarkan kompetensi, kepercayaan terhadap kita, hingga keakraban. Untuk dapat membangun citra diri yang berkompeten, maka kita juga harus menggunakan informasi-informasi yang reliabel

dan bermanfaat. Dalam hal inilah kemampuan *basic research* dibutuhkan.

Hal terakhir yang dibutuhkan dalam *public speaking* adalah mengatur topik dan informasi serta menyampaikannya secara efektif. Sepenting apapun informasi yang ingin kita sampaikan jika audiens tidak bisa memahaminya, maka proses komunikasi tersebut dapat dinyatakan tidak efektif. Oleh karena itu, sebaiknya kita bisa mengolah informasi menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan audiensnya.

#### **D. Videography**

*Videography* merupakan sebuah proses merekam gambar secara dinamis dan kontinuiti dengan menggunakan kamera video (Kroon, 2010: 734). Istilah *videography* merupakan istilah paling umum dalam produksi sebuah video. Beberapa istilah lain yang lebih spesifik antara lain *cinematography*, *filmmaking*, *video directing*, *video production* dan lain sebagainya.

Video sendiri merupakan seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan. Video merupakan perkembangan dari dunia fotografi yang mediumnya berupa citra diam atau *still image*. Dari situ lah kemudian gambar *still* tersebut berkembang dengan menampilkan citra gerak yang digabungkan ke dalam satu kesatuan yang berkesinambungan (Baksin dalam Sitorus & Simbolon, 2019: 140).

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C., dalam Nathan & Mutia (2020: 396), di dalam *videography* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna mendapatkan video yang bernilai estetik, antara lain: *angle shot*, *type shot*, *composition*, *continuity*, dan *cutting*. Pertama, *angle shot* merupakan pengambilan sebuah objek/subjek dengan sudut pengambilan gambar tertentu. Pemilihan *angle shot* yang baik akan menghasilkan video yang cinematis pula. Kedua adalah *type shot*, yakni teknik pengambilan gambar berdasarkan luas area *frame*. Secara umum, *type shot* dibagi atas tiga, yakni *long shot*, *medium shot*, dan *close up*. Dari tiga jenis *type shot* tersebut secara spesifik berkembang menjadi jenis-jenis *shot* lain yang lebih kompleks seperti *extreme long shot*, dan *extreme close up* seperti yang terlihat di Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Type Shots

Sumber: Millerstone (2009: 132)

Ketiga adalah *composition*, yang berfokus pada elemen-elemen visual dalam *frame*, seperti pemosisian objek/subjek, kuantitas dan proporsi, hingga keseimbangan. Keempat *continuity*, yakni teknik penggabungan *shot-shot* untuk diurutkan secara berkesinambungan membentuk alur cerita yang logis dan dapat dipahami audiens. Terakhir adalah *cutting*, yaitu pemotongan gambar yang diperlukan dan yang tidak diperlukan untuk masuk ke dalam kesatuan video.

### E. Basic SEO (Search Engine Optimization)

*Search Engine Optimization* atau biasa disingkat dengan SEO merupakan sebuah metode dalam meningkatkan *traffic* dengan cara membuat situs kita terlihat di mesin pencarian (Google, Yahoo, Bing, dll.). Metode ini bisa dilakukan dengan dua cara, yakni secara berbayar dengan memanfaatkan jasa peningkat *traffic*, atau dengan cara mandiri dengan memanfaatkan cara-cara manual seperti *keywords*, *hashtag*, permainan judul dan lain-lain (Shenoy & Prabhu, 2016: 1-2).

