

# Upaya Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lewat Pelatihan Produksi Karya Audio Visual di LAZ Solo Peduli

Andrik Purwasito<sup>#1</sup>, Erwin Kartinawati<sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>*Prodi Hubungan Internasional Universitas Sebelas Maret, Jl Ir Sutami 36 A Jebres Surakarta*

andrikpurwasito@staff.uns.ac.id

<sup>\*</sup>*Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta, Jl Adi Sucipto 154 Jajar Surakarta*

erwinpurwasito@gmail.com

**Abstract** — Amil Zakat Institution of Solo Peduli is a non-profit organization engaged in the field of humanity. By taking on the role of collecting funds from the people, Solo Peduli continues in the form of social programs specifically for the poor, such as free schools and education, free health clinics, ambulance services and other forms of activities such as distributing aid to victims of natural disasters. Solo Peduli requires a variety of media to increase the amount of fund raising by socializing existing social programs. Arousing public awareness to channel some of their assets to disadvantaged people, is the aim. However, as a non-profit oriented institution, the allocation of funds for the needs of promotion is very limited and sometimes even nonexistent. This community service activity is to help Solo Peduli employees be able and skilled in making their own audio-visual products, which can later be used as detached promotional media.

**Keywords**— Charity, Fund Rising, Promotion, Solo Peduli, Videografi.

## I. PENDAHULUAN

### A. Identifikasi Masalah

Organisasi nirlaba memiliki peran besar dalam membantu negara atau pemerintah dalam mengatasi persoalan berkaitan dengan kemiskinan dan masalah sosial lainnya, sebagaimana termaktub dalam Undang-Undang Dasar 1945. Pengentasan kemiskinan, penanganan pengangguran, orang telantar dan sejenisnya menjadi beban negara sebagaimana termuat dalam pasal 34, kita sadari, adalah bukan persoalan mudah dan cepat untuk ditangani. Di sinilah peran organisasi nirlaba bekerja. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solo Peduli atau biasa disebut Solo Peduli merupakan salah satu organisasi nirlaba yang bergerak dalam bidang kemanusiaan, didirikan di wilayah Solo Raya berkat keprihatinan terhadap akibat yang muncul dari krisis ekonomi tahun 1998, utamanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) hingga menyebabkan banyak pengangguran dan meningkatnya angka kemiskinan. Berangkat dari fenomena tersebut, Solo Peduli hadir untuk menumbuhkan kepedulian terhadap sesama, terutama kepada masyarakat kurang mampu, yang paling menderita akibat krisis moneter yang

terjadi waktu itu. Kepedulian tersebut digalang melalui dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana sosial lainnya yang halal dan legal, baik dari perseorangan maupun perusahaan/lembaga). Hasil penggalangan atau penghimpunan dana, selanjutnya diwujudkan dalam program-program sosial yang diarahkan memiliki nilai inovatif sekaligus solutif, sesuai kebutuhan masyarakat. Visi Solo Peduli adalah menghadirkan layanan gratis dan paripurna untuk kaum dhuafa (tidak mampu), sejak mereka belum lahir hingga mereka meninggal dunia. Tujuan tersebut diwujudkan dalam bentuk program-program sosial yakni rumah bersalin gratis sejak tahun 2007; pesantren gratis untuk anak yatim-dhuafa (SD & SMP) sejak tahun 2008; Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) gratis sejak tahun 2009; kursus komputer gratis mulai tahun 2009; Lembaga Pelatihan dan Keterampilan (LPK) sejak tahun 2007; pesantren gratis sejak tahun 2009, dan layanan ambulans gratis untuk orang sakit maupun layanan antar jenazah sejak 2006. Solo Peduli juga aktif dalam membantu penanganan bencana baik dalam bentuk penyaluran bantuan barang, tenaga medis dan obat-obatan, serta tenaga sukarelawan di wilayah bencana [1].

