

KREATIVITAS SENI, FILM, DAN MEDIA BARU PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh I Komang Arba Wirawan
arbawirawan@isi-dps.ac.id

Pendahuluan

Pada 31 Desember 2019 WHO *China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etimologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada 7 Januari 2020 Cina mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etimologinya tersebut sebagai jenis baru coronavirus (*coronavirus disease*, Covid-19). Pada 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia/*Public Health Emergency of International concern* (KKMMD/PHEIC). Penambahan kasus Covid-19 berlangsung cepat dan sudah terjadi penyebaran antarnegara (Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *coronavirus disease* atau Covid-19, Dirjen P2, 2020:11).

Pada 24 April 2020 pukul 12.00 WIB Indonesia melaporkan kasus konfirmasi Covid-19 di 34 provinsi berjumlah 8.211 kasus (sumber data Kementerian Kesehatan RI). Berdasarkan bukti ilmiah, diketahui bahwa Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), tidak melalui udara. Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien Covid-19 termasuk yang merawat pasien Covid-19.

Pemerintah melakukan kampanye *#dirumahaja*, *#kerjadirumah*, dan *#beribadahdirumah* serta kampanye cuci tangan, jaga jarak, jaga kesehatan. Kampanye tersebut dilakukan melalui media *mainstream* televisi nasional, radio, dan media sosial. Kampanye juga dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, seperti kalangan akademik, mahasiswa, seniman, *YouTuber*,

aktivis, dan masyarakat umum lainnya. Berbagai konten kampanye diproduksi, dikonsumsi, dan didistribusi internet secara kreatif.

Pandemi Covid-19 pada saat gelombang persaingan kreativitas dan inovasi 4.0 secara global terjadi dengan pemanfaatan teknologi informasi (TI). TI menjadi budaya media baru persaingan ide kreatif. Kreativitas dipresentasikan ke dalam berbagai konten kreatif yang bersaing memperebutkan sumber ekonomi global. Konten kreatif seni, film, dan YouTube merupakan contoh persaingan media baru dalam memperebutkan penonton. Penonton pada program *streaming* di YouTube diarahkan untuk men-*subscriber*, fungsinya untuk menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten yang dipresentasikan.

Jumlah *subscriber* juga merupakan tolok ukur keberhasilan konten. Bagi *Youtuber* hal ini merupakan pundi-pundi untuk memproduksi program yang berkualitas. Program berkualitas didukung oleh kemajuan TI digital membuat percepatan pola produksi, distribusi, dan konsumsi seni, film, dan media baru (YouTube) saat pandemik merupakan peluang ekonomi kreatif. Pandemi ini berdampak negatif kepada berbagai kalangan. Dilihat dari data Kemendikbud dan Kemenparekraf (Sugiarto, 2020), terdapat 226.586 seniman dan pekerja kreatif di seluruh Indonesia. Sementara data Koalisi Seni Indonesia mengungkapkan terdapat 204 acara seni besar yang melibatkan banyak pelaku dan penikmat seni yang ditunda atau dibatalkan selama pandemi. Di pihak lain pandemi juga membuat peluang kreativitas seni film dan media baru (YouTube), untuk merepresentasikan hasil karyanya untuk menghasilkan keuntungan ekonomi.

Berdasarkan pendahuluan tersebut permasalahan yang dibahas adalah bagaimana **meningkatkan kreativitas seni, film, dan media baru (YouTube) pada masa pandemik Covid-19?** Artikel ini dirancang dengan tujuan khusus untuk meningkatkan hasil karya seni pada saat pandemi Covid-19 di masyarakat. Urgensi artikel ini adalah untuk meningkatkan kreativitas seni dalam menghadapi pandemik demi peningkatan pendapatan masyarakat.

Pembahasan

Pandemi Covid-19 menyebabkan kreativitas seni, film, dan media baru (YouTube) menjadi salah satu solusi strategis memenangkan persaingan global. Kegiatan inovasi dan kreativitas yang orisinal dan berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi (kapitalisasi). Ide kreatif dan ekonomi kreatif mulai dikenal luas sejak munculnya buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins. Istilah ekonomi kreatif dimunculkan Howkins ketika melihat ada gelombang ekonomi baru yang melanda Amerika Serikat. Gelombang ekonomi baru itu dicirikan oleh aktivitas ekonomi berbasis **ide, gagasan, dan kreativitas**.

