

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Produksi Film Maker Muslim

1. Tinjauan Historis Rumah Produksi Film Maker Muslim

Film Maker Muslim merupakan salah satu channel YouTube yang menyajikan cerita-cerita yang berunsur Islami dalam bentuk film pendek maupun *web series*. Komunitas ini sudah mulai aktif berkarya sejak akhir tahun 2015. FMM berdiri dengan dipelopori oleh empat orang yakni M. Amrul Ummami berprofesi sebagai karyawan Telkom (25 tahun), Ali Ghifari masih kuliah di Universitas Borobuddur Jakarta (22 tahun), Muhammad Iqbal sebagai pegawai bank (17 tahun), serta Ryan Kurniawan berprofesi sebagai apoteker (30 tahun). Usia dan profesi yang berbeda antar keempat individu tersebut tidak menghambat terbentuknya komunitas FMM. Mulanya Ali Ghifari dan M. Amrul Ummami dipertemukan melalui perantara karena sama-sama suka dunia perfilman. Setelah bertemu ternyata antara kedua sefrekuensi dan pada akhirnya terjalin kerjasama sampai sekarang.

Pada awal mulanya FMM merupakan sebuah rumah produksi konvensional yang bernama *Want production* pada tahun 2012. Setelah melihat dampak yang begitu besar pada film yang telah diproduksi, mereka memanfaatkan film sebagai media propaganda dengan beralih dari sebuah rumah produksi konvensional menjadi media dakwah. Perubahan tersebut yakni dengan menambahkan nilai-nilai Islam pada setiap konsep film yang akan diproduksi. Namun, dikarenakan ada berbagai kendala seperti adanya keterbatasan ekonomi dari pendiri, usaha dari *Want production* sempat gulung tikar. Dengan kegigihan anggota yang tidak pantang menyerah, mereka membuat suatu konsep film pendek yang dinamai "Cinta Subuh". Kala itu, film Cinta Subuh yang diproduksi oleh *Want Production* berhasil mendapatkan perhatian lebih dari penonton. Akhirnya *Want Production* mulai lebih gencar dan giat dalam memproduksi film-film bernuansa Islami yang pesan-pesannya bersifat universal. Pada akhir 2015, mereka mencetuskan sebuah rumah produksi baru, kali ini fokusnya film-film inspirasi, film-film positif yang nuansanya *religious* yang diberi nama FMM.

Kemudian waktu berjalan terus dan akhirnya pada tahun 2021 FMM diubah menjadi FMM studio.¹

2. Visi-misi

FMM hadir di tengah-tengah masyarakat berusaha menjawab kegelisahan yang ada di masyarakat maupun dari anggota FMM. Mereka memproduksi dakwah model baru berbentuk film pendek yang materinya disesuaikan dengan ajaran Islam seperti Hadis dan ayat Alquran. Film yang diproduksi tersebut selain bersifat tuntunan tetapi juga diharapkan dapat menjadi tontonan yang menghibur dengan mengangkat kejadian yang sedang hangat maupun kejadian yang menarik. Oleh karena itu visi FMM dalam mengemban tugas dakwah melalui film pendek yakni menjadi perusahaan penyedia konten inspiratif, edukatif, menghibur, dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.

Setelah visi tercetuskan pastinya ada berbagai langkah yang harus ditempuh oleh FMM. Terdapat beberapa misi FMM dalam mewujudkan tujuannya. *Pertama*, konsisten dan rutin menghasilkan banyak karya dengan kualitas terbaik. *Kedua*, terus belajar hal baru, khususnya pengetahuan dan teknologi di bidang media komunikasi dan dakwah. *Ketiga*, menjalin relasi dari berbagai kalangan dan golongan. *Keempat*, berguru kepada *Ulama'* tanpa mendiskreditkan satu mazhab dengan mazhab lainnya. *Kelima*, *Update* tren yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, sebagai bentuk pembelajaran dan menambah wawasan. *Keenam*, penggunaan nilai-nilai keislaman untuk mengelola perusahaan seperti pengelolaan keuangan, pelaksanaan *shooting*, dan kegiatan muamalah lainnya. *Terakhir*, turut andil memberi sumbangsih secara langsung maupun tidak langsung untuk bangsa, negara, dan agama.

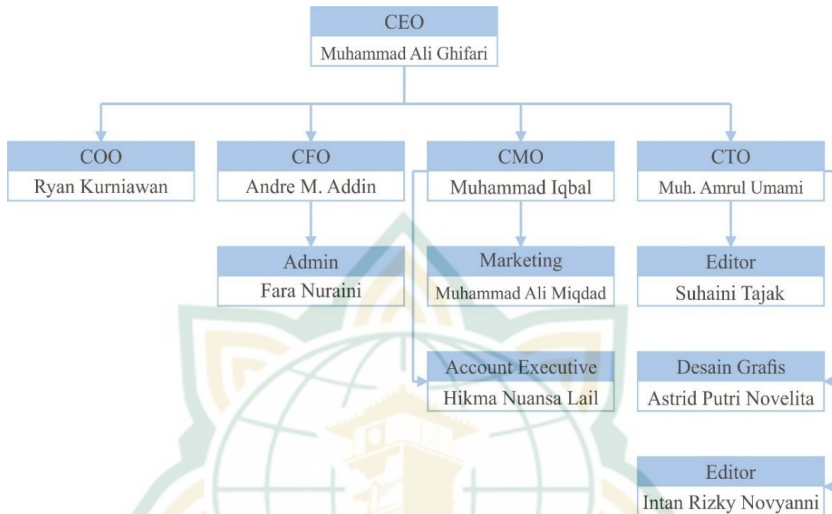
3. Lokasi

Lokasi Film Maker Musim terletak di Jl batu I Gg. Arab No.5, RT 14/RW 05 Pejaten Timur, Kec. Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12510.

