

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Komunikasi Dakwah

a. Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari istilah *strategos* yang tersusun dari dua kata yakni *stratos* yang dalam bahasa Yunani berarti militer dan kata *ag* yang mempunyai arti memimpin. Hal ini sejatinya tidak terlepas dari pemakaian kata strategi yang digunakan oleh jenderal dan panglima tempur.¹ Pada mulanya strategi tercipta dari peristiwa peperangan, yakni sebuah siasat, rencana atau teknik yang dilakukan untuk melumpuhkan musuh di dalam peperangan. Sesuai dengan perkembangan zaman, strategi bukan hanya digunakan dalam upaya mengalahkan musuh saja melainkan dipakai untuk meraih tujuan yang diharapkan. Sekarang ini strategi digunakan untuk menyokong berbagai kegiatan organisasi, selain itu juga digunakan dalam rancang keperluan perekonomian, sosial budaya serta agama.

Berikut merupakan beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli yang dirangkum dalam Nilasari memiliki definisi yang beragam, diantaranya adalah:

- 1) Menurut Porter, strategi merupakan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan pelaku yang pada aktivitasnya tersebut berbeda dengan apa yang dilakukan oleh pesaingnya.
- 2) Menurut Alfred Chandler, strategi merupakan suatu proses yang dilalui oleh suatu perusahaan untuk menetapkan sasaran, tujuan jangka panjang perusahaannya maupun organisasi, dan alokasi sumber daya.
- 3) Menurut Kenichi Ohmae, strategi yang dibuat merupakan cara efisien yang digunakan oleh suatu

¹ Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*, Terj. Seokusumo (Jakarta: Erlangga, 1997), 11.

perusahaan atau organisasi untuk menjadi sebanding atau melebihi kekuatan dari para pesaing.²

Berdasarkan penuturan dari beberapa ahli mengenai strategi maka, strategi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, maupun komunitas untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dapat menguntungkan mereka pada khususnya serta menjadi perusahaan yang melebihi para kompetitornya. Dalam mencapai tujuan tersebut para perancang strategi menggunakan berbagai data, serta kekuatan sumber daya yang mereka miliki.

Strategi merupakan suatu arah dan kebijakan atau rencana yang paling utama dalam mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan.³ Dalam istilah yang lainnya, strategi dapat diartikan sebagai kegiatan dengan suatu rencana yang tepat dan cermat untuk mencapai tujuan yang spesifik. Strategi mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan taktik. Kedua hal ini saling tergantung dalam upaya mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan proses perencanaan dimana dan bagaimana pertempuran akan dilakukan meliputi penataan rincian langkah operasinya, sedangkan taktik merupakan pengaplikasian dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya atau pelaksanaan pertempuran.⁴ Dalam pengaplikasiannya pada bidang dakwah, strategi yakni rencana yang dibuat secara khusus agar tercipta tujuan dakwah yang diinginkan, sedangkan taktik dalam segi dakwah yakni langkah atau cara yang dilakukan oleh *da'i* untuk mencapai tujuan tersebut. Misalnya strategi yang dilakukan oleh Walisongo dalam menyiarkan agama Islam. Strategi yang digunakan oleh Walisongo adalah perencanaan yang telah dibuat agar tujuannya menarik minat para masyarakat mendapat hidayah untuk memeluk agama Islam dapat tercapai. Taktik dari setiap ulama berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya seperti yang dilakukan oleh sunan kalijaga yang

² Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 3.

³ Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategis Menggali Sumber-Sumber Kekayaan Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Diva Press, 2005), 180.

⁴ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 80.

menyebarkan ajaran Islam menggunakan media wayang berbeda dengan yang dilakukan oleh sunan muria yang menggunakan tembang sebagai medianya.⁵

Sebuah perusahaan ataupun kelompok dalam menjalankan fungsinya tentu memerlukan tujuan. Tujuan tersebut menjadi pedoman dalam mengoperasikan perusahaan atau kelompok. Sesuatu yang perlu dipikirkan oleh perusahaan yakni tujuan jangka panjang atau biasa disebut strategi. Tujuan jangka panjang ini merupakan cita-cita perusahaan yang dimungkinkan akan terealisasi dalam jangka waktu satu tahun. Strategi ini direalisasikan dengan kebijakan yang dibuat oleh pimpinan dengan melihat sumber daya yang sudah dimiliki.⁶ Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan persiapan yang matang dan penggunaan serta penempatan sumber daya yang tepat. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi merupakan pola atau desain berlangsungnya suatu kegiatan, maka dalam menjalankannya harus diperhatikan beberapa komponen agar dapat tercapai tujuannya. Burke dalam Kustadi mengemukakan lima unsur sebagai berikut:

- 1) *Act* (aksi) merupakan suatu hal yang dilakukan oleh aktor atau pelaku. Berisi mengenai apa yang harus dimainkan, apa yang sebaiknya dilakukan, dan apa yang sebaiknya diselesaikan.
- 2) *Scene* (suasana) merupakan keadaan yang terjadi saat kegiatan akan berlangsung, meliputi: penjelasan keadaan fisik, budaya, serta lingkungan masyarakat dimana kegiatan akan dilaksanakan.
- 3) *Agent* (agen) merupakan pelaku yang mempunyai tugas menyelesaikan tugas yang diberikan. Meliputi: seluruh aspek kemanusiaan, sikap pribadi, sejarah hingga faktor-faktor terkait.
- 4) *Agency* (agensi) merupakan sarana yang digunakan oleh agen dalam mengerjakan tugasnya. Agensi meliputi: saluran komunikasi, jalan pikiran, media, cara, pesan, dan lain-lain.

⁵ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 165.

⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 11.

- 5) *Purpose* (maksud) merupakan suatu hal yang mendasari untuk bertindak. Meliputi: tujuan teoritis dan hasil yang diidamkan.⁷

b. **Komunikasi**

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin, yakni *communicatio* yang berkembang dari kata *communis* yang berarti sama atau memiliki persamaan makna.⁸ Dengan demikian, komunikasi dapat terjalin dengan efektif apabila komunikator dan komunikan mempunyai makna yang sama, dengan kata lain antar individu yang terlibat dalam suatu ruang komunikasi mengerti penuh apa yang sedang dibicarakan. Sedangkan secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antar individu. sebagai makhluk sosial, setiap harinya manusia memerlukan interaksi dengan manusia lainnya, interaksi tersebut biasa disebut komunikasi. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pendapatnya terhadap orang lain mengenai sikap, pendapat, dan perilaku baik secara langsung maupun lewat media. Hal ini selaras dengan pernyataan Shawn T. Wang dalam jurnalnya yang berjudul *The Communication Argument and the Pluralist Challenge*:

“communication is the key to understanding what is to be a morally responsible agent, but the specific content of and motivations behind these views very significantly”.⁹

Komunikasi merupakan kunci untuk memahami pelaku yang bertanggung jawab secara moral, tetapi konten spesifik dan motivasi di balik pandangan ini sangatlah penting. Dalam hal ini penerapan komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat sangatlah penting untuk memahami karakter dari seseorang.

Komunikasi adalah proses penyampaian atau pertukaran pesan antar dua individu atau lebih secara verbal

⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 81–82.