Asumsi Howkins tentang munculnya gelombang ekonomi baru di Amerika Serikat (AS) itu bukan tanpa dasar. Pada tahun 1997 di AS saja perekonomian meraup tidak kurang dari USD 414 miliar hanya dari produk barang dan jasa yang berbasis kreativitas.

Secara definitif, ada banyak tafsiran mengenai pengertian ekonomi kreatif. John Howkins memaknai ekonomi kreatif sebagai “*The creation of values as a result of idea*”. Menurutnya, karakter ekonomi kreatif dicirikan oleh aktivitas ekonomi yang bertumpu pada **eksplorasi dan eksploitasi ide-ide kreatif yang memiliki nilai jual tinggi**.

Sementara Roberta Comunian dan Abigail Gilmore dalam buku *Higher Education and the Creative Economy* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif dengan turunan enam belas sektornya, antara lain fesyen, seni, kuliner, desain

produk, *game on line*, film, fotografi, video animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuhkembangkan. Fenomena *Gangnam style* yang mewabah menjadi sekadar contoh bagaimana kreativitas dapat menjadi mesin ekonomi baru bagi Korea Selatan (Korsel).

Dapat dikatakan bahwa tidak berlebihan bila Howkins menyebutkan ekonomi baru telah muncul seputar ekonomi kreatif (kreativitas). Hal ini dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual, seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain. Ekonomi kreatif akan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi baru dunia.

Meningkatkan Kreativitas Seni

Korsel membangun K-Pop dengan mengembangkan ide, membangun kreativitas sinergitas, dan kontinuitas. Kini K-Pop mendominasi dunia global karena sinergi dari berbagai pengampu kepentingan. Belajar dari K-Pop Korsel berhasil membangun dunia kreativitas, artinya siapa saja yang berminat untuk menjadi kreatif dan mau melakukan kerja keras yang professional akan dapat menjadi orang kreatif. Kreatif tidak hanya sekadar bakat yang dimiliki oleh orang tertentu, seperti desainer, *film maker*, *Youtuber*, animator seniman, artis, *dancer*, dan pekerja kreatif seni lainnya. Kreatif merupakan ruang terbuka. Artinya, semua orang mempunyai peluang untuk menjadi dan meraih tahap kreatif. Kuncinya bahwa semua orang berpotensi untuk menjadi kreatif (Nggermanto, 2001:74).

Menjadi orang yang kreatif harus melibatkan respons atau gagasan baru, dapat memecahkan realitas secara realistis, dan menemukan originalitas. Di samping itu, juga mengembangkan potensi kognitif, sikap terbuka, dan siap menerima masukan internal dan eksternal, yang didukung oleh sifat bebas berkreasi, otonom dalam berpikir, percaya pada diri sendiri, dan profesional dalam bersikap. Pencapaian sikap profesional didukung sedikitnya oleh lima generalisasi orang kreatif (The Liang Gie, 2003:28—29). Pertama, kecerdasan (*intelligence*), yang dimiliki seseorang melalui pendidikan formal ataupun informal. Kedua, kegelisahan (*anxiety*), yaitu seseorang yang selalu berpikir di

luar kebiasaan secara umum (*out of the box*), selalu berkreasi untuk menemukan sesuatu yang baru. Ketiga, pandangan (*outlook*), yaitu memiliki jangkauan prediksi ke masa depan. Keempat, tata langkah kerja (*procedure*), yaitu memiliki metode yang konsisten dengan tata kerja profesional. Kelima, umur (*age*), dalam hal ini tingkat kreativitas memerlukan kematangan proses dan waktu yang terus berkembang.