¹ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Film Maker Muslim



Sebagai sebuah unit bisnis FMM memiliki struktur organisasi yang hampir sama dengan perusahaan-perusahaan berskala kecil pada umumnya. Dalam struktur organisasinya terdapat CEO atau direktur, direktur perdivisi, juga memiliki beberapa karyawan dengan bidang divisi masing-masing.² Terdapat empat direktur divisi di bawah CEO yakni *Chief Operating Officer* (COO) yang memiliki wewenang untuk memimpin divisi operasional internal perusahaan. *Chief Financial Officer* (CFO) yang berperan sebagai pemegang kendali keuangan perusahaan membawahi satu divisi yakni Admin. *Chief Marketing Officer* (CMO) berperan sebagai pengawas dan pengembang divisi pemasaran dan periklanan. CMO membawahi divisi *marketing* dan *account executive*. *Chief Technology Officer* (CTO) yang berperan sebagai penanggung jawab kebutuhan teknologi, CTO di FMM membawahi dua divisi yakni editor dan desainer grafis

² Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

5. Logo Film Maker Muslim

Gambar 4.2 Logo Film Maker Muslim



Logo memiliki fungsi sebagai identitas perusahaan, seperti halnya logo yang dirancang oleh FMM. Logo FMM terdiri dari tiga unsur pembangun. Ketiga unsur tersebut adalah burung hud-hud, tombol *play*, dan nama FMM Studio. Ketiga unsur itu pasti tidak hanya lambang tanpa arti saja, tetapi ada makna yang coba disampaikan FMM lewat logo tersebut. *Pertama*, lambang burung hud-hud, burung hud-hud merupakan salah satu hewan yang terdapat dalam firman Alquran. Kisah yang tertuang dalam perjalanan kenabian Nabi Sulaiman As, burung hud-hud memiliki andil sebagai hewan yang dipercayai untuk mengantarkan kabar atau pesan. Maka dari itu, FMM sebagai salah satu rumah produksi yang ingin menyebarkan pesan dakwah mengambil burung hud-hud sebagai saah satu unsur logonya dengan harapan dapat menyebarkan nilai-nilai Islam dengan baik melalui film pendek. *Kedua*, tombol *play* berkaitan erat dengan multimedia, pemilihan unsur ini dalam logo FMM memiliki artian yang menyiratkan bahwa FMM merupakan salah satu rumah produksi yang bergerak di bidang multimedia. *Ketiga*, tulisan nama FMM studio merupakan penegas dari kedua unsur

sebelumnya. Hal tersebut karena tulisan FMM studio secara tersirat meperjelas nama sah dari rumah produksi yang mereka bangun.

6. Standar Operasional Produksi

FMM Studio merupakan suatu PH yang memproduksi film pendek untuk ditayangkan pada channel Youtubenya. Pihak FMM dalam memproduksi karya film tentunya mempunyai standar operasional yang diterapkan dalam semua proses produksinya. Terdapat dua SOP yang dipakai oleh pihak FMM. *Pertama*, film yang diperuntukkan untuk klien. Sebagai channel yang telah mempunyai jutaan *subscriber*, tentunya banyak pihak yang berminat untuk berkolaborasi dengan FMM. Hal yang dilakukan sebelum lanjut ke proses produksi yakni harus ada surat jalan atau surat perijinan kerjasama. Setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan maka pihak FMM akan menggali sebuah ide yang menarik dan kemudian diproduksi menjadi film jika klien menyetujui ide yang telah dibuat. Maka, ketika proses produksi berlangsung sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh klien juga sesuai dengan apa yang mau disampaikan FMM.

Kedua, film yang diperuntukkan untuk mengisi channel YouTube FMM. SOP yang digunakan sebenarnya hampir sama dengan SOP klien. Namun, yang menjadi perbedaannya disini adalah tidak adanya surat perijinan kerjasama dan dalam proses pra produksi sampai akhir hanya ada diskusi internal dari anggota FMM.³

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk muslim terbanyak di dunia, hampir 80% penduduk beragama Islam. Mengenai hal tersebut masyarakat muslim pada khususnya dalam kesehariannya membutuhkan amunisi seperti syiar Islam yang berfungsi untuk memberikan arahan. Jadi, tidak dipungkiri dengan membuat sesuatu yang bernuansa Islami akan mempunyai pangsa pasar yang besar. Pada zaman ini metode dakwah sudah banyak berevolusi, salah satunya dakwah melalui film. Dakwah tidak hanya monoton

³ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

dengan cara konvensional, tetapi dakwah telah menjelma menjadi media hiburan yang diselengi dengan pesan-pesan kebaikan. Seperti halnya FMM yang mengambil peran besar dengan membuat film bernuansa religi dengan tujuan utamanya membumikan nilai-nilai Islam.⁴

Hal-hal yang menjadikan FMM mendirikan sebuah rumah produksi yang memproduksi film dengan nuansa religi. Pertama, FMM melihat Indonesia dengan rakyat muslim terbanyak di dunia, jadi peluang yang besar akan didapatkan ketika FMM memproduksi film Islami. Kedua, sesuai visi FMM yang berbunyi “Dengan Film Membumikan Kembali Islam Rahmatan Lil’alamin”, FMM berpendapat bahwa dakwah memerlukan satu cara yang baru untuk menyampaikan nilai-nilai Islam agar eksistensi Islam dapat terjamin kelangsungannya dari generasi-generasi berikutnya. Hal demikian dilakukan tanpa bermaksud mendiskreditkan peranan ustadz-ustadz kita guru-guru di mimbar-mimbar masjid karena memang keadaan dunia saat ini sampai pada era informasi cepat.⁵

Setiap *da’i* maupun lembaga dakwah pasti memiliki cara tersendiri dalam memilih serta memutuskan strategi dakwah seperti apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad’u*-nya baik itu dengan cara melalui perkataan atau pun perbuatan. Adapun untuk strategi yang digunakan oleh FMM ialah dengan cara dakwah melalui film. Model dakwah lewat perantara film dinilai bagus dan modern. Karena yang dibutuhkan atau minat anak muda zaman sekarang adalah dakwah yang tidak monoton dan kreatif. Dengan penyampaian dakwah yang dikemas dengan alur cerita yang bagus diharapkan dapat diterima oleh kalangan muda dan yang lainnya.⁶

Berdasarkan uraian di atas maka strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film adalah sebagai berikut :

⁴ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

⁵ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

⁶ Hasil wawancara dengan Luthfatul Mustabsyiroh, pada tanggal 25 Maret 2022. Pukul 20.19 WIB melalui WhatsApp.

a. Pengumpulan data

Misi utama “membumikan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil ‘alamin lewat film”. Namun dari pihak FMM sendiri menilai sulit untuk mewujudkannya, hal tersebut dikarenakan pasar perfilman Indonesia masih didominasi oleh film genre romansa. Misalnya FMM memproduksi film bertajuk “Ruang Sidang Setan” yang memvisualisasikan cara setan mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh manusia, namun film tersebut tidak dapat menjangkau pangsa pasar yang besar. Sedangkan ketika FMM memproduksi film dengan judul “Sholawat Cinta”, film yang mengisahkan tentang perjalanan seorang laki-laki dalam memilih calon istri, akan ramai oleh penonton. Jadi, kesulitan yang dialami oleh FMM dalam upaya menarget penonton dari kalangan muslim dan muslimah yaitu, karena genre yang mereka sukai adalah genre romansa sehingga FMM dalam produksi filmnya hanya terpaku pada genre yang monoton.⁷

Penonton mempunyai andil dalam penentuan film apa yang akan diproduksi. Untuk mendapatkan hal tersebut FMM melakukan survey yang bertujuan untuk mengetahui minat atau keinginan penonton mengenai film apa yang mereka sukai. Dalam produksinya, FMM membuat film dengan memperhatikan apa yang menjadi minat pasar. Oleh sebab itu, film yang FMM produksi kebanyakan *relate* dengan apa yang penonton alami. FMM mengambil *setting* filmnya yang berhubungan dengan dunia kuliah, dunia kerja, hubungan romansa, hingga bagaimana mengejar jodoh. Tetapi FMM mencoba untuk mensisipkan materi lain seperti *self development* dan Hijrah di tema Cinta dan Jodoh tersebut.⁸

b. Penentuan Sasaran dan Tujuan Komunikasi

FMM dalam upaya menyampaikan nilai-nilai Islam membutuhkan sasaran yang dituju. Sasaran yang dimaksud yakni masyarakat baik per orang maupun kelompok yang terbagi dalam beberapa faktor. Pemetaan sasaran dakwah dapat dibagi menjadi beberapa faktor seperti usia, pendidikan, pekerjaan, sosial budaya, hingga agama. Dengan menetapkan

⁷ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

⁸ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 14 September 2021. Pukul 12.07 WIB melalui WhatsApp.