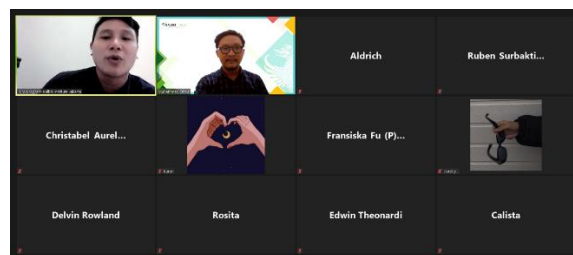
Saat ini, SEO telah didefinisikan sebagai seni atau satu bidang keilmuan yang berfokus untuk memengaruhi visibilitas situs menjadi lebih sering muncul ketika sebuah *keywords* yang berhubungan diketik. Berbagai cara manipulatif digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs di mesin pencarian. Secara umum, teknik yang digunakan dalam menerapkan SEO terbagi menjadi dua, yakni *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. Yang pertama, *SEO On Page* adalah teknik SEO yang berfokus pada optimasi pada internal situs yang menyangkut manipulasi terhadap elemen-elemen internal seperti nama domain, *keywords*, *meta tag*, hingga isi konten yang menarik (Artanto & Nurdiyansyah, 2017: 2).

Kedua adalah *SEO Off Page*, yakni metode optimasi SEO terhadap suatu situs yang menyangkut manipulasi terhadap elemen-elemen eksternal situs. Metode ini sangat erat kaitannya dengan *backlink* atau *link* dari situs lain ke situs yang dituju. Ibarat rekomendasi, sebuah *backlink* akan merekomendasikan situs yang dituju agar mendapat perhatian lebih dari *search engine*. Bentuk *backlink* antara lain adalah forum-forum di internet, layanan *advertising*, hingga *social networking* (Artanto & Nurdiyansyah, 2017: 2).

### F. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan kepada siswa dan siswi SMA Santu Petrus Pontianak dengan materi *basic skills* menjadi *vlogger* dilaksanakan pada Kamis, 22 April 2021 pukul 15.00 – 16.00 WIB. Karena pandemi COVID-19 masih melanda, maka kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan layanan *video conference* Zoom Meeting (lihat Gambar 2). Pembicara menyampaikan materi pelatihan dari DKI Jakarta, sedangkan peserta pelatihan berada di Pontianak, Kalimantan Barat.

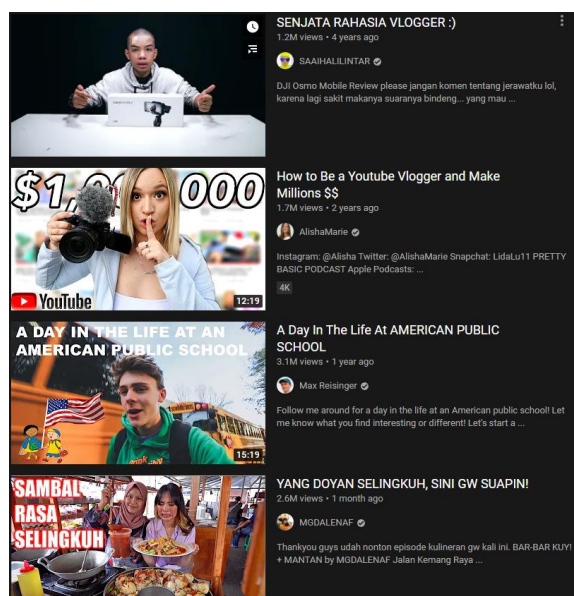
Pemateri dari pelatihan *basic skills* menjadi *vlogger* ini adalah dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute, Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalathaf, S.I.Kom., M.I.Kom.



Gambar 2. Proses Penyampaian Materi Melalui Zoom Meeting

Materi diawali dengan pemahaman dasar mengenai *vlogger* dan perbedaan antara *vlogger* dengan *Youtuber* serta kaitannya dengan *content creator*. Setelah itu, pemateri memaparkan beberapa platform media sosial yang paling sering digunakan untuk *video sharing*, antara lain Youtube, Facebook Live, Instagram Live, TikTok, Vimeo, Daily Motion, dll. Pemahaman-pemahaman dasar ini ditujukan agar siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak dapat membedakan *vlogger*, *content creator*, dan *Youtuber*. Selain itu