Konstruksi Berpikir Kreatif

Menurut KBBI, kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta atau daya cipta. Pengertian lainnya adalah perihal berkreasi atau kekreatifan. Robert E. Franken dalam bukunya *Human Motivation* mengatakan bahwa kreativitas diartikan sebagai kecenderungan untuk menghasilkan atau mengenali ide, alternatif, atau kemungkinan-kemungkinan yang berguna dalam memecahkan suatu masalah, berkomunikasi dengan orang lain, dan menghibur diri sendiri ataupun orang lain. Menurutnya ada tiga alasan mengapa orang termotivasi menjadi kreatif, yaitu (1) kebutuhan akan kebaruan, variasi, dan stimulasi yang kompleks, (2) kebutuhan untuk mengomunikasikan ide dan nilai, dan (3) kebutuhan untuk menyelesaikan masalah.

Leandro Antolini, seorang ilustrator dan animator yang berbasis di Barcelona, Spanyol mendefinisikan kreativitas sebagai upaya seseorang untuk mencari jalan keluar permasalahan yang sedang dihadapi. Kreativitas juga diartikan sebagai seseorang yang datang dengan ide yang orisinal. Menurut Mutia Maritha, salah seorang animator di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mendefinisikan kreativitas sebagai sebuah cara manusia dalam menggunakan ide-ide atau imajinasi ketika melakukan sesuatu.

Kreativitas kemudian menjadi cara baru dalam memahami dunia dan menghasilkan solusi. Kreativitas itu terbentuk dari sumber daya yang ada di dalam diri manusia, baik berupa pengetahuan, wawasan, informasi, maupun inspirasi hingga terwujud sesuatu yang baru. Tentu saja kreativitas juga membutuhkan semangat dan komitmen. Semangat saat pandemi membuat

masyarakat semakin kreatif karena di rumah saja, banyak berolahraga, berkebun, memasak, dan berkumpul dengan keluarga yang jarang dilakukan saat normal.

Kreativitas pada Masa Pandemi

Di Indonesia Covid-19 telah berlangsung sejak Maret 2020. Hal itu membuat kreativitas para pekerja kreatif ketika kebijakan PSBB atau di rumah saja aktivitas tidak leluasa. Pandemi Covid-19 membuat kehidupan publik di seluruh dunia berubah drastis, terutama pada perubahan aktivitas. Hal ini juga dialami oleh pekerja konten kreatif. Artinya, mereka juga mengalami masa tidak memiliki energi untuk menjadi kreatif, tetapi mau tidak mau mereka juga harus beradaptasi dengan kebiasaan baru.

Masa di rumah saja merupakan masa kreator seni mengisi ulang energi supaya kembali menjadi kreatif. Pekerja seni tidak membutuhkan waktu lama untuk kembali fokus eksplorasi ide dan membuat karya. Kreativitas merupakan sesuatu yang bersifat dinamis, fleksibel, dan tanpa batas sehingga menjadi kekuatan bagi pekerja kreatif untuk melewati masa-masa sulit pada awal pandemi.

Di pihak lain terdapat beberapa pekerja kreatif terbiasa bekerja dari rumah jauh sebelum pandemi terjadi, bekerja di mana pun, dan melalui daring menjadi solusi pada masa pandemi. Bekerja saat pandemi dengan adanya kecanggihan teknologi dan media semua kendala dapat diatasi dengan baik. Untuk menjadi kreatif, seseorang harus melihat sesuatu dengan cara baru atau dari perspektif yang berbeda. Di samping itu, juga harus berani memunculkan ide, alternatif, dan kemungkinan-kemungkinan yang memiliki kebaruan, bukan hanya secara kuantitas melainkan juga secara kualitas ataupun keunikannya. Bagaimanapun kondisi yang ditimbulkan pandemi ternyata juga dapat memicu kreativitas.

Kreativitas Dapat Dipelajari

Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting untuk mendapatkan keuntungan ekonomi global oleh masyarakat. Menurut studi yang dilakukan oleh George Land, pada dasarnya semua manusia secara alami merupakan makhluk yang kreatif, tetapi manusia belajar menjadi tidak kreatif. Kreativitas dimulai dengan pondasi pengetahuan, belajar disiplin, dan menguasai cara berpikir. Manusia dapat belajar menjadi kreatif dengan bereksperimen, bereksplorasi, berasumsi, dan menggunakan imajinasi. Clayton M. Christensen mengatakan bahwa kreativitas adalah keterampilan yang dapat dikembangkan dan sebuah proses yang dapat dikelola. Kreativitas dapat dipelajari melalui perilaku utama, yaitu mengaitkan (*associating*), mempertanyakan (*questioning*), mengamati (*observing*), berjejaring (*networking*), dan bereksperimen (*experimenting*).

