http://tunasbangsa.ac.id/abdimas

PELUANG INDUSTRI KREATIF MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO KREATIF BAGI MAHASISWA AKADEMI DAKWAH INDONESIA SUMATERA UTARA

Creative Industry Opportunities Through Creative Video Training For Indonesian Dakwah Academic Students North Sumatra

Eddy[1]

Ari Usman[2]

Haida Dafitri[3]

*[1,2,3]Fakultas Teknik & Komputer, Universitas Harapan Medan

*email: eddy.stth.medan@gmail.com

Abstrak

Penyampaian pesan-pesan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu diantaranya menggunakan media audio visual berbentuk video yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan. Penggunaan video dalam penyampaian pesan-pesan dakwah dinilai cukup efektif, karena dapat menjangkau audiens dan cakupan daerah yang lebih luas. Untuk dapat diterima oleh audiens, disamping penguasaan materi dakwah yang disampaikan dituntut kreativitas pembuat video.Video hasil karya kreativitas tersebut merupakan bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai tambah ekonomi. Jika video tersebut disebarkan melalui You Tube untuk memperoleh nilai tambah ekonomi video harus mengumpulkan setidaknya 4.000 jam waktu tonton (watch time) dalam 12 bulan terakhir dan minimal memiliki 1.000 subscriber.

Kata Kunci:
Industri Kreatif
Audio Visual
Video Kreatif

Keywords:
Creative Industry
Audio Visual
Creative Video

Abstract

Submission of da'wah messages can be done in various ways. One of them uses audio-visual media in the form of video that can display elements of images and sound simultaneously. The use of video in the submission of da'wah messages is considered quite effective, because it can reach a wider audience and regional coverage. To be accepted by the audience, besides mastering the propaganda material delivered is demanded by the creativity of the video maker. The video of the work of creativity is part of the creative industry that has economic added value. If the video is distributed through You Tube to gain economic value, the video must collect at least 4,000 hours of watch time in the last 12 months and have a minimum of 1,000 subscribers.

© 2019. Published by LPPM STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar.
This is Open Access article under the CC-BY-SA License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). DOI: http://dx.doi.org/10.30645/.v1i1.

PENDAHULUAN

Definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan adalah definisi berdasarkan United Kingdom Department of Culture, Media and Sport (UK DCMS) Task force 1998: *"Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content".*

Sehingga Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai berikut:*"Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu".*

Seiring dengan prospek perekonomian Indonesia yang akan menjadi salah satu negara dengan pendapatan tertinggi di dunia pada 2030, Ekonomi Kreatif di Indonesia turut ditargetkan akan menjadi salah satu kekuatan industri kreatif dunia. Harapan Ekonomi Kreatif Indonesia untuk menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang mulai menunjukkan gambaran positif mengingat kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) Ekonomi Kreatif terhadap PDB nasional terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

PDB untuk sektor ekonomi kreatif terus meningkat dari tahun ke tahun yaitu sebesar Rp. 922 triliun pada 2016, lalu Rp. 1.009 triliun di 2017, dan menjadi Rp1.105 triliun pada 2018. Kondisi ini bisa terus meningkat di masa-masa yang akan datang. Lima sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi terbesar yaitu : Kuliner (41,69%), Fashion (18,15%), Kriya (15,70%), TV& Radio (10,33%), dan Film-Animasi & Video (10,09%).

Ada 16 sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas berdasarkan Perpres Nomor 72 Tahun 2015 yaitu:

a. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (Televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

c. Desain Interior

Perkembangan Sub-sektor Desain Interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat.

d. Kriya

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil.

e. Desain Komunikasi Visual

Berkembangnya teknologi dalam mempermudah penciptakan kreatifvitas. Sejalan dengan itu, kebutuhan manusia akan visualisasi terhadap produk dalam

kehidupan sehari-hari semakin meningkat sehingga permintaan terhadap Desain Komunikasi Visual semakin besar.

f. Desain Produk

Desain produk, sebagai proses penggabungan unsur fungsi dan estetika yang memiliki nilai tambah tinggi, tengah memiliki tren positif. Ini didukung oleh kecenderungan masyarakat dan pasar sekarang yang mengapresiasi produk berkualitas. Para desainer produk dalam negeri diharapkan mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal dan kekayaan budaya dalam setiap karya-karyanya.

g. Fashion

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

h. Film, Animasi & Video

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi film, animasi dan video, serta distribusi rekaman film dan video. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

i. Aplikasi & Game

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

j. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, produksi dan distribusi dari rekaman suara.

k. Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), tata panggung, dan tata pencahayaan.

l. Penerbitan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

m. Fotografi

Perkembangan teknologi digital yang pesat ternyata memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan fotografi. Kamera digital menjadikan produksi foto menjadi semakin mudah dan murah. Terlebih lagi, kehadiran ponsel pintar (*smartphone)* dengan kamera canggih telah menjadikannya sebagai alat fotografi.

n. Televisi & Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio.

o. Kuliner

Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Kuliner bahkan dicanangkan sebagai sub-sektor yang menjadi salah satu unggulan.