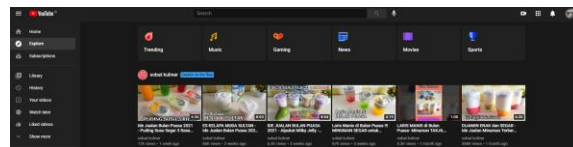
agar siswa-siswi mengetahui platform apa saja yang populer digunakan ketika ingin menjadi *vlogger* profesional. Setelah memahami dasar-dasar mengenai *vlogger*, pemateri pun melanjutkan pelatihan dengan menjabarkan jenis-jenis *vlogger*, dan kategorisasi konten *vlog* seperti yang terlihat di Gambar 3. Secara *de jure*, tidak ada kategorisasi khusus pada jenis *vlogger*. Para *vlogger* dibebaskan mengisi *channel*-nya dengan konten apapun. Namun dalam hal SEO dan algoritma Youtube, kekhususan jenis konten akan mempercepat popularitas *channel* Youtube kita. Beberapa jenis *vlogger* yang kita kenal antara lain *food vlogger*, *travel vlogger*, *music vlogger*, *automotive vlogger*, *game vlogger*, hingga *daily vlogger*. Jenis yang terakhir ini paling fleksibel di antara yang lain, sebab dalam *daily activities* seseorang tidak menutup kemungkinan seluruh jenis konten dapat diproduksi.



Gambar 3. Jenis-jenis Vlogger di Youtube  
Sumber: Youtube, 2021

Sedangkan dalam hal kategorisasi konten *vlog* lebih terstruktur. Youtube memberikan beberapa pengkategorisasian berdasarkan jenis konten yang tingkat popularitasnya tinggi. Saat ini ada sekitar 18 kategori topik video di Youtube, antara lain otomotif, komedi, edukasi, hiburan, film & animasi, *movies*, *gaming*, *how to & style*, musik, berita & politik, *NGO & activism*, *people*

& *blogs*, hewan & peliharaan, sains & teknologi, pertunjukan, olahraga, *trailers*, *travel & events* (Prestianta, 2021: 6). Kategorisasi tersebut ditampilkan dalam bentuk kanal seperti di Gambar 4.



Gambar 4. Kategorisasi Jenis Konten Youtube  
Sumber: Youtube, 2021

Setelah membahas tentang jenis-jenis *vlogger* dan kategorisasi jenis konten di Youtube, pemateri kemudian memaparkan data mengenai penghasilan yang bisa didapatkan oleh seorang *vlogger*. Profesi *vlogger* di Indonesia sendiri, untuk *vlogger* pemula penghasilan yang didapatkan berkisar antara 1 – 11 juta rupiah. Sedangkan *vlogger* dan *content creator* senior penghasilannya jauh lebih tinggi. Berdasarkan data dari Social Blade pada 22 Mei 2021, perkiraan penghasilan tertinggi yakni di rentang 500 – 9.2 miliar rupiah (Saputra, 2020; Baskoro, 2021). Penghasilan yang didapatkan ini didasarkan pada *views*, *likes*, *subscribers*, topik, dan harga iklan dalam AdSense itu sendiri. Google akan membayar 68% dari pendapatan AdSense mereka, jadi untuk setiap US \$ 100 yang dibayarkan oleh pengiklan, Google membayar US & 68 kepada *vlogger*. Namun, hal ini secara *de facto* tidak sesederhana itu. *Vlogger* harus membangun *traffic* terlebih dahulu. Selain itu rata-rata klik iklan Youtube hanya 0.3%, artinya, dari 1000 *views*, kira-kira hanya akan mendapatkan 3 kali klik iklan. Tidak hanya itu, untuk sah dihitung sebagai monetisasi, *viewers* harus menonton setidaknya 30 detik iklan. Dan juga upah *vlogger* dari monetisasi baru akan dibayarkan ketika akun AdSense mencapai US \$ 100. Dikatakan pula bahwa upah yang tinggi baru bisa dirasakan ketika *subscribers* mencapai 1 juta akun. Di level ini pula sponsor dan tawaran *endorsement* akan berdatangan (CNBC Indonesia, 2020).