Solo Peduli memerlukan berbagai media untuk menginformasikan dan menyosialisasikan program-program sosial yang dimiliki sebagai bagian dari upaya meningkatkan penghimpunan dana. Semakin tinggi dana yang dihimpun, berarti semakin banyak program sosial yang bisa diselenggarakan. Selain itu, besarnya penghimpunan dana juga didapat dapat diartikan sebagai hal positif. Dalam hal ini, kesadaran masyarakat utamanya umat Islam dalam menunaikan kewajiban membayar zakat dan melakukan amalan baik (sedekah), tinggi. Persoalan dihadapi Solo Peduli adalah minimnya dana dimiliki sebagai bagian dalam menginformasi dan menyosialisasikan program-program sosialnya ke masyarakat. Solo Peduli menyadari, penggunaan media massa merupakan alat efektif untuk menyebarkan luaskan informasi dan program-program sosial dimiliki, sehingga potensi peningkatan dana terhimpun, lebih besar. Namun, memanfaatkan media massa juga disadari sebagai hal konsisten yang sulit terwujud,

mengingat keterbatasan dana dimiliki, terutama jika harus beriklan. Iklan dalam bentuk media luar ruang (baliho) juga sangat mahal. Bentuk promosi lain selain dalam bentuk iklan juga disadari dapat melalui berita. Namun realitanya, tidak semua kegiatan digelar Solo Peduli dapat terkover dengan berbagai pertimbangan redaksi yang berbeda dengan pertimbangan organisasi. Persoalan itu sebenarnya dapat diatasi bila Solo Peduli mampu memaksimalkan media dimiliki, dalam hal ini website maupun jenis media sosial dimiliki (facebook, instagram, dan *channel* youtube). Dengan demikian, efisiensi anggaran dalam pembuatan materi promosi dapat dilakukan. Sayangnya, keterbatasan keterampilan dalam pembuatan materi promosi juga menjadi persoalan tersendiri. Mengirim perwakilan karyawan untuk ikut pelatihan selain membutuhkan biaya juga akan memotong jam kerja yang dapat berdampak pada target organisasi. Paparan di atas merupakan identifikasi masalah dari perlunya kegiatan pengabdian berupa pelatihan pembuatan karya audio visual diperlukan. Melalui kegiatan pelatihan membuat karya audio visual (videografi) ini diharapkan Solo Peduli mampu memproduksi materi promosi mereka secara mandiri, tanpa lagi harus berpikir mengenai keterbatasan dana karena harus membayar slot muat/tayang di media massa maupun media luar ruang. Materi audio visual dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan sesuatu secara lebih hidup sehingga dianggap lebih menarik dibanding jenis materi dalam bentuk cetak (tulisan, foto, gambar). Produk audio visual, dalam bentuk iklan misalnya, biasanya menjadi acuan dalam membuat iklan-iklan untuk media lain. Model iklan dalam bentuk audio visual (film) dibuat kali pertama kemudian seluruh bentuk iklan untuk di media cetak, *online*, mengikuti. Hal ini dikarenakan produk audio visual lebih menarik dan kemunculan iklan sejenis dalam bentuk cetak, adalah untuk penguat hingga menghasilkan iklan yang berkesinambungan dan benar-benar membekas di benak khalayak [2]. Produksi materi audio visual yang diajarkan dalam pelatihan ini meliputi produksi karya jurnalistik dan juga karya artistik.

### B. Tinjauan Pustaka

1. *Media Massa dan pengaruhnya*: awalnya media massa dibagi dalam dua jenis yakni media cetak dan media elektronik. Namun seiring perkembangan zaman terutama berkenaan dengan hadirnya internet, jenis media massa ditambah selain media cetak dan media elektronik, kini hadir media baru. Media cetak menggunakan basis tulis/cetak seperti koran, majalah, tabloid, sementara media elektronik menggunakan basis listrik yakni televisi dan radio, sedangkan yang terakhir, media baru adalah media dengan menggunakan basis internet. Ketiganya merupakan bentuk transformasi berkat kehadiran teknologi dimana sebelum muncul media massa seperti sekarang, penyebaran informasi masih bersifat manual atau tradisional yakni dengan menggunakan tulisan di dinding-dinding gua, batang pepohonan, batu, dan seterusnya. Penemuan mesin cetak