sasaran yang dituju diharapkan dapat memaksimalkan keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh FMM lewat film pendek. Perihal itu FMM menarget penonton film pendeknya dari kalangan muslim yang berusia 17 tahun sampai 34 tahun. Usia 17 tahun sampai 34 tahun tersebut merupakan usia lulusan sekolah menengah atas sampai masuk usia kerja. Selain dari kalangan umat muslim, FMM juga menarget masyarakat non muslim sebagai sasaran penyampaian dakwahnya. Alasan tersebut dikarenakan FMM ingin mengenalkan ajaran Islam dengan cara yang santai, yakni dengan perantara film. Mereka berharap ada masyarakat dari kalangan non muslim yang termotivasi mempelajari Islam lebih dalam setelah melihat salah satu karya film dari FMM.⁹

c. Analisis Perencanaan dan Penyusunan Strategi

Kebijakan merupakan ketetapan aturan yang digunakan sebagai pedoman mengenai langkah berikutnya. Dalam hal ini FMM memiliki beberapa aturan yang diterapkan pada proses pembuatan filmnya. Maka dari itu, dalam merumuskan kebijakan ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi pihak FMM dalam memilih aktor. *Pertama*, pemeran wanita mampu menginterpretasikan sosok wanita muslimah dari kepribadian hingga penampilan. Sebagai sebuah rumah produksi yang memproduksi film religi tentunya harus menampilkan *image* yang baik lewat para aktornya. Oleh sebab itu, penggunaan hijab serta busana yang sesuai dengan syariat Islam menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi. Namun penggunaan hijab ini juga disesuaikan dengan kebutuhan film, tergantung cerita apa yang disampaikan. *Kedua*, pemeran harus punya bakat *acting* yang bagus. Aktor dengan bakat *acting* yang baik akan menjadi nilai tambah yang menjual. Ketika seorang aktor dapat memerankan tokoh dan dapat menghidupkan dialog maka pesan dakwah yang disampaikan oleh FMM akan lebih maksimal diterima oleh masyarakat. *ketiga*, aktor merupakan pengguna aktif sosial media. Aktor yang berperan dalam karya FMM menggunakan sosial media sebagai media promosi film yang telah diproduksi. Semakin banyak yang terlibat dalam proses promosi semakin banyak pula peluang

⁹ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

film tersebut trending dan penyampaian pesan dakwah luas cakupannya.¹⁰

Syarat aktor yang menjadi pemeran film karya FMM yakni memiliki media sosial. Pemeran film karya FMM memang diharuskan aktif dalam sosial medianya. Syarat tersebut digunakan untuk keuntungan FMM pada khususnya. Selain sebagai aktor, pemeran juga sebagai agen promosi film yang sudah diproduksi sebelumnya. Dengan bantuan pemeran yang semisal mempunyai jumlah *followers* yang cukup banyak dapat membuat *engagement* yang baik.¹¹ Dengan menggunakan kekuatan *followers* diharapkan dapat meningkatkan jumlah *viewers* dengan drastis pada channel YouTube FMM. Ketika *viewers* naik dengan drastis maka tujuan FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan penuturan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kebijakan yang diterapkan oleh FMM terutama terkait dengan pemilihan para pemain karena pemilihan pemain yang tepat akan berdampak pada sukses atau tidaknya film itu sendiri. Selain itu, adanya permintaan dari beberapa pihak juga berpengaruh kepada kebijakan yang ada di FMM secara tidak langsung, seperti adanya sponsor. Dalam menjalin kerjasama dengan pihak sponsor tentunya terdapat kebijakan yang diambil pada perjanjian kerjasama. Jadi tidak semata keinginan sponsor dalam pembuatan film menjadi dominan begitupun juga sebaliknya. Mengatasi adanya kesenjangan, pihak FMM dan sponsor akan melangsungkan diskusi supaya mencapai kesepakatan yang diinginkan. Hal tersebut karena pihak FMM maupun sponsor pastinya menginginkan karyanya jadi karya yang terbaik.¹²

d. Seleksi media

Proses selanjutnya yang dilakukan oleh FMM yakni memilih saluran komunikasi yang efektif dalam

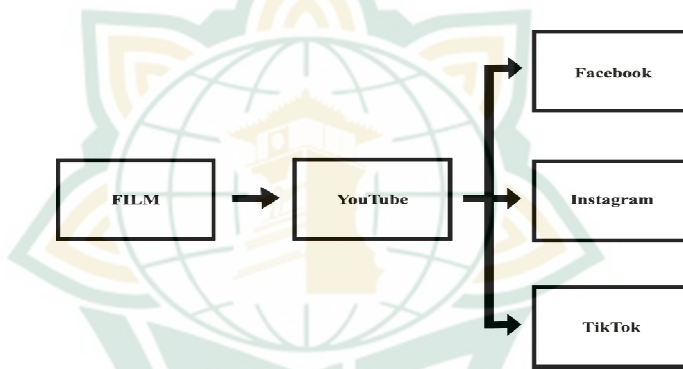
¹⁰ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 14 September 2021. Pukul 12.07 WIB melalui WhatsApp.

¹¹ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 18.57 WIB melalui WhatsApp.