Penghasilan yang didapatkan ini didasarkan pada *views*, *likes*, *subscribers*, topik, dan harga iklan dalam AdSense itu sendiri. Google akan membayar 68% dari pendapatan AdSense mereka, jadi untuk setiap US \$ 100 yang

dibayarkan oleh pengiklan, Google membayar US & 68 kepada *vlogger*. Namun, hal ini secara *de facto* tidak sesederhana itu. *Vlogger* harus membangun *traffic* terlebih dahulu. Selain itu rata-rata klik iklan Youtube hanya 0.3%, artinya, dari 1000 *views*, kira-kira hanya akan mendapatkan 3 kali klik iklan. Tidak hanya itu, untuk sah dihitung sebagai monetisasi, *viewers* harus menonton setidaknya 30 detik iklan. Dan juga upah *vlogger* dari monetisasi baru akan dibayarkan ketika akun AdSense mencapai US \$ 100. Dikatakan pula bahwa upah yang tinggi baru bisa dirasakan ketika *subscribers* mencapai 1 juta akun. Di level ini pula sponsor dan tawaran *endorsement* akan berdatangan (CNBC Indonesia, 2020).

Dari semua pemaparan di atas, pemateri kemudian masuk ke topik yang sifatnya lebih teknis, yakni *basic skills* yang dibutuhkan untuk menjadi seorang *vlogger* yang lebih profesional. *Skill* pertama yang perlu diperhatikan adalah *basic research*. Kemampuan ini diperlukan untuk mencari informasi, data, tren dan topik yang hangat di tengah masyarakat. Selain itu *basic research* juga berguna untuk menyaring informasi yang bermuatan *hoax* serta memverifikasi data.

Kedua, *skill camera, lighting, audio operating, dan video editing*. Teknik komposisi gambar menggunakan *the rule of thirds* juga dibutuhkan. Secara teknis, *the rule of thirds* merupakan garis panduan yang menuntun videografer dalam memosisikan objek dan *background* pendukungnya. Garis panduan terdiri dari garis yang membentang horizontal, dan dua garis yang vertikal yang membagi *frame* video menjadi sembilan bagian yang sama rata (Alyatalathaf, 2021: 26-27). Keterampilan-keterampilan ini diperlukan agar kita sebagai *vlogger* dapat bekerja secara mandiri dan menghemat biaya produksi. Selain itu ketika memproduksi konten secara mandiri, kita dapat menginterpretasikan maksud pesan yang ingin kita sampaikan secara lebih maksimal.

Ketiga adalah *public speaking*. Keterampilan ini sangat penting dalam seluruh kegiatan *audiovisual*, sebab kelancaran dan kejelasan komunikasi membuat audiens dapat bertahan dalam menyimak dan menikmati video dari awal hingga akhir. *Skill* terakhir atau keempat adalah *basic SEO*. keterampilan ini diperlukan untuk

mendorong konten video kita semakin *visible* dalam kotak pencarian orang lain. Semakin sering konten video kita muncul di pencarian orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan *click and view*.

Materi terakhir dalam pelatihan ini adalah *tips and trick* menjadi *vlogger* yang andal. Hal yang pertama adalah menentukan topik secara serius. Konsistensi topik diperlukan agar *channel* anda mudah dikenali. Oleh sebab itu, topik diharapkan bersifat "*niche*", atau spesifik. Misalnya, topik yang umum seperti *gaming* dispesifikkan lagi menjadi *action games*. Jadi, kita hanya akan membahas *game* dengan *genre action* di video-video kita. Bisa juga kita perdalam lagi menjadi satu topik yang lebih spesifik, misalnya salah satu *game* ber-*genre action*, yaitu Fortnite. Kekhususan topik ini disebut sebagai "*niche level*," atau kekhususan yang berjenjang.

Tips selanjutnya berkaitan dengan teknis *audiovisual*. Banyak orang yang terpaku pada kemampuan *gear* atau alat produksi *audiovisual*, seperti kamera, mikrofon, lampu pencahayaan, stabilizer, dan lain sebagainya. Padahal, jika berbicara tentang *gear* tidak akan ada habisnya.

Oleh karena itu, tips terbaik adalah dengan memanfaatkan *gear* yang dimiliki saat ini. Bahkan, hanya dengan bermodal *handphone* sekalipun kita sudah bisa membuat konten yang menarik, mulai dari pengambilan gambar, perekaman suara, hingga video editing. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya *channel* kita, barulah kita mulai meng-*upgrade gear* kita secara bertahap dari yang sifat urgensinya paling tinggi terlebih dahulu.