Beradaptasi menjadi hal mendasar pada masa pandemi, seperti sekarang ini, seseorang tidak hanya dituntut untuk melakukan adaptasi kebiasaan baru, tetapi juga adaptasi dalam berkreaitivitas, khususnya di enam belas subsektor ekonomi kreatif. Artinya, mencari ide-ide segar dan orisinal terkait dengan topik, metode, dan media. Dalam hal ini topik yang orisinal, metode yang baru, dan media yang tepat untuk merepresentasikan karya. Bentuk struktur berpikir memiliki dasar yang kuat dan jelas (buat *out line*, rancangan tulisan, skema). Cari teori yang mendukung kajian sumber/objek studi, dapat diperoleh, baik dari sumber tertulis, lisan, maupun visual. Cari tinjauan sumber penciptaan yang datang dari karya orang lain, baik ditinjau dari ide, wujud visual, media, maupun teknik. Di samping itu, juga menemukan konsep penciptaan yang tepat. Setiap individu memiliki proses yang berbeda dilihat dari kepribadian, kemandirian, lingkungan, kecerdasan, dan motivasi. Menjelaskan secara runut, terstruktur tahapan penciptaan. Alma Hawkins membagi proses penciptaan menjadi tahap eksplorasi, eksperimentasi, dan pembentukan. Gustami Sp. membagi proses kreatif menjadi “tiga tahap enam langkah”, yaitu eksplorasi, perancangan, perwujudan. Analisis dalam tiga tahap dijabarkan menjadi eksplorasi, penggalian landasan teori, perancangan, visualisasi gagasan, dan penilaian/evaluasi. Analisis (deskripsi karya) meliputi ide, tema, wujud visual, media, dan penyajian.

Film dan Media Baru (YouTube)

Indonesia memiliki jumlah penonton film terbesar di Asia. Di bidang film Indonesia juga terus berkembang dengan peningkatan produksi secara kuantitas dan kualitas. Berikut tabel sepuluh besar film dengan jumlah penonton terbanyak.

<u>No</u>	<u>Judul Film</u>	<u>Jmlh</u>	<u>Produksi</u>	<u>Th</u>	<u>Sutradara</u>
1	<i>Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1</i>	6.858.616	Falcom Picture	2016	Anggy Umbara
2	<i>Dilan 1990</i>	6.315.664	Max Pictures	2018	Fajar Bustomi, Pidi Baiq
3	<i>Dilan 1991</i>	5.253.411	Max Pictures	2019	Fajar Bustomi, Pidi Baiq
4	<i>Laskar Pelangi</i>	4.719.453	Miles Films	2008	Riri Riza
5	<i>Habibie & Ainun</i>	4.583.641	MD Pictures	2012	Faozan Rizal
6	<i>Pengabdi Setan</i>	4.206.103	Rapi Films, CJ Entertainment	2017	Joko Anwar
7	<i>Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 2</i>	4.083.190	Falcon Pictures	2017	Anggy Umbara
8	<i>Ayat-ayat Cinta</i>	3.676.135	MD Pictures	2008	Hanung Bramantyo
9	<i>Ada Apa Dengan Cinta? 2</i>	3.665.509	Miles Films, Legacy Pictures, Tanakhir Films	2016	Riri Riza
10	<i>Suzanna: Bernapas dalam Kubur</i>	3.346.185	Soraya Intercine Films	2018	Rocky Soraya, Anggy Umbara

Tabel 1.1 Judul Film Jumlah Penonton, Produksi, Tahun, dan Sutradara
Sumber. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_film_Indonesia, 2021

Jumlah penonton film terus meningkat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas dan genre film yang semakin bervariasi. Variasi dalam genre film super hero yang selama ini didominasi film super hero *Hollywood* produksi Marvel dan DC. Film super hero Gundala (2019), sutradara Joko Anwar

memberikan warna jagat perfilman Indonesia. Gundala juga berhasil mengeksplorasi kearifan lokal nusantara sebagai *basic story*. Gundala dapat menembus *platform streaming* Netflix. Masuknya Gundala di Netflix menandakan produksi film terus berinovasi, berkualitas dengan proses produksi berbasis teknologi industri film yang menarik.