menjadi titik awal kehadiran media massa [2]. Media massa memiliki kemampuan dalam menyebarluaskan pesan/informasi secara cepat, serentak dan berlipat sehingga mampu menjangkau massa dalam satu waktu [3]. Karena itulah, penggunaan media massa diperlukan sebagai alat promosi bagi Lembaga Amil Zakat Solo Peduli. Menyampaikan pesan secara berulang juga menjadi kelebihan tersendiri bagi media massa sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi opini, pendapat hingga perilaku masyarakat [3]. Kehadiran internet membuat masyarakat makin tak bisa lepas dari media. Media membombardir hidup manusia selama 24 jam mulai dari bangun tidur hingga kembali hendak tidur dengan menyediakan aneka informasi, hiburan, dan kini bahkan media bisa dimanfaatkan sebagai sarana menjual produk/jasa [1]. Tanpa harus membayar layaknya beriklan di koran, TV, radio, kita bisa memanfaatkan media sosial berkat kecanggihan teknologi. Situasi ini makin mengikat masyarakat untuk tidak lepas dari penggunaan media. Dampak dari media sebenarnya tidak terjadi secara instan, dalam arti saat ini menyaksikan kekerasan kemudian pemirsa akan langsung melakukan kekerasan. Dampak media massa bekerja di bawah alam sadar yang mengendap di dalam otak yang sewaktu-waktu bisa muncul di permukaan pemirsa, baik dalam bentuk ucapan, perilaku, pemikiran dan sejenisnya [2]. Pada konteks ini, dampak iklan dapat menjadi contoh. Berapa banyak dari kita yang menirukan ucapan atau gaya dari iklan, seperti saat teman kita tidak fokus kemudian otomatis kita memberikan respons dengan celetukan “ada Aqua?”. Contoh lain adalah kuatnya citra merek suatu produk melalui media massa sehingga saat membeli suatu produk sejenis, yang disebut bukan merek dibeli namun merek lain. Ini biasanya berlaku bagi merek-merek pionir seperti Rinso (untuk menyebut detergen bubuk, Aqua/ untuk menyebut air minum dalam kemasan, Softex/untuk menyebut pembalut wanita, dan lain sebagainya. Iklan memang memiliki kelebihan karena model penayangannya yang dapat diulang-ulang dan penyajiannya yang kreatif sehingga lebih mampu menarik perhatian publik. Namun begitu, iklan memiliki kekurangan karena sifatnya yang membujuk atau tendensius, maka cenderung dihindari atau kurang disukai publik. Tak heran bila iklan muncul dalam suatu tayangan, masyarakat segera memindahkan *channel* mereka ke *channel* lain, atau bila menyaksikannya di internet, segera mengklik tanda “skip, lewati” di layar. Hal ini berbeda dengan berita yang sifat penyajiannya apa adanya dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Karena itu, konten dalam bentuk berita lebih dipercaya daripada dalam bentuk iklan [6]. Terkait dengan hal ini, maka pelatihan membuat karya audio visual bagi para karyawan Solo Peduli ini dua-duanya kami berikan, sebagai sarana memaksimalkan upaya penghimpunan dana dari masyarakat.

2. *Videografi dan kekuatan produk audio visual*: Videografi secara prinsip, dasarnya berkenaan dengan teknik membuat karya dalam bentuk audio visual (video). Ia bisa dimanifestasikan dalam bentuk berbagai produk yang