⁸ Zikri Fahrul Nurhadi and A. Wildan Kurniawan, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi,” *Komunikasi* 3, no. 1 (n.d.): 91.

⁹ Shawn Tinghao Wang, “The Communication Argument and the Pluralist Challenge,” *Canadian Journal of Philosophy* 51, no. 5 (2021): 385, <https://doi.org/10.1017/can.2021.30>.

maupun non verbal.¹⁰ Berdasarkan hal tersebut komunikasi dapat terjadi antar dua orang melalui bahasa yang keluar dari mulut maupun tanpa suara yakni dengan menggunakan bahasa isyarat. Komunikasi diartikan sebagai sesuatu yang melekat erat dengan manusia sejak manusia tersebut dilahirkan yang memiliki fungsi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa sebagai perantaranya. Sedangkan bahasa sendiri merupakan media yang paling efektif untuk berkomunikasi. Dengan bahasa komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat ditangkap dengan baik oleh komunikan.

Komunikasi memiliki definisi yang berbeda-beda dari tiap individu, berikut pemaparan definisi dari beberapa ahli yang dikutip oleh Vardiansyah dan Febriani dalam bukunya yang berjudul *Filsafat Ilmu Komunikasi*:

- 1) Menurut Hovland, Jenis, dan Kelly, komunikasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merombak perilaku khalayak melalui stimulus atau rangsangan yang disampaikan oleh komunikator melalui pesan atau kata-kata.
- 2) Menurut Barelson dan Steiner, komunikasi merupakan proses penyaluran informasi, keahlian, gagasan melalui perantara kata, gambar, angka, dan lain-lain.
- 3) Menurut Reusch, komunikasi merupakan suatu proses yang dilalui guna menghubungkan berbagai bagian satu dan yang lainnya dalam kehidupan.¹¹

Berdasarkan beberapa definisi para ahli mengenai komunikasi, terdapat garis besar yang mencakup ketentuan-ketentuan atau unsur penting yang menjadi tolok ukur terjadinya sebuah komunikasi. Menurut bahasa komunikasi, unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator, berperan sebagai pelaku penyampaian pesan.
- 2) Pesan, hal yang disampaikan oleh komunikator dan mengandung maksud yang disimbolkan dengan lambang.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 3.

¹¹ Dani Vardiansyah and Erna Febriani, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi* (Jakarta: Indeks, 2018), 36.

- 3) Komunikasikan, orang yang menjadi sasaran komunikator dalam proses penyampaian pesan.
- 4) Media, sarana yang digunakan oleh komunikator dalam upaya menyebarluaskan pesan kepada komunikan yang berbeda tempat atau banyak jumlahnya.
- 5) Efek, dampak yang timbul dari pesan yang telah disampaikan.¹²

c. **Dakwah**

Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa arab *Da'wah* yang mempunyai tiga huruf penyusun, yakni *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf penyusun tersebut dapat menciptakan beberapa ragam makna, seperti memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon menanamkan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi.¹³ Kata dakwah pada artian umum banyak dikatakan sebagai cara seseorang untuk mengajak atau menyeru pada hal kebaikan, seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT. pada surah An-Nahl ayat 125:

أذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125)¹⁴

Berikut merupakan pemaparan definisi dakwah menurut para ahli yang tercantum dalam Ali Aziz:

¹² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, kedua (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 8.

¹³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2008), 6.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an- Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 224.

- 1) Menurut Abu Zakaria, dakwah merupakan usaha yang dilakukan oleh para ulama serta orang-orang yang mempunyai keahlian lebih mengenai agama Islam untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat sesuai kemampuan yang dimiliki.
- 2) Menurut Toha Yahya Qomar, dakwah Islam merupakan mengajak manusia menuju jalan yang benar dengan cara yang bijaksana dan berpedoman pada perintah Tuhan yang bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan umat.
- 3) Menurut Masdar Helmy, dakwah merupakan suatu ajakan yang dapat menggerakkan manusia supaya mentaati ajaran-ajaran Allah yang diwujudkan dengan melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* agar mendapat kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
- 4) Menurut Abdul Kadir Munsyi, dakwah ialah proses mengubah keadaan umat menjadi lebih baik dalam segala segi kehidupan.¹⁵

Berdasarkan definisi dakwah dari beberapa tokoh di atas, maka definisi dakwah dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu proses atau kegiatan yang mempunyai misi untuk mengajak umat manusia untuk senantiasa berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran dimanapun dan kapanpun dengan berpedoman pada perintah Allah serta cara yang dapat diterima oleh *mad'u*. Dengan terlaksananya dakwah dengan baik diharapkan dapat mejadikan keadaan masyarakat menjadi lebih teratur dan baik dalam berbagai segi kehidupan. Dengan demikian, rasanya tidak terlalu sulit untuk menciptakan Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin*.

Pada umumnya dakwah merupakan usaha yang dilakukan oleh *da'i* yang ditujukan kepada masyarakat untuk merubah keadaan menjadi lebih baik dalam pandangan agama maupun umum.¹⁶ Dengan mencakup sasaran yang lebih luas dengan merasuk dalam berbagai segi kehidupan. Guna mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan beberapa komponen pendukung.

¹⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2012), 11–14.

¹⁶ M. Jakfar Pputeh Saifullah, *Dakwah Tekstual Dan Konstekstual* (Yogyakarta: AK Group Yogyakarta, 2006), 5.

Komponen dakwah dalam pelaksanaan dakwah sendiri sangatlah penting, dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan dapat memperlancar jalannya dakwah yang dilakukan oleh pendakwah sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Wahyu Ilahi dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Dakwah* menjabarkan beberapa komponen dakwah. Antara lain sebagai berikut:

1) *Da'i*

Da'i merupakan pelaku dakwah yang mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan dakwah melalui lisan (*bil lisan*), tulisan (*bil qalam*), hingga perbuatan (*bil hal*) yang pada pelaksanaannya dilakukan secara individu, kelompok, atau organisasi lainnya. *Da'i* dalam proses dakwahnya mengedepankan *skill* komunikasi yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan dalam Alquran menjelaskan tentang beberapa upaya pendekatan komunikatif dalam berdakwah. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menjangkau sasaran dakwah dengan mempertimbangkan permasalahan serta kebudayaan yang terjadi di masyarakat.¹⁷ Sebagai pengemban misi dakwah tentunya *da'i* harus memenuhi kriteria yang dapat memaksimalkan proses dakwahnya. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh *da'i* adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki iktikad yang baik (*good attention*).
- b) Kelayakan untuk dipercaya (*truthworthiness*).
- c) Kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*).¹⁸

Da'i yang berperan sebagai komunikator juga harus memiliki kemampuan khusus yang dapat membuat proses komunikasi berjalan dengan efektif. Maka dari itu *da'i* harus mampu mengembangkan tiga kemampuan khusus berikut:

- a) Analitis. *Da'i* mampu menganalisis atau menilai berbagai kondisi *mad'u* yang bersifat heterogen.

¹⁷ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 19.

¹⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, kedua (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 84.