Industri perfilman saat pandemi terus berproduksi berkat kolaborasi aktor, produser, penulis naskah, dan sutradara dalam mencari cara untuk melanjutkan proses syuting di tengah pandemi Covid-19. Dari sisi produksi juga dituntut untuk lebih kreatif ketika harus melibatkan banyak orang dan adanya serba keterbatasan di tengah pandemi.

Berikut lima proses produksi film yang dilalui tahap demi tahap dalam sebuah produksi. Tahap pertama, *development*, yang dilakukan pada tahap ini adalah pengembangan ide. Ide datang dari mana saja, misalnya dari novel, komik, kisah nyata, imajinasi, dan lain-lain. Ide harus menjawab pertanyaan, yaitu mengapa memilih ide ini, untuk apa tujuannya, apakah penonton tertarik atau peduli, apakah ide ini unik, bagaimana memproduksi. Yang menjawab pertanyaan ini terdiri atas produser, sutradara, dan penulis naskah yang sering disebut dalam produksi film istilah *triangle system*. *Triangle system* ini juga menentukan jenis cerita, genre dan format, penulisan riset dan penulisan skenario. Setelah mendapatkan ide mereka akan bekerja sama untuk membuat premis, sinopsis, *treatment*, dan skenario. Selanjutnya produser dan sutradara menyiapkan *treatment* untuk menyampaikannya kepada investor (eksekutif produser). Jika berhasil, film ini akan menerima dana untuk proses produksi selanjutnya.

Tahap kedua, praproduksi, merupakan tahap produksi film ini, setiap langkah praproduksi diambil secara berhati-hati untuk merancang perencanaan secara detail. Pada tahap ini juga diadakan perencanaan anggaran, seting tempat dan segala administrasi, dan kontrak. Tahap praproduksi merupakan tahap yang penting dan menentukan tahap selanjutnya. Karena sangat penting, beberapa pekerja film menyatakan bahwa

tahap ini bertujuan untuk mematangkan semua konsep. Konsep didiskusikan dan diperdebatkan sebelum masuk ke tahap produksi. Pada tahap ini juga diperlukan waktu, tenaga, dan pikiran. Hasil tahap ini merupakan perencanaan, antara lain perencanaan biaya, penjadwalan, analisis naskah yang dibagi menjadi (analisis karakter, analisis *wardrobe*, analisis *setting* dan *property*), *masterbreakdown*, *hunting* yang dibagi menjadi (*hunting* lokasi dan penetapan lokasi, *hunting* properti dan *wardrobe*, *casting*, perekrutan kru, penyewaan peralatan), dan yang terakhir adalah desain produksi.

Tahap ketiga, produksi, tahap ini merupakan tahap semua materi yang direncanakan pada dua tahap sebelumnya sudah final dilaksanakan sesuai dengan rencana. Tahap penting produksi, yaitu fokus pada *treatment* yang sudah dibuat, tetapi tetap membuka diri terhadap hal-hal baru yang mungkin terkait dengan ide dasar film. Jika perencanaannya matang akan memudahkan untuk menghasilkan produksi yang bagus. Namun, sering kali apa yang direncanakan ternyata di lapangan ada perubahan. Dalam hal ini diperlukan kemampuan untuk mengambil keputusan yang baik dan tidak mudah panik jika ada perubahan-perubahan yang mendadak.

Tahap keempat, yaitu pascaproduksi. Pada tahap ini hasil rekaman akan dilakukan *editing*, penataan suara, penambahan efek, *scoring music*, dan *colour grading*. Pada tahap ini bukan hanya seorang editor yang berperan untuk menentukan potongan-potongan gambar, melainkan sutradara dan produser juga perlu menjaga keutuhan cerita.