¹² Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

mendistribusikan film yang telah diproduksi kepada masyarakat. FMM menggunakan platform YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram sebagai media promosinya. Hal tersebut dengan alasan saat ini platform tersebut merupakan media yang mempunyai lebih banyak pengguna dan lebih stabil untuk digunakan. Disamping platform yang *user friendly* media tersebut masih bersifat tidak berbayar jadi FMM masih menggunakan cara promosi yang organik lewat media tersebut walaupun terdapat sebagian kecil yang menggunakan *ads*.¹³

Gambar 4.3 Media Komunikasi Film Maker Muslim



Pengalaman dari tahun 2015 digunakan FMM dalam memilih cara mempublish karya film agar mendapat minat banyak penonton. FMM memaksimalkan hal tersebut dengan mencoba mendalami algoritma YouTube. FMM belajar cara YouTube membuat algoritma penonton seperti waktu yang tepat untuk *upload*, seberapa sering suatu channel *upload* film, judul atau *thumbnail* yang membuat orang tertarik untuk menonton, dan *clickbait*.¹⁴ *Thumbnail* dan *clickbait* berperan penting dalam proses promosi lewat YouTube. *Thumbnail* dan *clickbait* yang terdapat di cover utama dapat memaksimalkan promosi karena *first sight* penonton mengenai menarik atau tidak film karya FMM untuk ditonton melalui kedua hal tersebut. Kekurangan dari algoritma yakni adanya perubahan

¹³ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

yang bertahap sehingga FMM selalu dituntut untuk terus *upgrade skill* dan konten.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak *platform-platform* baru yang muncul dengan menawarkan fasilitas yang mampu bersaing dengan *platform* terdahulunya seperti TikTok. TikTok merupakan media hiburan dengan menampilkan video-video kreatif hingga edukasi. Sebagai *platform* yang tergolong baru, TikTok menghadirkan *feel* yang serupa dan mulai mengejar Instagram dan YouTube.¹⁵

e. Analisis Khalayak dan Segmentasi

Khalayak yang bersifat heterogen mengharuskan komunikator pandai dalam menarik perhatian mereka. Setiap khalayak memiliki ciri-ciri maupun kebutuhan yang berbeda antar khalayak yang lain. Seperti halnya sasaran komunikasi dari pihak FMM yakni kalangan umat muslim rentang usia 17 tahun sampai 34 tahun. Pada rentang usia tersebut merupakan awal mulai mencari dan menemukan jati diri, usia kerja, hingga mulai berumah tangga. Maka dari itu, FMM melakukan segmentasi khalayak menjadi beberapa golongan sebagai acuan dalam merumuskan pesan yang akan disampaikan melalui filmnya.¹⁶

f. Desain dan Penyusunan Pesan

Pesan merupakan unsur penting dalam kegiatan dakwah. penyampaian dakwah dianggap berhasil apabila masyarakat dapat menerima dan mencerna pesan dengan baik. Oleh sebab itu, penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh FMM diharapkan bersifat jelas dan tidak ambigu. Penyampaian pesan secara subliminal dikhawatirkan akan menghambat kemampuan sebagian masyarakat dalam menangkap isi pesan yang dapat mengakibatkan dakwah gagal. FMM dalam produksinya akan mempertimbangkan isi film sesuai dengan syariat Islam atau justru bertentangan. Hal tersebut dikarenakan jejak perfilman religi Indonesia yang alurnya masih banyak yang melanggar ketentuan agama dan masyarakat menganggap hal tersebut lumrah. Maka dari itu, pesan dakwah yang diutarakan oleh FMM dalam filmnya tidak bersifat menggurui supaya masyarakat dapat pelan-pelan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

tahu. Penyampaian pesan yang santai lewat dialog antar pemeran menjadi trik dari FMM untuk menarik minat masyarakat, daripada penyampaian yang keras. Penyampaian keras yang dimaksud adalah pesan dakwah yang sifatnya memaksa dan tidak sesuai dengan syariat yang berlaku.¹⁷

Dalam penyampaian pesan dakwah pastinya memerlukan beberapa tahapan. Sebelum itu, pihak FMM akan melalui proses persiapan terlebih dahulu yang dilakukan dengan mengumpulkan Sutradara, Penulis, dan Produser. Lalu masing-masing dari mereka menuangkan ide dan gagasan secara *pitching* (mempresentasikan ide) kemudian jika idenya cukup bagus, maka dimulai dengan membangun ide diatas ide, ide tersebut akan dikembangkan lagi sehingga makin bagus dan bisa atau layak untuk diproduksi. Setelah ide rampung dikembangkan, maka bisa lanjut ke sinopsis global lalu diubah menjadi skenario.¹⁸ Berikut ini tahapan-tahapan dalam persiapan produksi film pada Channel YouTube FMM :

- 1) Menentukan ide yang menarik dengan *Brainstorming*.
- 2) Mencoba mencari dalil atau sumber berdasarkan Alquran dan Hadist.
- 3) Menggabungkan ide dan sumber menjadi sebuah sinopsis.
- 4) Menjadikan skenario.
- 5) *Brainstorming* atau evaluasi skenario.
- 6) *Pre production meeting* dengan seluruh kru yang terlibat agar tidak *missing point*.
- 7) *Casting* dan *Reading* dengan pemain, sambil menyamakan visi.¹⁹

Proses *brainstorming* dilakukan guna mengeksekusi ide-ide kreatif para anggota. Ide-ide yang telah terkumpul dari usulan para anggota ditampung untuk dibicarakan kembali pada forum diskusi internal. Hambatan yang sering terjadi yakni banyaknya ide yang ada tidak selamanya cocok bagi