- b) Fleksibel. Dengan kemampuan analitis sebelumnya, maka *da'i* diharapkan dapat menerapkan metode dakwah yang tepat.
 - c) Komunikasi. *Da'i* memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan maksimal.¹⁹
- 2) *Mad'u* merupakan orang atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah *da'i*. *Mad'u* merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi, hal tersebut dikarenakan *mad'u* menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan oleh *da'i*. Sasaran dakwah yang dituju oleh *da'i* ini memiliki berbagai kategori mulai dari latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, hingga agama. Maka dari itu ditinjau dari kondisi maka *mad'u* dapat dikategorikan menjadi lima, yakni:
- a) Dari segi penerimaan atau penolakan ajaran Islam (Muslim dan Non muslim).
 - b) Dari segi tingkat pengalaman ajaran (*zhalim linafsih*, *muqtashid*, dan *sabiqun bil khairat*).
 - c) Dari segi tingkat pengetahuan agama (Ulama, pembelajar, dan awam).
 - d) Dari segi struktur sosial (pemerintah, masyarakat maju, dan masyarakat terbelakang).
 - e) Dari segi prioritas dakwah (diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan lain-lain).
- 3) *Maddah* merupakan pesan maupun materi dakwah yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. *Maddah* membahas perihal masalah akidah, syariah, *mu'amalah*, akhlak, dan lain-lain.
- 4) *Wasilah* merupakan sarana yang digunakan *da'i* dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. *Wasilah* dapat mempermudah mewujudkan dakwah yang efektif.
- 5) *Thariqah* merupakan jalan atau cara yang dipakai oleh pendakwah dalam prosesnya menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. *Thariqah* merupakan landasan atau strategi perencanaan dakwah agar dakwah dapat tersampaikan ke *mad'u* dengan baik dan dapat diterima. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan yakni, *bil hikmah*, *bil mau'idzatul hasanah*, dan *mujadalah*.

¹⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, kedua (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 85.

- 6) *Atsar* merupakan umpan balik (*feedback*) yang diperoleh *da'i* dari *mad'u* ketika *da'i* selesai menyampaikan dakwah. *atsar* merupakan hasil akhir yang diperoleh oleh *da'i*, karena ketika *mad'u* memberikan *feedback* kepada *da'i* maka *da'i* akan lebih mudah dalam mengevaluasi kekurangan yang ia miliki. *Atsar* sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya *da'i* dalam menyampaikan materi dakwahnya kepada *mad'u*.²⁰

Dari segi penyampaian dakwah bentuk-bentuk komunikasi dalam dakwah dibagi menjadi 3, yakni:

1) Dakwah *Bil Hal*

Metode dakwah yang lebih mengutamakan pendekatan non verbal seperti perilaku, gerak tubuh, bahkan bahasa isyarat.²¹ Metode dakwah ini dilakukan dengan mengaplikasikan perintah Allah yakni untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*. Hal tersebut mempunyai tujuan agar masyarakat memperoleh contoh yang konkret. *Da'i* sebagai pemeran utama atau *role model* masyarakat serta wujud dakwah yang nyata merupakan cara dakwah yang efektif, karena *mad'u* sebagai sasaran dakwah dijadikan sebagai subjek dakwah.²²

2) Dakwah *Bil Lisan*

Berbanding terbalik dengan metode *bil hal*, dakwah *bil lisan* menggunakan kata-kata atau ucapan dalam proses dakwahnya. Dakwah *bil lisan* banyak digunakan oleh para *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah yang dibawanya. Dakwah *bil lisan* ditinjau dari penggunaan media terdiri dari dua bentuk: pertama, dakwah *fardhiyah* yakni dakwah yang disampaikan secara pribadi. Kedua, dakwah jama'ah yakni dakwah yang disampaikan oleh *da'i* untuk kelompok secara serentak.

3) Dakwah *Al Kitabah*

Metode dakwah *Al Kitabah* merupakan dakwah yang menggunakan media tulisan sebagai media dakwahnya.

²⁰ M. Munir Ilaihi, wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), 34.

²¹ Kamaluddin, "Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Perspektif Dakwah Islam," *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2020): 260.

²² Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Di Kaki Ceremai* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 173.

Dakwah ini disampaikan oleh *da'i* melalui karya-karya seperti tulisan imiah seperti jurnal, buku, majalah, surat kabar, dan karya tulis lainnya. Setelah diabadikan dalam sebuah buku dan sejenisnya maka dakwah berbentuk tulisan ini dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama dan dapat menambah jumlah *mad'u* dari kurun waktu tersebut.²³

Hambatan merupakan faktor yang dapat memperlambat atau menghentikan kelangsungan dakwah. Oleh karena itu, hambatan menjaadi suatu hal yang tentunya ingin dihindari oleh pelaku dakwah. Pada suatu proses dakwah pasti terdapat beberapa hal yang dapat menghambat *da'i* dalam menjalankan misi dakwahnya. Berikut ini merupakan hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam komunikasi dakwah, diantaranya adalah:

1) *Noice Factor*

Noice factor merupakan hambatan yang disebabkan oleh suara saat berlangsungnya dakwah. Saat *da'i* melakukan ceramah kepada khalayak pasti sering terjadi kebocoran suara yang menyebabkan *mad'u* gagal fokus kepada pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*.

2) *Semantic factor*

Da'i dalam menjalankan misi dakwahnya penting untuk mengetahui serta memahami *frame of referensi* dan objek dakwah. Kosakata yang dilontarkan *da'i* harus disesuaikan dengan *mad'u*. Pemakaian kosakata yang asing bagi *mad'u* akan membuat pesan dakwah tidak dapat diterima penuh. Disinilah pentingnya menggunakan pemetaan serta riset sasaran dakwah sebelum melaksanakan dakwah di lingkungan masyarakat.

3) *Interest*

Pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i* harus mampu menarik minat *mad'u* yang beragam. Hal tersebut dikarenakan setiap individu memiliki minat yang berbeda.

4) *Motivasi*

Pesan dakwah yang telah disampaikan oleh *da'i*, penerimaannya akan berbeda antar *mad'u*. Hal ini terjadi

²³ Kamaluddin, "Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Perspektif Dakwah Islam," *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 2 (2020): 263.

bila pesan dakwah tersebut bertentangan dengan motivasi yang dimiliki oleh *mad'u*. Sehingga hambatan akan muncul karena ketidakselarasan tersebut.

5) Prasangka

Feedback yang diberikan *mad'u* sesuai mendengarkan atau melihat apa yang ditonton menjadi salah satu hambatan yang paling berat pada komunikasi dakwah. Prasangka emosi yang ditimbulkan akan membuat *mad'u* menyimpulkan isi dakwah tanpa menggunakan logika.²⁴

Selain faktor di atas, terdapat faktor penghambat komunikasi dakwah yang khusus, diantaranya:

1) Hambatan Sosio- Antro- Psikologis

a) Hambatan Sosiologis, jenis pergaulan yang terjadi di masyarakat dikategorikan sebagai berikut: pertama, *gameinschaft* merupakan pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan irasional. Kedua, *gesellschaft* yang merupakan pergaulan hidup yang bersifat publik, dinamis, dan rasional. Perbedaan tersebut mengakibatkan adanya perlakuan yang berbeda ketika komunikasi berlangsung.

b) Hambatan Antropologis, antropologi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kebudayaan manusia meliputi segala aspek kehidupan. Adanya ketidaksamaan fisik serta gaya hidup (*way of life*), norma adat, dan bahasa menjadi kendala dalam proses komunikasi.

c) Hambatan Psikologis, hambatan ini terjadi ketika komunikan (*mad'u*) terganggu dengan keadaan psikologis yang menimpanya, serta menaruh prasangka terhadap komunikator (*da'i*). Hal ini dapat diminimalisir dengan mengkaji *mad'u* sebelum melancarkan komunikasi.