Tahap kelima, yaitu distribusi. Tahap ini merupakan tahap produksi film paling akhir. Artinya, film akan disalurkan untuk penonton. Ada beberapa penyaluran film, antara lain bioskop, pemutaran alternatif, festival, dan *streaming*. *Streaming* merupakan pilihan distribusi pada saat pandemi seperti *platform streaming* Indonesia (Mola, Vidio, dan Iflix), *platform streaming* luar Indonesia Netflix, Disney, HBO, Amazon Prime, dll. *Platform streaming* ini mensyaratkan konten dan teknis secara ketat dengan syarat

masing-masing. Dalam pemilihan distribusi ini perlu dipertimbangkan, direncanakan, dan diperhatikan persyaratan dengan baik. Kalau bisa, sebelum film diproduksi agar film bisa tepat sasaran (penonton).

Media Baru (YouTube)

YouTube merupakan *platform* terbuka. YouTube mempresentasikan nilai universal berdasarkan empat kebebasan utama. Keempat kebebasan utama itu adalah kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. Salah satu hal terbaik tentang YouTube adalah dapat berinteraksi dan mengembangkan komunitas terlepas dari apa pun *passion*, entah komedi, olahraga, mode, *game*, makanan, atau kehidupan sehari-hari. Melalui YouTube, dimiliki kekuatan untuk terhubung dengan penonton dalam jumlah besar dan beragam. Lebih dari 1,9 miliar orang *login* ke YouTube setiap bulan. Di samping itu, YouTube memiliki versi lokal di lebih dari sembilan puluh negara. Hal lainnya adalah orang dapat menemukan konten dalam berbagai cara. Meskipun banyak penonton mengakses YouTube melalui ponsel, tablet, atau komputer, YouTube juga banyak ditonton dari layar televisi (<https://creatoracademy.YouTube.com>).

Beberapa *YouTuber* ada yang menetapkan dua puluh genre populer yang diproduksi oleh *YouTuber*, di antaranya *comedy, beauty, gaming, tech & science, family, life style, fashion, DIY, travel /vents, health & fitness, vloggers, cooking, learning, music & dance, franks/challenges, design/art, sport, ASMR* (respons meridian dan otonom saraf sensorik/*autonomous sensory meridian response*), *animation & film*, dan *conspiracy*. *Youyober* DIY mengajarkan pemirsa membuat barang, memperindah celana jin mereka, mendekorasi *casing* ponsel, atau memperindah kamar dengan kreativitas tidak membeli barang yang sudah jadi.

Menjadi *content creator* YouTube sepertinya merupakan peluang bisnis yang sedang banyak diminati pada pandemi. Banyak nama baru muncul menjadi

influencer YouTube. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya orang mengakses YouTube. Dengan demikian, YouTube menjadi media komunikasi pemasaran yang potensial.

Penghasilan yang diperoleh seorang *content creator* YouTube bersumber pada dua hal. Pertama, melalui iklan yang tayang, baik di video maupun di sela-sela video. Kedua, berasal dari *endorsement brand* yang ingin diperkenalkan produknya melalui video. Mengingat semakin banyaknya orang yang mengakses YouTube, peluang *endorsement* juga semakin besar. Dalam memaksimalkan dua sumber penghasilan tersebut, sebagai *content creator*, *Youtuber* terus meningkatkan jumlah *subscriber*, penonton, *likes*, dan *comment* video. Oleh karena itu, ide konten YouTube yang disiapkan harus menarik. Selain menarik ide konten YouTube yang dihadirkan hendaknya konten video yang diminati dan banyak dicari oleh penonton.

Penutup

Untuk meningkatkan kreativitas seni, film, dan media baru (YouTube) pada saat pandemi diperlukan usaha-usaha kreatif kombinasi produksi film secara umum. Menurut Gustami Sp. dan Halma M. Hawkin, proses kreatif produksi film seperti tampak dalam tabel berikut.