dapat diaplikasikan atau di-*mix* antara video, audio, gambar, foto, grafis, dan bentuk bentuk lainnya [8]. Karya yang diajarkan dalam pelatihan ini adalah produk untuk karya jurnalistik dan karya non jurnalistik (artistik). Karya jurnalistik adalah produk media massa berbentuk berita, sementara produk artistik adalah produk media di luar berita, seperti iklan, film, sinetron, musik, dan sebagainya. Namun untuk produk artistik yang diajarkan dalam pelatihan ini hanya sebatas membuat iklan, dalam hal ini iklan layanan masyarakat (ILM). Pembuatan materi dalam bentuk audio visual dipilih sebagai materi pelatihan dan pendampingan karena produk audio visual diyakini memiliki pengaruh yang lebih besar karena kelebihan dimiliki. John N Bailey dalam artikel berjudul *Internal Communication Media* (1983) menyebut, media audio visual mampu menghadirkan ide yang melibatkan gerakan, yang tidak dapat digambarkan secara fisik melalui media cetak. Media audio visual mengkombinasikan pengaruh dari visual, suara, drama, gerakan, warna dan musik. Media audio visual juga mampu menarik perhatian khalayak secara terus menerus meski waktunya panjang, mampu menengahkan peristiwa secara lebih nyata sehingga dapat lebih dipercaya (*seeing is believing*) [5]. Tak mengherankan jika survey Nielsen selama beberapa dekade membuktikan jika televisi adalah primadonanya masyarakat, dibanding jenis media lain. Kini, dengan kecanggihan teknologi berbasis internet, produk audio visual tidak hanya dapat ditayangkan di televisi namun juga jenis media lain baik media luar ruang (videotron), ataupun website, serta media sosial seperti youtube, instagram, facebook, dan seterusnya. Para pengiklan yang sebelumnya lebih banyak menasar ke televisi, sudah mempertimbangkan internet sebagai bagian dari media beriklan. Di tahun 2010 saja, pertumbuhan iklan dalam bentuk audio visual, di dunia maya ini telah menembus angka tiga miliar. Tren iklan audio visual yang dibuat dalam waktu singkat ditegaskan mampu menarik perhatian audiens hingga memunculkan model iklan sekuel atau disebut *webisodes* yakni iklan dalam bentuk seri (episode) [6]. Kemampuan membuat produk dalam bentuk audio visual di era digital dan didukung dengan berbagai kemudahan berkat kecanggihan teknologi, menjadi sesuatu yang perlu dikuasai. Guna menghasilkan produk audio visual baik dalam bentuk berita maupun non berita, dapat menggunakan aplikasi yang ada di telepon genggam. Yang terpenting bagaimana suatu karya dapat dinikmati dan pesan dapat dipahami audiens.

### C. Tujuan

Tujuan dari pelatihan produksi karya audio visual bagi para karyawan LAZ Solo Peduli ini untuk memberikan bekal keterampilan dalam bidang pembuatan karya audio visual agar dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi maupun sosialisasi program-program sosial dimiliki, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan jumlah penghimpunan dana dari masyarakat.

### D. Manfaat

Melalui kegiatan ini didapat manfaat para karyawan Solo Peduli menjadi mampu dan terampil dalam membuat produk karya audio visual baik dalam bentuk berita maupun iklan layanan masyarakat. Dari produk dihasilkan, Solo Peduli mampu melakukan promosi dan sosialisasi program secara mandiri. Selain berpotensi peningkatan jumlah dana terhimpun, juga efisiensi anggaran promosi untuk media luar.

## II. METODE

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para karyawan LAZ Solo Peduli, utamanya yang menjalankan peran sebagai humas, bagian promosi, dan penghimpunan dana (*fund riser*). Dari 200-an karyawan yang ada di Solo Peduli, terpilih sebanyak 50 peserta, perwakilan dari bidang pendidikan, klinik, dan unit-unit lainnya. Pemilihan peserta pelatihan melalui pengisian form berdasarkan kemampuan dan peminatan mereka dalam produksi karya audio visual, misalnya menjadi kameramen, editor, pembuat naskah, dan seterusnya.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan ceramah dan praktik terbimbing, dengan target akhir berupa karya audio visual berupa iklan layanan masyarakat.

## III. PEMBAHASAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dibagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama berupa teorisasi, tahap kedua yakni penjarangan ide dan konsep produk, tahap ketiga adalah penggunaan kamera dan pengambilan gambar, tahap keempat editing produk, tahap kelima evaluasi, dan tahap terakhir atau keenam yakni tahap pengunggahan karya ke media.

Pada tahap teorisasi adalah tahap pertama dimana para peserta mendapatkan paparan materi mengenai jenis-jenis produk audio visual, kaitannya dengan media massa, dan bagaimana cara memproduksi karya sesuai standar sehingga dapat dinikmati dengan baik oleh audiens, menarik dan juga komunikatif. Komunikatif dalam hal ini, pesan yang hendak disampaikan, dapat ditangkap oleh audiens. Tehnik pengambilan gambar dan cara penyajiannya ke publik, turut menjadi materi yang disampaikan dalam pelatihan. Pada tahap ini, usai pemaparan materi, peserta langsung dibagi ke dalam delapan kelompok guna tahap proses pembuatan karya audio visual. Masing-masing kelompok dibagi secara merata berdasar peminatan dan latar belakang pengetahuan dimiliki.