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 18.57 WIB melalui WhatsApp.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 18.57 WIB melalui WhatsApp.

satu sama lain, maka dari itu ide diambil dari apa yang diputuskan melalui suara terbanyak atau mufakat. Namun jika suara maupun mufakat tidak menghasilkan apapun, maka ide tersebut akan disimpan terlebih dahulu dan akan mencoba menantang ide yang lain untuk di eksekusi.²⁰ Setelah ide sudah disepakati telah dieksekusi menjadi sebuah skenario yang utuh maka tugas selanjutnya adalah merealisasikan ide tersebut melalui pemilihan para pemain. Naskah yang telah disepakati sebelumnya tentunya sudah melalui proses *quality control*, jadi naskah yang diproduksi memang melalui penyaringan yang ketat sampai naskah tersebut benar-benar bagus.

Para pemain sebagai komunikator mempunyai tugas untuk memvisualisasikan tokoh dan menyampaikan dialog dengan emosi yang sesuai. Dalam memilih pemeran filmnya, FMM memiliki berbagai tahapan seperti *Casting*, *scouting* dan *screen test*. Tahapan yang pertama adalah *Casting*, proses casting ini dilakukan secara umum sehingga semua masyarakat umum yang mengajukan diri untuk menjadi pemeran berhak mengikuti tahapan ini. Yang kedua adalah *Scouting*, pada tahapan ini pihak FMM akan mencari beberapa orang yang cocok dengan karakter yang dibutuhkan secara manual lewat Instagram. Yang terakhir adalah *Sreen test*. *Sreen test* merupakan proses pengujian hasil dari *Scouting* ataupun *Talent* yang sudah pernah menjadi pemeran di FMM kemudian diuji menggunakan *script* sesuai karakter yang diinginkan.²¹

Proses *reading* naskah ini dilakukan guna mengetahui kecocokan pemeran memerankan tokoh film. Melalui proses ini para pemeran yang terpilih akan dilatih dengan disiplin supaya pada saat *shooting* dimulai penyampaian pesan akan maksimal. Kemudian pada saat *shooting* berlangsung, pihak FMM melakukan *monitoring*. *Monitoring* ini bertujuan untuk mengetahui pemeran dalam menyampaikan pesan dakwah

²⁰ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 18.57 WIB melalui WhatsApp.

²¹ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 14 September 2021. Pukul 12.07 WIB melalui WhatsApp.

sesuai dengan naskah awal atau malah keluar jauh dari inti pembahasan.²²

Setelah film yang FMM produksi berhasil dipublikasikan lewat beberapa saluran komunikasi kepada masyarakat maka akan didapatkan *feedback*. *Feedback* biasanya diperoleh dari komentar-komentar yang dilontarkan oleh masyarakat pada kolom komentar YouTube dan platform yang digunakan FMM lainnya. *Feedback* sendiri merupakan umpan balik dari masyarakat yang berupa respon terhadap film yang telah dipublikasikan sebelumnya. Kendati demikian respon yang diterima oleh FMM tak selalu positif, ada pula respon negatif dari penonton baik itu kritikan yang sifatnya membangun maupun komentar miring yang sifatnya *offensive*. Menanggapi hal tersebut langkah yang diambil oleh pihak FMM dalam menyikapi saran dan kritik dari masyarakat yakni dengan melakukan evaluasi di tahapan berikutnya.²³

Evaluasi merupakan tahap dimana suatu kelompok melakukan penilaian terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Penilaian ini berfungsi untuk mengukur kualitas SDM hingga hasil karya yang dibuat. Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak FMM dalam menilai karya film yang telah *publish* di channel YouTube-nya. Proses evaluasi dilakukan dengan melihat adanya kelemahan-kelemahan pada setiap tahap pembuatan film mulai dari tahap persiapan hingga proses penyebaran pesan dakwah. Pada proses evaluasi FMM melakukan pengamatan dari penulisan naskah, *reading*, shooting, *editing*, hingga *publish*. Setelah film pendek sudah berhasil dipublikasikan lewat YouTube maka FMM akan melakukan evaluasi dengan para anggota. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan langkah yang diambil dalam proses dakwah dengan melihat *feedback* yang didapatkan dari penonton. Indikator keberhasilan penyampaian dakwah FMM yakni melalui *feedback* penonton, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat kephahaman penonton setelah melihat tayangan film pendek. Ketika *feedback* yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau masih banyak kelemahan-kelemahan yang

²² Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

²³ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

tampak maka upaya yang dilakukan oleh FMM adalah meningkatkan kualitas film pada karya berikutnya.²⁴

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah yang Digunakan Oleh Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek yang telah peneliti lakukan. Maka peneliti dapat mereduksi data yang membahas tentang faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek. Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan, faktor pendukung dan faktor penghambat channel YouTube FMM dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Rujukan yang Tepat