Gustami Sp.	Tahapan Produksi Film	Halm M. Hawkin
Eksplorasi (Teori)	<i>Development Ide</i>	Eksplorasi
Perancangan (Visualisasi)	Praproduksi	Eksperimentasi
Perwujudan (Penilaian)	Produksi	Pembentukan
	Pascaproduksi	
	Distribusi	

Tabel 1.2 Proses Kreatif Produksi Film secara Umum (Gustami Sp. dan Halma M. Hawkin)

Usaha-usaha yang dapat dilakukan saat pandemi Covid-19, yaitu saat gelombang persaingan kreativitas dan inovasi 4.0 secara global terjadi dengan pemanfaatan teknologi informasi (TI). Pandemi Covid-19 menyebabkan kreativitas seni, film, dan media baru (YouTube) menjadi salah satu solusi strategis memenangkan persaingan global. Pada kondisi ini aktivitas ekonomi berbasis **ide, gagasan, dan kreativitas. eksplorasi dan eksploitasi ide-ide kreatif memiliki nilai jual tinggi.** Belajar dari K-Pop Korsel berhasil membangun dunia kreativitas, artinya siapa saja yang berminat untuk menjadi kreatif dan mau melakukan kerja keras yang profesional akan dapat menjadi orang kreatif. Seseorang termotivasi menjadi kreatif karena (1) kebutuhan akan kebaruan, variasi, dan stimulasi yang kompleks, (2) kebutuhan untuk mengomunikasikan ide, dan nilai, serta (3) kebutuhan untuk menyelesaikan masalah. Untuk menjadi kreatif, mau tidak mau mereka juga harus beradaptasi dengan kebiasaan baru, mengaitkan (*associating*), mempertanyakan (*questioning*), mengamati (*observing*), berjejaring (*networking*), dan bereksperimen (*experimenting*).

Hal lain adalah memanfaatkan *platform streaming* sebagai solusi saat pandemi. Di samping itu, YouTube merupakan *platform* terbuka. Artinya, *YouTuber* harus kreatif. Dalam hal ini menjadi *content creator* YouTube sepertinya merupakan peluang bisnis yang sedang banyak diminati pada masa pandemi.

Simpulan

Kreativitas di Indonesia terus berkembang. Dengan tumbuhnya ekonomi kreatif sudah selayaknya menjadi andalan pertumbuhan ekonomi karena sangat besar potensi yang dimiliki. Kenaikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap total produk domestik bruto (PDB) Indonesia dalam tiga tahun terakhir terus meningkat. Pada 2017 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB berkisar Rp990,4 triliun. Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2016 sebesar Rp894,6 triliun dan naik dari 2015 sebesar Rp 852

triliun. Pada 2017 sektor ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi 16,4 juta orang, naik dibandingkan dengan tahun 2016 sebanyak 16,2 juta dan 16,96 juta pekerja tahun 2015.

Berbagai capaian tersebut dapat dijadikan momentum untuk terus meningkatkan *size* ekonomi kreatif Indonesia sekaligus menambah optimisme bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi mesin ekonomi terbaru Indonesia pada masa mendatang. Justifikasi tersebut tidak berlebihan mengingat kekuatan ekonomi kreatif Indonesia juga telah mulai menorehkan prestasi-prestasinya di dunia global. Hal itu dibuktikan dengan fenomena novel karya Andrea Hirata yang sangat laris sehingga dibuat film dan akhirnya menghidupkan perekonomian di Belitung.

Ekspansi-ekspansi bisnis yang dilakukan Nadiem Makarim (Mendikbud-Ristek) dengan Gojek yang mulai merambah Vietnam dan Singapura serta berbagai contoh konkret lainnya, sekadar menyebut contoh Kota Bandung dengan distro atau *factory outlet*-nya, Kota Jember dengan Jember Fashion Festival-nya.

Tidak berlebihan apabila *McKinsey Global Institute* meramalkan masa depan ekonomi Indonesia akan semakin gemilang. Bila hari ini Indonesia menduduki kekuatan ekonomi peringkat keenam belas di dunia dan kuat kemungkinan akan meningkat di peringkat tujuh ekonomi terkuat di dunia pada tahun 2030.