2) Hambatan Semantis

Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan harus diperhatikan dengan cermat. Karena gangguan semantis jika tidak betul diperhatikan akan menyebabkan adanya ketidaksinambungan dalam mencerna pesan yang disampaikan komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*).

²⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, kedua (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 114–15.

3) Hambatan Mekanis

Hambatan yang terjadi ketika media komunikasi yang digunakan tidak berfungsi dengan baik.

4) Hambatan Ekologis

Hambatan yang disebabkan oleh kondisi lingkungan serta proses alam ketika komunikasi berlangsung. Seperti adanya hujan, angin ribut, dan kebisingan lokasi dakwah.²⁵

Strategi komunikasi merupakan suatu pola pikir yang digunakan dalam proses perencanaan kegiatan yang mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak luas dengan menyampaikan gagasan-gagasan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan kumpulan kerangka berpikir sistematis yang digunakan dalam proses komunikasi.²⁶ Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi dakwah yakni rangkaian kegiatan (perencanaan dan manajemen komunikasi) yang dirancang secara spesifik oleh *da'i* yang berperan sebagai komunikator dengan tujuan memberikan edukasi atau pemahaman terhadap *mad'u* dengan menerapkan ajaran Islam sebagai acuannya. Terdapat beberapa tahapan perencanaan komunikasi menurut Ahmad dalam Suhandang,²⁷ yakni:

1) Pengumpulan data dasar

Proses pengumpulan informasi merupakan salah satu faktor-faktor penting dalam menentukan perumusan sasaran dan tujuan komunikasi, serta dalam hal strategi komunikasi dan mengevaluasi keefektifan proses komunikasi. Hal tersebut merupakan langkah awal yang harus dilalui oleh komunikator dalam proses komunikasinya, dengan melakukan pengumpulan data diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam bertindak oleh komunikator demi terwujudnya komunikasi yang efektif.

²⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, kedua (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 115–16.

²⁶ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 84.

²⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 84.

- 2) Perumusan sasaran dan tujuan komunikasi
 Pada tahap kedua ini, komunikator memiliki tugas untuk menentukan siapa komunikan yang dituju sebagai sasaran komunikasi. Terdapat faktor yang berfungsi sebagai acuan komunikator dalam upaya merumuskan sasaran dan tujuan komunikasi. Faktor-faktor tersebut yakni: *pertama*, siapa yang menjadi khalayak sasaran. *Kedua*, lokasi khalayak sasaran. *Ketiga*, alasan dipilihnya khalayak tersebut. *Keempat*, mengapa alasan tersebut harus tercapai.
- 3) Analisis perencanaan dan penyusunan strategi
 Tahap selanjutnya adalah melakukan penyusunan strategi komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu memerhatikan dua aspek, yakni pemilihan pendekatan-pendekatan komunikasi dan penentuan jenis pesan.
- 4) Analisis khalayak dan segmentasi
 Analisis khalayak dan segmentasi diperlukan untuk mengetahui ciri-ciri maupun kebutuhan-kebutuhan yang berbeda dari khalayak sasaran.
- 5) Seleksi media
 Media merupakan sarana yang digunakan komunikator dalam mendistribusikan pesan. Dengan kata lain, media adalah menjadi penghubung antara komunikator dan komunikan. Maka dari itu, komunikator perlu membuat beberapa daftar media komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau khalayak sasaran.
- 6) Desain dan Penyusunan pesan
 Pada tahap ini adalah tahap penentuan pesan, tuturan, dan penyajiannya. Maka dari itu, tahapan ini berisi kegiatan pokok yakni mendesain bahan komunikasi sebelum memasuki proses produksi yang berskala luas dan final.

2. Channel YouTube

YouTube merupakan suatu portal website non bayar penyedia layanan *video sharing* (berbagi video).²⁸ Sebagai penyedia layanan *video sharing*, YouTube memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk mengunggah video yang dimiliki ke akun YouTube masing-masing tanpa memusingkan

²⁸ Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 1.

masalah biaya. Dengan begitu para pengguna dapat mengembangkan kreatifitasnya yang bermanfaat bagi orang lain.

YouTube mulai menunjukkan eksistensinya sebagai media baru pada Desember tahun 2005. Ide pembuatan YouTube mulai digagas oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim yang pada saat itu masih berstatus pegawai Paypal. Usai hadir pada suatu pesta mereka berniat untuk mengirimkan hasil video dan foto digital melalui email, namun hal tersebut tidak bisa dilakukan karena terkendala format file dan *codec* yang berbeda. Kendala yang dihadapi oleh mereka bertiga memunculkan ide untuk membuat satu platform yang dapat dengan mudah mengunggah video dan dapat dijangkau oleh orang di seluruh dunia. Pada awalnya YouTube memiliki tujuan sederhana yakni mendapatkan banyak *insight* dari pengunjung dan kemudian tujuan tersebut berkembang yakni bertujuan membangun loyalitas pada penggunanya. Tidak memerlukan waktu yang lama YouTube berhasil menarik perhatian banyak orang dan menjadi website video dan film pendek favorit.²⁹

Kepopuleran YouTube masih bertahan hingga saat ini, dan penggunaannya pun semakin bertambah dari tahun-tahun sebelumnya. Eksistensi YouTube mampu bertahan di tengah munculnya platform-platform baru menjadi sesuatu yang bisa dibanggakan. YouTube masih mendapat tempat di kalangan masyarakat yang butuh hiburan maupun informasi melalui perantara video. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik YouTube:

- a. Terdapat fitur edit video, YouTube memberikan fasilitas edit pada para penggunanya yang terletak di awal menu unggah video. Dengan adanya fitur ini pengguna dapat menyesuaikan video yang akan diunggah seperti memotong video, filter, serta penambahan transisi.
- b. Waktu tidak terbatas, video yang diunggah pada kanal YouTube tidak ada batasan maksimal durasi penayangan seperti platform lainnya yang mematok waktu selama beberapa waktu saja. Dengan kebebasan ini, para pengguna dapat leluasa mengunggah video mereka tanpa takut hasil video akan terpotong di tengah jalan.

²⁹ Kukul Prakoso, *Lebih Kreatif Dengan YouTube* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 4–5.