Karya film yang diproduksi oleh FMM tidak hanya asal-asalan dalam memberikan pesan kepada penonton. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya para guru atau ustadz yang menjadi rujukan dalam karya FMM. FMM ketika membahas sesuatu yang sifatnya umum seperti “Sholat Itu Tiang Agama” atau kewajiban seorang muslim dalam menunaikan ibadah puasa tidak meminta pendapat kepada para ustadz, karena dapat dinalar sendiri. Para ustadz atau guru tersebut dimintai pendapat untuk hal-hal yang sifatnya agak kontroversial. Misalnya bagaimana kita merespon muslim yang taat tetapi dia memiliki penyimpangan seksual, maka akan dijadikan pertimbangan FMM untuk meminta rujukan atau tidak.²⁵

2) Trend

Dalam menentukan tema apa yang akan diproduksi, FMM telah memiliki gambaran besar melalui visi dan misi yang diciptakan. Dalam segi bisnis pihak FMM telah memiliki *masterplan* untuk memproduksi konten atau film. Dengan adanya *masterplan* yang telah dirancang sebelumnya diharapkan dapat menjadikan konten FMM lebih terorganisir. Di luar *masterplan* yang telah dibuat,

²⁴ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

²⁵ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

FMM juga memanfaatkan tren apa yang sedang hits serta isu apa yang menarik untuk dibahas. Tidak dapat dipungkiri bahwa kolaborasi antara karya dan tren dapat menghasilkan karya yang menarik lebih banyak penonton atau sering dicari.²⁶

Sebagian besar tren yang menarik di kalangan masyarakat yakni tren tentang Cinta, Jodoh, dan rumah tangga. Sejauh ini tema tersebut dinilai lebih menjual dibandingkan film dengan tema yang lainnya. Namun pihak FMM dalam karyanya tetap mencoba untuk memasukkan materi lainnya agar tidak tentang romansa saja. Materi tersebut antara lain mengenai *self development* dan hijrah yang disisipkan pada film tentang cinta dan jodoh.²⁷

Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari salah satu *followers* FMM yakni kebanyakan konten yang diproduksi oleh FMM lebih ke arah percintaan, yang mana kita ketahui tema tersebut cocok untuk kalangan muda yang beranjak dewasa. Menurutnya dengan mengangkat tema percintaan bisa mengetahui bagaimana *audiens* bersikap saat menjalani kehidupan percintaan sesuai dengan ajaran Islam tentunya.²⁸

3) Cerita yang Menarik

Dikutip dari komunikasi persuasif Aristoteles yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. FMM memilih yang terakhir yakni *pathos*. Sajian cerita dalam sebuah karya film menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian dari masyarakat. FMM menyajikan alur cerita yang dapat membangkitkan emosi penontonnya. Dengan memberikan cerita yang menarik kepada penonton pihak FMM berharap film yang diproduksi banyak menarik atensi para penikmat film pendek pada *platform* YouTube melalui penyampaian dialog yang emosional.²⁹

²⁶ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

²⁷ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

²⁸ Hasil wawancara dengan Miftah, pada tanggal 25 Maret 2022. Pukul 20.23 WIB melalui WhatsApp

²⁹ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

Alur cerita yang menarik dan sesuai dengan realita kehidupan sekarang memberi kesan yang baik di kalangan *audiens*. Adanya pengetahuan tentang nilai-nilai Islam yang dikemas dengan apik lewat film membuat penyampaian dakwah yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Jadi, penyampaian pesan dakwah yang disesuaikan dengan realita kehidupan sekarang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menonton film karya FMM.³⁰

4) SDM

Suatu karya film yang sukses di dalamnya memiliki berbagai faktor pendukung. Salah satunya yakni SDM atau *talent* atau pemeran yang sukses memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Pemeran yang dinilai apik merupakan pemeran yang aktingnya dapat mengantarkan dialog dan emosi dengan seimbang kepada penonton. Film yang merupakan sebuah karya seni yang dalam proses produksinya melibatkan banyak orang bukan hanya satu dua orang saja. *Talent* tidak dapat berdiri sendiri, ada banyak orang yang bekerja di belakang layar yang juga berusaha mensukseskan film yang diproduksi. Seperti sutradara, produser, kameramen, penulis naskah, *wardrobe*, dan lain-lain.

5) Bantuan Sponsor

Sponsor merupakan pihak eksternal yang membantu suatu kegiatan dalam bentuk dana, barang, maupun jasa. FMM dalam produksi filmnya juga membutuhkan penunjang dari pihak eksternal demi terwujudnya film yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Walaupun FMM merupakan rumah produksi yang berlabel Islam, dalam mencari sponsor tidak hanya dari lembaga keagamaan saja. Namun, bukan berarti FMM akan asal-asalan dalam memilih sponsor, misalnya sponsor tersebut merupakan dari suatu brand maka FMM akan mempertimbangkan produk tersebut menasar segmen pasar yang sama dengan pihaknya. Selain hal tersebut FMM akan melihat NGO