Akademi Dakwah Indonesia (ADI) Sumatera Utara merupakan lembaga yang menyiapkan dai-dai penerus risalah di daerah-daerah pedalaman atau pinggiran kota. ADI merupakan program pengkaderan dai yang sekaligus menjadi lembaga pra-universitas

yakni persiapan untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah (STID) Mohammad Natsir di Jakarta. Setelah menempuh pendidikan di ADI diharapkan mahasiswa mumpuni secara ilmu, santun secara akhlak dan siap secara mental untuk berdakwah di daerah-daerah pedalaman atau pinggiran kota.

Akademi Dakwah Indonesia Sumatera Utara didirikan pada tanggal 17 Agustus 2018, dan untuk saat ini menerima mahasiswa sebanyak 20 (dua puluh) orang mahasiswa setiap angkatannya. Masa perkuliahan berlangsung selama 2 tahun dengan sistem pendidikan ber-asrama. Calon mahasiswa umumnya berasal dari pondok pesantren yang diseleksi secara ketat.

Ada berbagai macam media yang dapat digunakan dalam berdakwah. Salah satunya adalah media audio visual, yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan (televisi, film, video dan lain-lain). Media audio visual ini sangat efektif digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan dakwah karena dapat menjangkau audiens dengan cakupan daerah yang cukup luas.

Video kreatif merupakan sebuah aktivitas kreatif dalam cara merekam (capture) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi. Video kreatif yang berisikan pesan-pesan dakwah merupakan salah satu sub-sektor industri kreatif. Video kreatif tersebut merupakan karya gambar bergerak yang memiliki nilai tambah baik secara budaya, sosial maupun ekonomi.

Seiring berkembangnya teknologi internet munculah situs YouTube sebagai media berbagi video untuk menyebarkan berbagai informasi dan hiburan. YouTube bisa diartikan sebagai media baru dengan internet sebagai cara untuk mengaksesnya. Revolusi Industri 4.0 memberi dampak digitalisasi pada banyak aspek kehidupan, mengubah cara dan gaya menyampaikan dan menerima pesan tidak terkecuali bagi para pendakwah.

Peraturan YouTube Partner Program (YPP) untuk kanal-kanal berisi video yang diselipkan iklan (monetisasi), untuk bisa mendapatkan pendapatan dari iklan, sebuah video harus mengumpulkan setidaknya 4.000 jam waktu tonton (watch time) dalam 12 bulan terakhir dan memiliki minimal 1.000 subscriber.

Untuk hal itulah pelatihan pembuatan video kreatif ini dilaksanakan. Agar mahasiswa Akademi Dakwah Indonesia Sumatera Utara memiliki bekal keterampilan dalam membuat video kreatif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Sehingga video yang dihasilkan dapat memenuhi ketentuan YouTube Partner Program dan sebagai salah satu sub-sektor industri kreatif memiliki nilai tambah ekonomi.

METODOLOGI

Peserta pelatihan ini adalah mahasiswa Akademi Dakwah Indonesia Sumatera Utara. Peserta dibagi atas kelompok yang terdiri dari 2 orang. Satu orang bertindak sebagai penceramah yang direkam dan diambil videonya serta satu orang lagi sebagai kameraman yang merekam.

Pelatihan pembuatan video kreatif ini menggunakan aplikasi Wondershare Filmora Video Editing, yaitu sebuah aplikasi atau program yang dirancang untuk membuat proses pengeditan video dengan mudah dan sederhana tapi memiliki kualitas yang cukup powerful. Saat ini banyak program editing video dengan reputasi yang tinggi dipakai, seperti Adobe Premiere atau lainnya, tetapi bagi pemula mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan satu projek video dan hasilnya belum tentu memuaskan.

Gambar 1. Logo Wondershare Filmora

Wondershare Filmora Video Editing memberi solusi bagi yang ingin belajar video editing dengan waktu yang cepat, karena selain programnya yang ringan jika dibandingkan editor video lainnya, tampilan kerja filmora juga sangat sederhana dan mudah dipelajari. Meskipun tampilannya sederhana, Filmora Video Editing tidak mengesampingkan fitur, sehingga tak perlu khawatir dengan kualitas hasil editannya.

Filmora video editing tersedia untuk perangkat dekstop maupun ponsel. Bila ingin mencoba aplikasi ini, bisa mengunduhnya disitus resminya: https://www.filmora.wondershare.com.