Terakhir, mulailah merekam dan berlatihlah. Sebab, salah satu pembelajaran yang paling efektif adalah dengan cara berlatih dan menemukan kesalahan. Ketika kita berlatih, maka akan menemukan kekurangan-kekurangan, dan setelah menemukan kekurangan kita, maka kita akan belajar untuk memperbaikinya.

Selain itu, keterampilan yang harus dimiliki oleh setiap orang atau siswa seperti merekam gambar dan bicara di depan publik merupakan hal yang bisa dikembangkan sendiri dengan melihat dimedia sosial seperti tik tok dan youtube seiring berkembangnya jam terbang kita, oleh karena itu segera tentukan topik anda, dan mulailah merekam dan berbicara.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *Basic Skills* Menjadi *Vlogger* kepada siswa dan siswi SMA Santu Petrus Pontianak merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute yang bekerja sama dengan Tim Marketing Kalbis Institute. Secara keseluruhan, pelatihan berlangsung selama satu jam dengan tema yang diminta oleh pihak SMA Santu Petrus Pontianak, yakni “*Vlogger, Profesi atau Hobi?*”.

Berangkat dari tema tersebut pemateri kemudian memberikan pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan dasar mengenai *vlogger*, dan pelatihan *basic skills* menjadi *vlogger* profesional. Rinciannya antara lain, keterampilan seperti *basic research*, *public speaking*, *videography*, hingga *basic SEO* (*Search Engine Optimization*).

Keterampilan-keterampilan tersebut diharapkan dimiliki oleh seorang *vlogger* atau *content creator* agar dapat menghasilkan konten yang menarik, informatif, efektif dalam hal penyampaian, artistik, serta dapat memproduksi konten secara mandiri. Oleh karena itu dalam pelatihan kali ini beberapa *basic skills* di atas akan dibahas agar siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak dapat memulai berkarya dengan lebih maksimal dan profesional.

### IV. SIMPULAN

Melalui kegiatan pelatihan ini beberapa pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang didapatkan oleh siswa-siswi SMA Santu Petrus Pontianak antara lain definisi *vlogger* dan *content creator*, *jobdesk* apa saja yang perlu dilakukan ketika menjadi *vlogger*, *basic skills* apa yang diperlukan agar bisa menjadi *vlogger* yang andal, besaran *income* dari *vlogger*, dan juga contoh-contoh *vlogger* Indonesia yang telah sukses menjalani profesinya hingga berpenghasilan ratusan bahkan miliaran rupiah perbulannya.

Pemateri kemudian memaparkan secara detail materi tentang *basic skills* menjadi *vlogger* profesional. dengan rincian keterampilan seperti *basic research*, *public speaking*, *videography*, hingga *basic SEO* (*Search Engine Optimization*).

Di akhir pelatihan, pemateri juga menyampaikan *tips and trick* menjadi *vlogger* yang andal. Hal yang pertama adalah menentukan topik yang bersifat “*niche*”, atau spesifik. Tips selanjutnya berkaitan dengan teknis *audiovisual*. Banyak orang yang terpaku pada kemampuan *gear* atau alat produksi *audiovisual*, seperti kamera, mikrofon, lampu pencahayaan, stabilizer, dan lain sebagainya. Padahal, jika berbicara tentang *gear* tidak akan ada habisnya. Oleh karena itu, tips terbaik adalah dengan memanfaatkan *gear* yang dimiliki saat ini. Bahkan, hanya dengan bermodal *handphone* sekalipun kita sudah bisa membuat konten yang menarik. Terakhir, mulailah merekam dan berlatihlah. Sebab, salah satu pembelajaran yang paling efektif adalah dengan cara berlatih dan menemukan kesalahan.

Selain dapat menambah wawasan siswa siswi SMA Santu Petrus Pontianak dalam dunia *vlogger*, materi-materi yang disampaikan juga bermanfaat untuk memberikan semangat dan motivasi kepada siswa-siswi agar mulai mencoba dan mengembangkan kreativitasnya masing-masing.