- c. Adanya *adsense* bagi YouTuber. Pada saat ini YouTube memberikan *reward* atau gaji kepada para pengguna yang mengunggah videonya di kanal YouTube. Untuk mendapatkan *reward* tersebut video yang diunggah harus sesuai dengan klasifikasi seperti jumlah *viewers* minimal (1000 *viewers*). Jadi semakin banyak *viewers* yang melihat video yang diunggah salah satu pengguna maka semakin banyak pula *adsense* yang didapatkan.
- d. Adanya fitur tayangan *online* dan *offline*. Seperti yang kita ketahui sebelumnya walaupun YouTube merupakan tempat berbagi video gratis, para pengguna ketika akan menonton video di YouTube membutuhkan koneksi internet. Namun saat ini YouTube telah memudahkan penggunaannya dengan menambahkan fitur *offline*. Adanya fitur *offline* ini memudahkan penggunaannya untuk menonton video tanpa ada koneksi internet.
- e. Sistem keamanan yang lebih akurat. Banyaknya kesalahpahaman yang terjadi akibat informasi media yang sifatnya ambigu atau mengadu domba membuat YouTube mengantisipasi hal tersebut dengan tidak memperkenankan pengunggahan video yang mengandung unsur SARA dan ilegal. Maka dari itu, saat akan mengunggah video YouTube akan memberikan pertanyaan konfirmasi terlebih dahulu.³⁰

3. Nilai-nilai Islam

Nilai menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan hal yang menjadi penyempurna manusia sesuai dengan hakikatnya. Dari segi keagamaan, nilai berarti suatu konsep penghargaan tinggi yang diberikan oleh masyarakat mengenai masalah pokok yang bersifat suci sehingga dapat dijadikan masyarakat sebagai pegangan hidup beragama.

Nilai-nilai Islam merupakan pedoman manusia dalam menjalankan kehidupan yang meliputi prinsip-prinsip dan ajaran hidup yang mutlak kebenarannya.³¹ Maka dari itu, dengan adanya pengamalan nilai-nilai Islam pada kehidupan sehari-hari di lingkup pribadi maupun sosial diharapkan mampu memperbaiki tatanan kehidupan menjadi lebih baik.

³⁰ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, and Andi Subhan Amir, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5, no. 2 (2016): 261.

³¹ Armiah, "Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Lewat Media," *Alhadharah* 13, no. 25 (2014): 2.

a. Nilai akidah

Akidah secara bahasa berarti buhul atau tali, tali yang mengikat sesuatu di dalam hati. Sesuatu tersebut diibaratkan sebagai kebenaran yang berasal dari Alquran dan Sunnah.³² Alquran dan Sunnah telah merangkul bahasan akidah Islam dalam enam rukun iman. Seluruh hal yang menyangkut mengenai hak Allah dalam Alquran dan Sunnah wajib diimani, diyakini, dan diamalkan. Berikut ini enam pokok bahasan akidah Islam:

- 1) Iman kepada Allah
- 2) Iman kepada Malaikat
- 3) Iman kepada Nabi dan Rasul
- 4) Iman kepada Kitab-kitab Allah
- 5) Iman kepada hari akhir
- 6) Iman kepada *qada'* dan *qadar*

b. Nilai akhlak

Akhlak merupakan karakter yang ada di dalam diri manusia dan menjadi tolok ukur baik buruknya.³³ Akhlak memiliki peranan penting dalam tatanan hidup manusia. Muhammad Abdullah Waraz dalam Enang Hidayat membagi akhlak menjadi lima macam,³⁴ yakni:

- 1) *Al-akhlaq al-fardiyah*, yakni akhlak yang berhubungan dengan pribadi seorang individu sejalan dengan perintah Allah agar selalu megedepankan *amar ma'ruf nahi munkar*. *Al-akhlaq al-fardiyah* meliputi pengendalian diri dari amarah dan syahwat, mengutamakan kejujuran, rendah hati, selalu bersikap *husnudzon*, menghindari hal yang bersifat buruk dan merusak dan lain-lainnya.
- 2) *Al-akhlaq al-usriyah*, yakni akhlak yang berhubungan dengan urusan keluarga. Maksud keluarga disini memiliki cakupan yang luas seperti hubungan antara orang tua dan anak, suami istri, kakak dan adik, persepupuan, dan lain-lain. Implementasi *Al-akhlaq al-usriyah* meliputi berbuat baik dengan kedua orang tua maupun sebaliknya, mengajarkan tentang akhlak kepada

³² H. A. Zahri, *Pokok-Pokok Akidah Yang Benar* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 1.

³³ Enang Hidayat, *Pendidikan Agama Islam (Integrasi Nilai-Nilai Akidah, Syariah, Dan Akhlak)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 76.

³⁴ Enang Hidayat, *Pendidikan Agama Islam (Integrasi Nilai-Nilai Akidah, Syariah, Dan Akhlak)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 135.

anak, saling mencintai dan menyayangi, mengutamakan kedamaian.

- 3) *Al-akhlaq al-ijtimaiyah*, yakni akhlak yang berhubungan dengan sosial kemasyarakatan. Penerapan *Al-akhlaq al-ijtimaiyah* dalam kehidupan meliputi larangan membunuh, mencuri, tolong menolong dalam kejahatan. Dalam hal kebaikan meliputi menepati janji, mendamaikan perseteruan, berbuat baik kepada sesama, mengamalkan ilmu, dan lain-lain.
 - 4) *Al-akhlaq al-daulat*, yakni akhlak yang berhubungan dengan pemerintahan. Penerapan *Al-akhlaq al-daulat* meliputi hak dan kewajiban pemerintah kepada rakyatnya, begitupun sebaliknya, menjaga persatuan, menjauhi kerusakan, dan lain-lain.
 - 5) *Al-akhlaq al-diniyah*. Yakni akhlak yang berhubungan dengan kewajiban dalam beragama. *Al-akhlaq al-diniyah* meliputi mengimani rukun iman, melaksanakan shalat lima waktu, selalu bertasbih dan mengagungkan-Nya.
- c. Nilai syariah

Syariah secara bahasa memiliki artian jalan lurus yang harus diturut. Sedangkan menurut istilah syariah merupakan hukum-hukum Allah SWT yang diturunkan demi terwujudnya kemaslahatan umat manusia di dunia maupun di akhirat melalui perantara para Nabi.³⁵ Nilai Syariah dibagi menjadi dua pokok bahasan yakni ibadah dan muamalah. Ibadah merupakan bentuk penghambaan manusia terhadap Tuhan-Nya, ruang lingkup ibadah meliputi :

- 1) Mengamalkan rukun Islam (syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji)
- 2) Ibadah sunnah
- 3) Seluruh bentuk hubungan sosial yang baik
- 4) Mencintai Allah dan Rasul-Nya

4. Film Pendek Bertema Islam

a. Film

Film adalah salah satu cabang seni yang memiliki tingkat eksklusivitas tinggi dalam estetika kehidupan masyarakat kita. Karena keberadaannya yang *high class* inilah akhirnya justru menimbulkan paradigma yang

³⁵ H. Sutisna, *Syariah Islamiyah* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), 1.

sebenarnya menghambat proses berkembangnya film di tanah air. Banyak orang beranggapan bahwa untuk membuat film adalah hal yang mustahil bagi masyarakat umum karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan perangkat yang mahal, belum lagi film harus di dukung SDM dengan pendidikan yang tinggi di bidangnya.