Berikut kelebihan dan kelemahan Wondershare Filmora Video Editing:

Kelebihan Filmora

a) Aplikasi ringan
b) Pengoperasiannya sangat mudah
c) Proses editing bisa lebih cepat
d) Banyak efek yang tersedia

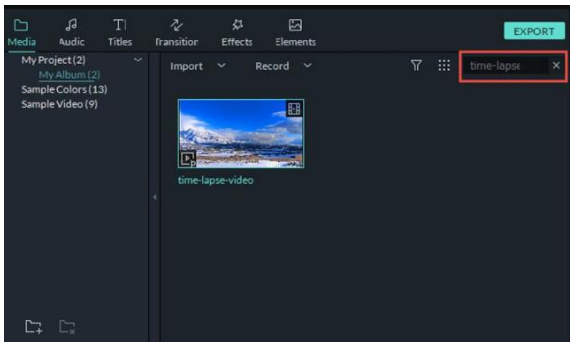
Kelemahan Filmora

a) Tidak leluasa mengedit sesuai yang diinginkan, seperti menggunakan aplikasi Adobe Premiere.
b) Karena ukuran programnya kecil, perlu mengunduh terlebih dahulu fitur efek yang diinginkan

Persyaratan System atau Spek Minimal Wondershare Filmora.

Spesifikasi minimal untuk membuka Wondershare Filmora adalah:

a) Sistem Operasi: Windows XP/ Vista/ Windows 7/ Windows 8
b) Prosesor: Intel atau AMD Prosesor, 1 GHz atau diatasnya.
c) RAM: Minimal 512 MB



Gambar 2. Aplikasi Wondershare Filmora

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 17 (tujuh belas) orang peserta yang berasal dari mahasiswa ADI SUMUT. Kegiatan pelatihan dibuka oleh Direktur ADI SUMUT Bapak H. Chairul Azhar, S.Si, M.Si. Pelatihan dimulai dari jam 09.00 s/d 12.30 WIB dan berlangsung dengan lancar seperti yang direncanakan.

Penyampaian teori oleh narasumber Bapak Ari Usman, ST, M.Kom selama 45 menit. Pada kesempatan ini setiap peserta diberi bahan tutorial Wondershare Filmora yang berisikan materi mulai dari cara mengedit video, cara mengedit audio, cara mengedit gambar, sampai pengaturan teks & title. Kemudian dilanjutkan dengan praktek oleh para peserta di bawah bimbingan narasumber.

Gambar 3. Suasana Kegiatan Pelatihan

Di akhir sesi pelatihan beberapa peserta diminta untuk menampilkan hasil video kreatif yang mereka buat. Hal ini dilakukan untuk melihat output dari kegiatan pelatihan yang dilakukan. Setiap video yang

ditampilkan mendapat masukan dari narasumber agar dapat menghasilkan karya kreatif yang lebih baik.

Gambar 4. Video Karya Peserta Pelatihan

Gambar 5. Video Karya Peserta Pelatihan

Gambar 6. Video Karya Peserta Pelatihan

Sebelum acara penutupan kegiatan, narasumber dan tim pengabdian masyarakat Universitas Harapan Medan, menanyakan kesan dari para peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan. Peserta merasa puas dan menginginkan agar kegiatan seperti ini dapat dilaksanakan secara berkesinambungan.

KESIMPULAN

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat tersebut, antara lain adalah :

a) Pembuatan video kreatif merupakan salah satu sub-sektor industri berbasis kreativitas yang dapat memberi nilai tambah ekonomi.
b) Penyampaian pesan-pesan dakwah dapat dilakukan melalui media audio visual, dalam hal ini berbentuk video yang disebarkan melalui YouTube atau media lainnya.
c) Untuk dapat diterima oleh audiens dan memiliki nilai tambah ekonomi, disamping penguasaan materi dakwah yang disampaikan dituntut juga kreativitas pembuat video.

SARAN

1. Agar kegiatan pelatihan dapat berjalan efektif sebaiknya para peserta telah mempersiapkan segala sesuatunya terlebih dahulu.
2. Perlu adanya komunikasi lebih lanjut antara peserta dengan narasumber, misalnya melalui group WhatsApp. Sehingga tujuan yang diinginkan dari pelatihan ini dapat tercapai.

REFERENSI

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018. *Ekonomi Kreatif – Outlook 2019*.

Departemen Perdagangan RI, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.

https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmi-syarat-untuk-dapat-uang-dari-youtube-makin-berat?page=all.

https://www.kompasiana.com/besarnya-potensi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-nasional, diperbarui 2 September 2019.

https://www.filmora.wondershare.com.

Waspada.co.id. August 17, 2018

Yogi Ridho Firdaus, 2018. *Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media YouTube (Skripsi)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.