### V. DAFTAR RUJUKAN

- Alyatalathaf, MDM. (2021) Smartphone Photography Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kampung Paniis, Pandeglang, Banten. ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2 (2), 25-29.
- Artanto, H., Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Journal of Information Technology and Computer Science (Jointecs), 1 (2), 1-4.
- Baskoro, Sandy. (2021, Mei 22). “Ini 5 youtuber Indonesia dengan perkiraan penghasilan tertinggi Mei 2021.” Lifestyle.kontan.co.id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ini-5-youtuber-indonesia-dengan-perkiraan-penghasilan-tertinggi-mei-2021?page=all> , fdiakses pada 25 Mei 2021, pukul 13.24 WIB.
- Calvert, Jane. (2006). What’s Special about Basic Research. Science, Technology & Human Values 31 (2), 199-220.



- [http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs\\_5100/calvert\\_2006\\_2.pdf](http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5100/calvert_2006_2.pdf)
- Chillakuri, Bharat. (2020). Understanding Generation Z Expectations for Effective Onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 7, 1277-1296. <https://doi.org/10.1108/jocm-02-2020-0058>
- Choi, Woojin., Lee, Yuri. (2019). Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles* 6 (6), 1-18.
- CNBC Indonesia. (2020, Juni 29). "Cara Melihat dan Menghitung Gaji Youtuber." <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200629123602-37-168734/cara-melihat-dan-menghitung-gaji-youtuber/2> , diakses pada 2 Juni 2021, pukul 14.35 WIB.
- Coopman, S.J., Lull, J. (2018). *Public Speaking: The Evolving Art*. Boston: Cengage Learning.
- Fraleigh, D.M., Tuman, J.S. (2017). *Speak Up! An Illustrated Guide to Public Speaking*. Boston: Bedford/St. Martin's
- Hermawan, Daniel. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *Media, Communication, and Sociology (COMICOS)* 2018. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824>
- Kroon, R.W. (2010). *A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other Audiovisual Terms*. US: McFarland & Company Inc. Publishers.
- Maretha, Chintya. (2021, Maret 25). Besaran Gaji Youtuber Indonesia dan bagaimana Cara Menghasilkannya. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/gaji-youtuber-indonesia/#.YKYrwagzaHs> , diakses pada 28 Mei 2021 pukul 10.33 WIB.
- Millerstone, Gerrard. (2009). *Television Production*. US: Focal Press.
- Prestianta, Albertus Magnus. (2021). Mapping the ASEAN Youtube Uploaders. *Jurnal ASPIKOM* 6 (1), 1-12. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/761/242>
- Roztock, Narcyz., Soja, Piotr., Weistroffer, H.R. (2019). The Role of Information and Communication Technologies in Socioeconomic Development: Towards a Multi-dimensional Framework. *Information Technology for Development*, 25 (2), 171-183. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02681102.2019.1596654?needAccess=true>
- Saputra, Rendra. (2020, Juni 3). "Berapa gaji youtuber pemula jika videonya ditonton 500 kali." *Hops.id*. <https://www.hops.id/berapa-gaji-youtuber-pemula-jika-videonya-ditonton-500-kali/> , diakses pada 25 Mei 2021 pukul 13.36 WIB.
- Shenoy, A., Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your Quick-start Guide to Effective SEO Practices*. California: Apress Media, LLC.
- Sheoran, Sudhir. (2020, November 15). 8 Video Sharing Sites to Make Money by Uploading Videos. *Incomopedia*. <https://incomopedia.com/get-paid-for-videos/> , diakses pada 28 Mei 2021 pukul 10.59 WIB.
- Sitorus, C.P., Simbolon, B.R. (2019). Penerapan Angle Camera dalam Videografi Jurnalistik Sebagai Penyampai Berita di Metro TV Biro Medan. *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 137-150. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/345>
- Yudha, Reza Praditya. (2020). Atta Halilintar: Agen Strukturasi Karir Generasi-Z. *Jurnal Lontar* 8 (2), 1-9. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1598/1551>