Berbagai argumentasi yang dikemukakan, antara lain jari ini Indonesia memiliki kurang lebih 45 juta konsumen aktif dan akan bertambah menjadi 135 juta pada tahun 2030. Populasi anak muda tumbuh cepat di daerah urban. Faktor ini memberikan kekuatan tersendiri untuk meningkatkan pemasukan negara.

Solusi

Seperti pemberdayaan ekonomi kreatif pada umumnya, ekonomi kreatif juga menghadapi sejumlah kendala. Satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh

para pelaku industri kreatif, utamanya yang masih berupa rintisan adalah belum kondusifnya regulasi sehingga perlu segera dilakukan harmonisasi regulasi simpel, cepat, dan ramah terhadap lingkungan bisnis, terutama *startup* bisnis kreatif.

Ekonomi kreatif yang mengedepankan inovasi dan kreativitas perlu didukung kejelasan aturan hukum terkait dengan hak kekayaan intelektual (HKI). Dalam industri kreatif, HKI merupakan nyawa karena menjadi komoditas utamanya.

Di bidang musik dan film, misalnya, ketidakjelasan aturan HKI menjadi celah bagi maraknya aksi pembajakan. Di industri musik dan film, persoalan pembajakan menjadi persoalan yang sampai hari ini masih menjadi tantangan.

Perlu terus dikembangkan ekosistem yang mendukung persemaian bibit-bibit unggul kaum milenial dalam menghasilkan karya kreatif, memasifkan penyebaran spirit *entrepreneur* dan kreasi di kalangan generasi muda melalui berbagai forum diskusi dan *sharing session* sampai dengan ke akar rumput. Hal itu bertujuan agar tumbuh talenta-talenta berskala internasional di bidang industri kreatif.

Arah kebijakan perlu terus diupayakan guna menjaga keseimbangan pertumbuhan pemain asing dan lokal dengan menyesuaikan aturan untuk menghadapi inovasi teknologi dan karakter pasar yang berubah cepat. Pelajaran berharga dapat dipetik dari konsep "*sharing economy*" dari Uber, sebagai perusahaan yang tidak memiliki aset kendaraan, tetapi mampu menjadi perusahaan transportasi.

Teknologi informasi dan internet, model ini dimungkinkan saling berbagi aset sehingga mampu menekan biaya. Amazon dengan konsep "*marketplace*", tanpa memiliki alat produksi dapat menghubungkan pembeli dan penjual dengan lebih cepat dan lebih mudah.

Saran

Peningkatan kreativitas seni, film, dan media baru memerlukan kerja kreatif dan kolaboratif. Kerja kolaboratif dengan model *penta helix* terdiri atas unsur *academic, business, government, community, media massa, content creator*, dan media sosial. Unsur *content creator* merupakan unsur utama yang didorong memiliki *brand image*. Diperlukan usaha secara bersama berkelanjutan pengembangan peningkatan kreativitas seni, film, dan media baru untuk peningkatan kualitas produk, yaitu kinerja, inti produk, keistimewaan, kendala, spesifikasi, daya tahan, kecepatan, daya tarik, dan persepsi. *Government, academic, conten creator*, kerja kolaboratif, fasilitatif, berkelanjutan diharapkan dapat mengejar kemajuan negara Korsel dengan *brand image* K-Popnya.

Daftar Rujukan

- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT INDEKS.
- Fandy Tjiptono, 2020. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Franken E. Robert, 1994. *Human Motivation*, Penerbit Brooks/Cole: Publishing Company.
- Hendiyana Husen, 2019. *Narasi Kebudayaan Nusantara sebagai Modal budaya dalam Penguatan Branding Produk Kriya Indonesia*. [digilib.isi.ac.id-proceeding_ikrafest](http://digilib.isi.ac.id/proceeding_ikrafest).
- Kotler Philip & Armstrong, Gary, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nggermanto, Agus. 2001. *Quantum Quontum*. Bandung: Nuansa
- The Liang Gie. 1994. *Cara Belajar yang Efisien*. Yogyakarta: PUBIB.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kreativitas>
- <https://Kumparan.com/pennitjondronegoro/merangkai-kreatifitas-kala-pandemi-Covid-19>
-