Film merupakan sesuatu yang dihasilkan dari kumpulan seluloid yang ditayangkan di bioskop dengan sarana proyektor dan layar lebar.³⁶ Film menyampaikan ceritanya melalui serangkaian gambar yang bergerak, dari satu adegan ke adegan lainnya, dari satu emosi ke emosi lain, dari satu peristiwa ke peristiwa yang lain. Faktor utama dalam film adalah kemampuan gambar bercerita kepada publik penontonnya.³⁷

Film memiliki banyak fungsi, sebuah film pada umumnya diproduksi dengan mengacu pada tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Pada umumnya film dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan ketrampilan, meningkatkan atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.³⁸ Adapun bentuk-bentuk film dapat dibagi menjadi tiga yakni:

1) Film Cerita (Fiksi)

Film Cerita adalah film yang menyajikan kepada *public* sebuah cerita yang harus mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia. Film ini diproduksi oleh sineas berdasarkan skenario yang telah dibuat sebelumnya. Film fiksi dalam proses produksinya harus mengikuti alur yang sudah ditentukan agar dapat tercipta sebuah karya yang menarik.³⁹ Pada sebuah film fiksi sudah dipastikan bahwa film tersebut hanya cerita fiktif belaka yang dikarang oleh penulis skenario, namun

³⁶ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 97.

³⁷ Andi Fikra Pratiwi, "Film Sebagai Media Dakwah Islam," *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 2, no. 2 (2018): 113, <https://doi.org/10.30984/ajip.v2i2.523>.

³⁸ Arsyad Azhar, *Media Pembelajaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 48.

³⁹ Ali Mursidi Alfathoni and Dani Manesah, *Pengantar Teori Film* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 50.

bukan tidak mungkin ada beberapa cerita yang terinspirasi dari kehidupan nyata yang telah dimodifikasi sedemikian rupa.

Film yang tidak nyata ini menyajikan kepada khalayak sebuah cerita yang mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa kemanusiaan. Sebenarnya semua jenis film tentu mengedepankan hal tersebut. Hanya saja dalam proses produksinya yang berbeda. Berikut ini macam-macam jenis atau *genre* film Fiksi:

a) *Action*

Action adalah Jenis film yang mengandung banyak gerakan dinamis para aktor dan aktris dalam sebagian besar adegan film, seperti halnya adegan baku tembak, perkelahian, kejar mengejar, ledakan, perang dan lainnya. Contohnya seperti Film *The Hunger Games*.

b) *Adventure*

Adventure adalah Jenis film yang menitik beratkan pada sebuah alur petualangan yang sarat akan teka teki dan tantangan dalam berbagai adegan film.

c) *Animasi*

Animation adalah Jenis film kartun animasi dengan berbagai alur cerita. Biasanya genre film ini memiliki sub *genre* hampir sama dengan *genre* utama film non animasi.

d) *Biografi*

Biografi adalah Jenis film yang mengulas sejarah, perjalanan hidup atau karir seorang tokoh, ras dan kebudayaan ataupun kelompok. Seperti film *Jokowi*.

e) *Komedi*

Komedi adalah Jenis film yang dipenuhi oleh adegan komedi dan lelucon sebagai benang merah alur cerita film.

f) *Crime*

Crime adalah Jenis film yang menampilkan skenario kejahatan criminal.

g) Drama

Drama adalah Jenis film yang mengandung sebuah alur yang memiliki sebuah tema tertentu seperti halnya percintaan, kehidupan, sosial, dan lainnya.

h) Romansa

Romansa adalah Jenis film yang berisikan tentang kisah percintaan Contohnya adalah film London Love Story.⁴⁰

i) Keluarga

Keluarga adalah Jenis film tentang kekeluargaan yang juga sangat cocok untuk dapat di saksikan bersama keluarga *Contoh: Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*

j) Fantasi

Fantasi adalah Jenis film yang penuh dengan imajinasi dan *fantasi* seperti Harry Potter.

k) Film *Noir*

Film *Noir* adalah sebuah istilah sinematik yang digunakan untuk menggambarkan gaya film Hollywood yang menampilkan drama drama kriminal, khususnya yang menekankan keambiguan moral dan motivasi seksual.

l) *Sejarah*

Sejarah adalah jenis film yang mengandung cerita masa lalu sesuai dengan kejadian dan peristiwa yang telah menjadi sebuah sejarah.⁴¹

2) Film Dokumenter

Film Dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan (*Creative treatment of actuality*).” Film Dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (Pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut. Misalnya, seorang sutradara ingin membuat film dokumenter mengenai para pembatik di kota pakalongan, maka ia akan membuat naskah yang ceritanya bersumber pada kegiatan para pembatik sehari-hari dan sedikit

⁴⁰ Mansor bin Puteh, *Kritikan Film Mansor Bin Puteh* (Kuala Lumpur: Zan Corporate Communications Sdn Shd, 1995), 73.

⁴¹ Mansor bin Puteh, *Kritikan Film Mansor Bin Puteh* (Kuala Lumpur: Zan Corporate Communications Sdn Shd, 1995), 74.

merekayasa agar menghasilkan kualitas film cerita dengan gambar yang baik.⁴²

Film dokumenter merupakan salah satu kategori film nonfiksi yang dimaksudkan untuk mendokumentasikan beberapa aspek realitas, terutama untuk tujuan instruksi atau mempertahankan catatan sejarah. Ada empat kriteria yang menerangkan bahwa dokumenter adalah film nonfiksi:

- a) Setiap adegan dalam film dokumenter merupakan rekaman kejadian sebenarnya, tanpa interpretasi imajinatif seperti halnya dalam film fiksi. Bila pada fiksi latarbelakang (*setting*) adegan dirancang, pada *documenter* latar belakang harus spontan otentik dengan situasi dan kondisi asli (apa adanya).
 - b) Yang dituturkan dalam film dokumenter berdasarkan peristiwa yang nyata (realita), sedangkan pada film fiksi cerita berdasarkan karangan (imajinatif)
 - c) Bila film dokumenter memiliki interpretasi kreatif, maka dalam film fiksi yang dimiliki adalah interpretasi imajinatif.
 - d) Sebagai sebuah film nonfiksi, sutradara melakukan observasi pada peristiwa yang nyata, lalu melakukan perekaman gambar sesuai apa adanya.
 - e) Apabila struktur cerita pada film fiksi mengacu pada alur cerita atau plot, dalam dokumenter konsentrasinya lebih pada isi dan pemaparan.
- 3) Film Eksperimental

Film eksperimental merupakan film yang diproduksi dengan megesampingkan kaidah-kaidah film yang sering dipakai. Film eksperimental tidak mempunyai alur, tetapi tetap mempunyai struktur di dalamnya. Struktur film eksperimental terpengaruh oleh pemikiran atau insting sineas. Insting tersebut meliputi: ide, gagasan, serta pengalaman menarik yang telah dilalui sineas.⁴³

⁴² Ali Mursidi Alfathoni and Dani Manesah, *Pengantar Teori Film* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 50.

⁴³ Ali Mursidi Alfathoni and Dani Manesah, *Pengantar Teori Film* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 50-51

b. Unsur-unsur Film

1) Produser

Orang atau anggota kelompok yang memiliki tugas memimpin semua jalannya produksi film dan menggalang dana untuk membuat film, jabatan ini biasanya di pegang oleh pencetus atau penggagas awal. Dana produksi biasanya berasal dari sponsor, donatur atau sumbangan, dana pribadi, atau bahkan patungan dari tim inti. Pada proses ini, hukum ekonomi berlaku, yaitu mencari dana sebanyak-banyaknya untuk di pergunakan seminimal mungkin.