Tahap kedua adalah tahap penjarangan ide/konsep serta pemaparan rencana produksi materi. Masing-masing peserta yang telah dibagi ke dalam delapan kelompok, mempresentasikan rencana materi dan konsep iklan yang akan dibuat. Untuk mempermudah dalam proses pengambilan gambar atau produksi, disarankan membuat *story board* meski secara sederhana. Pada tahap ini, kelompok lain dapat memberikan masukan mengenai konsep atau perencanaan produksi mulai dari pra hingga pasca produksi yang akan dilakukan. Masing-masing

kelompok juga telah memutuskan lokasi syuting atau pengambilan gambar dilakukan.

Tahap ketiga adalah penggunaan kamera atau proses syuting. Pada tahap ini, tiap kelompok mempraktikkan teknik penggunaan kamera, pemilihan *angle*, sekaligus akting bagi anggota yang berperan sebagai pemain. Pada tugas ini, pemain dapat diambil dari anggota kelompok atau menggunakan pemain lain, atau mengambil fakta secara apa adanya tanpa ada rekayasa (gambar 1).



Gambar 1. Pendampingan proses syuting produksi karya audio visual bagi LAZ Solo Peduli.

Setelah selesai proses syuting, tahap selanjutnya adalah pendampingan proses editing produk. Di tahap keempat ini, masing-masing kelompok telah memiliki bahan kasar hasil proses syuting untuk diedit sebelum akhirnya dipublikasikan di media. Tahap ini menggunakan model ceramah sekaligus praktik, dimana tim pengabdian memberikan materi perihal editing audio visual (gambar 2 dan gambar 3). Dari beberapa piranti yang dapat digunakan untuk mengedit, adobe premier adalah piranti yang diajarkan ke peserta. Tahap editing menyatukan antara video, suara, suara tambahan serta efek lain untuk menghasilkan tampilan yang menarik. Pada tahap ini, peserta masih diperkenankan kembali melakukan proses syuting di lapangan terutama bila video diambil kurang sesuai standar, mengalami masalah, atau *dubbing* ulang narasi.

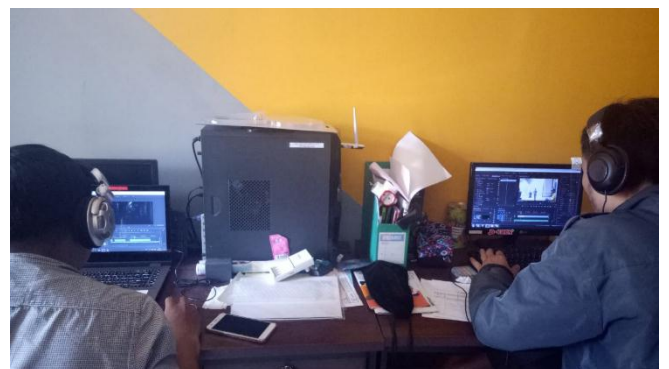


Gambar 2. Tahap pelatihan dan pendampingan editing video dengan piranti Adobe Premier.

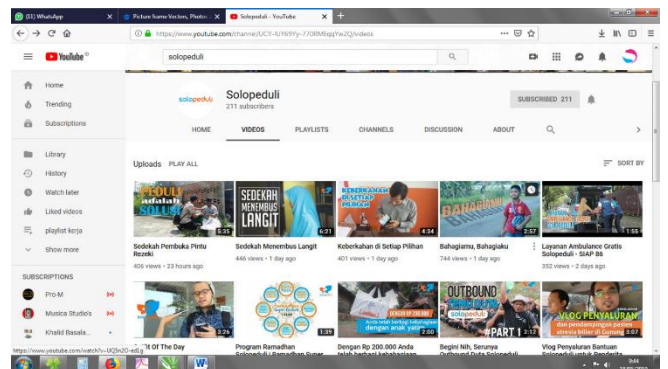


Gambar 3. Tahap pemberian materi sekaligus praktik editing produk audio visual

Tahap setelah dilakukan *mix* antara gambar, suara dan penggunaan efek adalah proses evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap dimana semua kelompok terbagi, mempresentasikan hasil karya mereka di depan tim pelaksana dan juga anggota lainnya. Tahap evaluasi, memastikan jika karya peserta telah siap untuk dipublikasikan ke publik, melalui berbagai media dimiliki, terutama website dan *channel* youtube yayasan, serta akun-akun media sosial peserta. Tahap terakhir adalah pengunggahan video ke saluran media dimiliki Solo Peduli, utamanya kanal *youtube* (gambar 4 dan gambar 5).