2) Sutradara

Pada industri perfilman Indonesia, sutradara kadang di gabungkan dengan jabatan lain, seperti penulis naskah ataupun produser. Sutradara mempunyai kewenangan memimpin produksi dari segi kerja kreatif. Keuntungannya ketika sutradara juga merangkap penulis skenario adalah film akan benar-benar punya roh karena sutradara paham benar yang di harapkan skenario.

3) Kameramen

Kameramen harus menjadi orang terdekat sutradara sebagai partner diskusi dalam mengolah visualkan skenario.

4) Manager Produksi

Jabatan ini bertanggung jawab mengenai keseluruhan proses kerja lapangan dan bertanggung jawab langsung kepada produser. Manager Produksi, secara spesifik bertugas mempersiapkan *crew*, pemain dan peralatan serta seluruh kebutuhan operasional dan logistik tim di lapangan

5) Departemen *Artistik*

Bidang yang bertanggung jawab atas lokasi shooting (*lighting*, dekorasi atau *setting*) serta pemain (*make up* dan *wardrobe*). Bidang ini mempunyai tugas yang tidak kalah besar dengan bidang lainnya, yaitu penataan ruang sesuai kebutuhan skenario, *wardrobe* (busana), pemain sesuai kebutuhan skenario, tata lampu juga sesuai kebutuhan skenario.⁴⁴

⁴⁴ Andy Prasetyo, *Buku Putih Produksi Film Pendek - Bikin Film Itu Gampang* [!], 2018, 42, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2221732>.

c. Hambatan dalam Produksi Film

Terdapat beberapa hambatan-hambatan yang sering dihadapi oleh rumah produksi dalam mengerjakan *project* film. Maka hambatan-hambatan di bawah ini dapat dijadikan acuan hal yang harus dihindari rumah produksi dalam memproduksi filmnya:

1) Faktor SDM

Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah produksi film. SDM merupakan seluruh *crew* maupun *talent* yang terpilih. Dalam hal ini bisa dikatakan SDM menjadi unsur pertama yang harus terpenuhi dan SDM diharuskan yang berkompeten di bidangnya. Maka dari itu Pemilihan SDM yang kompeten harus benar-benar diperhatikan dengan baik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan begitu sebuah rumah produksi akan menghasilkan film yang berkualitas.⁴⁵ Setelah mendapatkan SDM yang kompeten di bidangnya masing-masing, hal yang harus disadari penuh oleh *crew* yakni tidak bersikap egois atau lebih mementingkan pribadi daripada kepentingan komunitas. Jika kedua hal tersebut terpenuhi dan antar SDM bersinergi penuh dapat dipastikan kesalahan produksi film dapat diminimalisir sedini mungkin.

2) Biaya Produksi atau Finansial

Hambatan finansial merupakan masalah yang sering dihadapi oleh film maker yakni kendala mengenai realitas biaya produksi yang masih kurang mencukupi dari rancangan anggaran yang ada.⁴⁶ Kurangnya dana menjadi kendala yang dihadapi rumah produksi dalam memenuhi kebutuhan pembuatan film seperti penyewaan alat-alat, *fee talent*, dan kebutuhan *crew* lainnya. Maka dari itu produser dan pimpinan produksi harus bekerjasama mengatasi hal tersebut dengan berupaya menekan pengeluaran biaya produksi agar semua berjalan dengan semestinya. Bagaimana mereka dapat mengkolaborasikan hal yang *urgent* antara kebutuhan naskah, keinginan sutradara, dan realitas dana. Solusi

⁴⁵ M. Bayu Widagdo and Winastwan Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 91.

⁴⁶ M. Bayu Widagdo and Winastwan Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 125.

lainnya yakni dengan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal seperti sponsor dapat membantu meringankan beban biaya produksi serta melakukan kolaborasi dengan lembaga maupun *brand* tertentu.

3) Pengaturan Jadwal *Shooting*

Pengaturan jadwal *shooting* menjadi permasalahan yang cukup penting ketika mengadakan kegiatan yang melibatkan banyak orang di dalamnya seperti *crew*, talent, dan pihak lainnya. Keterlibatan banyak orang terkadang penjadwalan menjadi tidak sinkron karena pasti tiap individu memiliki kepentingan yang berbeda. Permasalahan ini tidak dapat dianggap sepele karena dapat menyebabkan pembengkakan biaya ketika terdapat perubahan jadwal dari jadwal yang telah disusun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan adanya perpanjangan waktu sehingga kebutuhan lainnya harus melakukan penyesuaian seperti sewa alat, konsumsi, akomodasi, talent, akomodasi dan kebutuhan lainnya. Maka dari itu, para *crew* yang terlibat sangat dianjurkan untuk bekerja sesuai jadwal yang telah disepakati untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.⁴⁷

4) Adanya Resistensi Warga

Terkadang kondisi lokasi yang digunakan sebagai lokasi *shooting* tidak sesuai dengan ekspektasi yang ada. Hal tersebut berkaitan dengan kesiapan produksi, kinerja seluruh *crew* mengenai keberlangsungan produksi seperti keamanan lingkungan sekitar.⁴⁸ Salah satu permasalahan mengenai kondisi lokasi *shooting* yakni adanya resistensi warga di lokasi *shooting*. Hal tersebut menjadi salah satu hambatan yang sering dihadapi oleh film maker dalam proses produksi film. Masalah tersebut bisa terjadi apabila *crew* tidak menjalin komunikasi yang baik dengan warga sekitar. Tanpa ada komunikasi yang baik maka akan mengakibatkan warga menjadi kurang suka terhadap keberadaan aktifitas *shooting* atau menimbulkan keramaian di sekitar lokasi sehingga menjadi bising dan dapat mengakibatkan kebocoran

⁴⁷ W M. Bayu Widagdo and Winastwan Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 97.

⁴⁸ M. Bayu Widagdo and Winastwan Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 100.

suara. Dalam menghindari hal tersebut tim produksi dapat menjaga etika agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar.

d. Film Pendek Sebagai Media Dakwah

Film menjadi salah satu bentuk jihad melalui media massa. Sekarang ini film banyak digunakan sebagai sarana dakwah model baru oleh *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah pada khalayak. Masyarakat muslim memberikan berbagai reaksi terhadap dakwah melalui film, seperti yang kita ketahui suatu hal dapat menimbulkan reaksi pro dan kontra di masyarakat. Masyarakat yang berpikir modern serta mengikuti perkembangan zaman menganggap film dapat digunakan sebagai upaya perjuangan umat Islam, bukan sebagai mesin penghancur.⁴⁹ Berdasarkan pemikiran tersebut masyarakat awam diharuskan pandai memilah serta jeli terhadap film-film yang akan ditonton. Hal tersebut bertujuan agar film religi dengan pesan dakwah yang baik dapat memberikan citra yang baik kepada masyarakat yang kontra.

Film yang memiliki nafas keislaman sudah mulai mewarnai industri perfilman Indonesia sejak lama. Film religi bersaing apik dengan film umum dan berhasil menarik minat para penonton dalam berbagai tema cerita yang disajikan. Film sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa berperan penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat termasuk pesan keagamaan.⁵⁰ Pesan keagamaan tersebut biasanya disampaikan dengan dialog-dialog dan gerakan yang diperankan oleh aktor sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat.

Sekarang ini film religi telah menunjukkan eksistensinya di ranah layar lebar dan memiliki efek yang eksklusif. Selain itu, film sudah dapat dinikmati melalui perantara YouTube. YouTube sendiri merupakan platform media sosial yang menyajikan ribuan video dari penggunaannya. Di era sekarang ini YouTube menjadi *booming* dan banyak dari penggunaannya yang menyajikan

⁴⁹ Primi Rohimi, "Keragaman Islam Dalam Film Indonesia Bertema Islam," *Jurnal Dakwah* 16, no. 2 (2015): 292–93, <https://doi.org/10.14421/jd.2015.16206>.

⁵⁰ Muhtadi, *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*, 112.

film pendek bertema religi. Seperti halnya channel YouTube Film Maker Muslim yang telah lama memproduksi berbagai judul film religi dan sukses menarik ribuan penonton.

B. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai strategi komunikasi dakwah melalui channel YouTube dalam upaya menyampaikan pesan dakwah khususnya untuk para millennial bukanlah suatu kajian yang baru, sebelumnya terdapat beberapa studi serupa berdasarkan studi literatur. Hasil penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk melengkapi kajian penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dakwah Channel YouTube Film Maker Muslim dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam”**. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kristi Sri Yuningsih, Nia Kurniati, dan Parihat Kamil mengenai Analisis Semiotika Nilai-Nilai Dakwah dalam Film Ghibah di Channel Youtube Film Maker Muslim. Penelitian ini menerangkan bahwa film merupakan media yang paling berpengaruh diantara media-media lainnya, karena film memuat pesan-pesan yang diformat sedemikian rupa menjadi suatu hal yang menarik. Oleh sebab itu, film digadag-gadag dapat menjadi sarana dakwah baru yang sesuai dengan perkembangan zaman dan pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik kepada *mad'u*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam film pendek berjudul ghibah yang diproduksi oleh Film Maker Muslim. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam film pendek berjudul ghibah ini memuat nilai-nilai dakwah yang dapat dijadikan referensi kehidupan sehari-hari.⁵¹ Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang lakukan, yakni pada subyek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini fokus pada analisis pesan yang disampaikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muslimin Ritonga mengenai Komunikasi Dakwah Zaman Millennial. Tulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan dakwah. media sosial digunakan dalam proses dakwah diharapkan dapat menyentuh semua lapisan masyarakat. adapun macam media sosial yang biasa digunakan

⁵¹ Kisti Sri Yuningsih, Nia Kurniati, and Parihat Kamil, “Analisis Semiotika Nilai-Nilai Dakwah Dalam Fillm Ghibah Di Channel Youtube Film Maker Muslim,” *Mediator* 6, no. 2 (2020): 57–60.

yakni Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp dan lain-lain. Hasil dari pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh *da'i* sebagai media dalam berdakwah yang mencakup beberapa lapisan masyarakat dari umur, status sosial, dan lainnya.⁵² Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti komunikasi melalui media. Perbedaannya adalah pada fokus penelitian dan teori yang digunakan.

3. Penelitian dari Fitri Febrianti Muhimatul Khoiroh, dkk. mengenai YouTube Sebagai Media Dakwah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pembungkaman media yang dilakukan komunitas Film Maker Muslim terhadap video yang diproduksinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pembungkaman media yang dilakukan oleh komunitas Film Maker Muslim terhadap video Living With Muslim With Tommy Limm. Dalam memframe pesan Islam atau dakwah dalam video Living With Muslim With Tommy Limm dalam channel YouTubanya. Film Maker Muslim menggunakan strategi pendekatan sosial. Pemilihan isu juga terlihat dalam ranah sehari-hari yang berkaitan dengan kehidupan beragama atau antar agama dalam pandangan masyarakat.⁵³ Persamaan pada penelitian ini adalah pada pembahasan YouTube sebagai media dakwah. sedangkan perbedaannya ada pada teori yang digunakan.
4. Penelitian dari Khairun Nisa, Suyud Arief, dan Ibdalsyah tentang Analisis Pesan Dakwah di Channel YouTube Teladan Cinema Pada Project Singlelillah. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial sebagai media baru yang digunakan oleh penceramah dalam berdakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terdapat di *video project* "Singlelillah" yang diunggah di channel YouTube Teladan Cinema serta metode apa yang digunakan Teladan Cinema dalam membuat film ini. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa film "Singlelillah" mengandung semua kategori pesan dakwah yang berkaitan dengan Alquran dan hadis. Serta metode dakwah yang mereka gunakan adalah

⁵² Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)* 3, no. 1 (2019): 60.

⁵³ Fitri Febrianti Muhimatul Khoiroh, Dindin Solahidin, and Aang Ridwan, "Youtube Sebagai Media Dakwah," *Tabligh* 4, no. November (2019): 382, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i4.1062>.

metode dakwah bil hal. Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian serta pada penelitian ini lebih menganalisa pesan yang disampaikan bukan perencanaan komunikasi.

C. Kerangka Berpikir

Salah satu kunci keberhasilan dakwah adalah komunikasi, semakin bagus komunikasi yang dilakukan maka pesan-pesan dakwah juga dapat diterima dengan baik sehingga meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Maka dari itu, diperlukan adanya persiapan yang matang agar komunikasi dakwah dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya suatu kendala yang berarti. Membuat atau menyiapkan strategi komunikasi menjadi opsi yang tepat agar pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan dapat dipersiapkan dengan matang dan maksimal sehingga dakwah dapat berjalan sukses.

Pada era digital seperti sekarang banyak cara yang bisa ditempuh untuk menyampaikan nilai-nilai Islam tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan biaya, salah satunya dengan berdakwah melalui YouTube. Berdakwah lewat YouTube juga memiliki kelebihan dibanding dakwah konvensional karena mad'u dakwah dapat mengakses video dakwah yang ada di YouTube kapan pun dan dimana pun, selain itu dakwah juga lebih variatif karena tidak harus dilakukan di atas mimbar namun juga bisa ditampilkan dalam bentuk film pendek bertemakan Islam.

Dakwah melalui film pendek bertemakan Islam dapat menjadi alternatif dalam berdakwah terutama bagi anak-anak muda yang sering kali menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya, salah satunya dengan menonton konten-konten yang ada di YouTube, maka tidak ada salahnya jika Film Maker Muslim mencoba untuk mengisi ruang yang ada di YouTube tersebut dengan konten yang bermanfaat. Kendati demikian berdakwah melalui film pendek juga memiliki faktor penghambat tersendiri seperti proses produksi yang lama, memakan cukup banyak biaya, melibatkan banyak crew, dll.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui film pendek bertemakan Islam merupakan suatu hal yang positif karena dapat menjadi alternatif dalam berdakwah di era digital seperti sekarang terutama untuk anak-anak muda. Maka dari itu, Film Maker Muslim selaku rumah produksi yang dibentuk khusus untuk memproduksi film-film religi berkomitmen untuk

terus memproduksi film-film pendek yang dapat menyampaikan nilai-nilai Islam dalam setiap adegannya.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