Gambar 4. Tahap finalisasi produk sebelum diunggah ke media (website) Solo Peduli.





Gambar 5. Tampilan produk audio visual karya para peserta pelatihan di website Solo Peduli. Karya ditampilkan mayoritas berbentuk iklan layanan masyarakat.

#### IV. KESIMPULAN

Dari pelatihan digelar, para karyawan Lembaga Amil Zakat Solo Peduli memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan jumlah penghimpunan dana mereka dari masyarakat. Upaya penghimpunan dana yang selama ini dilakukan melalui cara tradisional (langsung), telah dikuatkan dengan cara tidak langsung yakni melalui upaya promosi dan sosialisasi program-program Solo Peduli dengan menggunakan berbagai media dimiliki Solo Peduli, baik dalam bentuk berita maupun iklan layanan masyarakat. Melalui postingan produk, kesadaran masyarakat untuk berzakat, bersedekah atau menyisihkan sebagian penghasilan dan harta benda mereka melalui Solo Peduli, dapat lebih tergugah.

Para anggota masyarakat juga memiliki kesempatan mengenal lebih banyak mengenai Solo Peduli dari rutinitas unggahan produk audio visual, baik mengenai profil maupun berbagai kegiatan sosial dilakukan. Dari hasil ini, diharapkan program-program sosial yang telah dijalankan dapat ditingkatkan intensitas ataupun jumlah, seperti peningkatan jumlah siswa miskin berprestasi yang diakomodir dalam program sekolah gratis, maupun pasien dari kalangan tidak mampu, di klinik Solo Peduli. Semakin banyak kegiatan yang diunggah oleh Solo Peduli melalui media, kiprah lembaga akan makin dikenal sehingga membuka akses bagi organisasi nirlaba ini untuk berjejaring dengan mitra lain baik dengan pemerintah seperti Dinas/Departemen Sosial, Departemen Keagamaan, maupun perusahaan yang konsisten terhadap penanganan persoalan sosial, yang biasanya dikembangkan melalui program *corporate social responsibility*.

Pelatihan ini diharapkan hanya sebagai titik awal dan bukan titik akhir bagi Solo Peduli untuk terus kreatif dan berkarya dalam upaya penghimpunan dana dengan cara lain. Produk-produk audio visual secara rutin diharapkan terus diunggah secara konsisten untuk meluaskan jaringan dan informasi mengenai Solo Peduli ke masyarakat. Melalui konsistensi pengunggahan produk, informasi mengenai Solo Peduli terus terbarukan dan dengan penyajian konten yang menarik, memicu penasaran publik untuk terus mengakses media yang dikelola Solo Peduli.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Ristek Dikti yang telah sepenuhnya mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, melalui Program Kemitraan Masyarakat 2019.

#### DAFTAR PUSTAKA

[1] "www.solopeduli.com," Solo Peduli, [Online]. Available:

<https://www.solopeduli.com/tentang-kami.html>. [Accessed 17 may 2019].

- [2] S. Santosa, *Creative Advertising*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- [3] R. E. Hanson, *Mass Communication: Living in a Media World*, Singapore: Sage Publications, 2016.
- [4] K. Romli, *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo, 2016.
- [5] S. Biagi, *Media/Impact: An Introduction to Mass Media: An Introduction to Mass Media*, USA: Thomson, 2007.
- [6] P. Suwardi, *Seputar Bisnis dan Produksi Siaran Televisi*, Sumbar: TVRI, 2006.
- [7] Hairunnisa, *Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- [8] K. Cook, *Video Artisan: How to Earn a Living from Professional Videography*, UK: Kevin Cook F.Inst.V, 2007.
- [9] Shimp, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, USA: Cengage Learning, 2010.