³⁰ Hasil wawancara dengan Luthfatul Mustabsyiroh, pada tanggal 25 Maret 2022. Pukul 19.59 WIB melalui WhatsApp

dari lembaga penyalur yang mempunyai transparansi yang baik serta dapat amanah.³¹

b. Faktor Penghambat

1) Terkendala Budget

Salah satu kendala utama dalam sebuah rumah produksi merupakan minimnya biaya yang tersedia. Berdasarkan besarnya budget yang dibutuhkan, berdasarkan urgensi dari pesan yang disampaikan, berdasarkan ketersediaan waktu untuk memproduksi konten tersebut. Eksekusi ide-ide yang bagus makin besar juga budget yang dibutuhkan. Hal tersebut membenarkan adanya korelasi yang kuat antara banyaknya budget dengan banyaknya karya yang dihasilkan. Dengan memiliki sumber daya yang kuat suatu rumah produksi dapat melakukan perencanaan komunikasi yang dahsyat, mereka dapat menggunakan *talent* berpengalaman, peralatan serta perlengkapan produksi terbaik, dan waktu produksi yang maksimal tidak terburu-buru. Bagaimana kreativitas terbentur dengan budget yang ada, Sehingga harus kompromi atau bisa juga adaptif dengan situasi tersebut sehingga melahirkan Gagasan yang baru.³²

2) Rentan Akan Intervensi Pihak Sponsor

Proses produksi film membutuhkan banyak sekali SDM yang mumpuni agar dapat menciptakan film yang berkualitas, semakin berkualitas SDM yang dimiliki maka semakin besar pula budget yang harus dikeluarkan oleh FMM karena baik *crew* maupun aktor yang terlibat dalam proses produksi film mereka bekerja secara profesional dan dibayar. Oleh karenanya, pihak FMM harus pandai dalam memutar otak untuk mencari sponsor sebanyak mungkin agar masalah budget tidak lagi menjadi kendala yang dapat menghambat proses produksi.

Karakteristik sponsor pun berbeda-beda, ada yang *simple* dan tidak berbelit-belit, ada pula yang memberikan permintaan khusus seperti memasukkan produknya ke dalam salah satu adegan film. Namun pihak FMM juga tidak bisa menolak jika ada permintaan tertentu

³¹ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

³² Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

dari beberapa sponsor karena itu menyangkut hajat hidup FMM itu sendiri, namun selama itu tidak mengubah jalan cerita atau membuat kualitas film FMM menurun maka pihak FMM tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut.³³

3) Komentar negatif

Munculnya komentar negatif pada suatu karya memang tidak dapat dipungkiri adanya. Begitupun yang terjadi pada karya-karya besutan FMM studio. Hal tersebut dapat dipastikan terjadi karena FMM memanfaatkan platform media sosial yang bersifat dua arah yang tentunya pihak penonton mempunyai hak untuk memberikan komentar baik itu komentar yang membangun maupun yang menjatuhkan. Walaupun film yang diproduksi sudah tergolong bagus, akan ada saja komentar negatif yang membahas mengenai fiqih misalnya, sehingga pesan yang terkandung pada film tersebut tidak dilihat sama sekali, Seperti menggunakan musik itu haram, dan lain-lain.³⁴

4) Suasana dan Kondisi Lokasi

Adanya resistensi warga di lokasi *shooting* menjadi salah satu hambatan dalam proses komunikasi. Hal tersebut dapat mengganggu jalannya proses produksi jika lokasi yang dipilih terlalu ramai atau *crew* kurang koordinasi dengan warga sekitar. Karena proses produksi yang terhambat maka akan menimbulkan keterlambatan dalam penyampaian nilai-nilai Islam yang dilakukan oleh FMM dalam channel YouTubenya.

Mengenai permasalahan perihal lokasi, pihak FMM dapat mengatasi hal tersebut dengan baik. Sebelum penetapan dimana lokasi produksi, biasanya FMM akan melakukan *scouting*. *Scouting* dilakukan guna mendapat lokasi yang sesuai dengan kebutuhan cerita yang diketahui lewat sosial media maupun langsung di jalanan. Langkah selanjutnya setelah mendapat lokasi yang sesuai dengan skenario yakni melakukan cek lokasi yang akan digunakan. Selain itu, dalam mengatasi polusi suara, suasana, dan cuaca biasanya FMM melakukan *blocking*

³³ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari Produser Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.32 WIB melalui WhatsApp.

³⁴ Hasil wawancara dengan Ali Ghifari CEO Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 20.18 WIB melalui WhatsApp.

jalan atau menunggu suara tidak bising lagi dan suasana yang kondusif.³⁵

C. Analisis Data

1. Analisis Data Tentang Strategi Komunikasi Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam

Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia adalah yang terbesar di dunia, dengan demikian maka diperlukan variasi dalam berdakwah agar dapat meng-cover kebutuhan rohani seluruh umat Muslim yang memiliki selera dakwah berbeda-beda satu sama lain. Salah satu strategi yang efektif dalam berdakwah terutama pada kalangan anak muda ialah dakwah melalui film, dalam hal ini film pendek seperti yang dilakukan FMM. Dalam berdakwah seorang *da'i* harus memiliki sebuah strategi yang berguna untuk kelancaran dakwahnya. Tanpa adanya strategi dakwah yang dilakukan pincang atau tidak memiliki arah yang jelas.

Strategi menurut Alfred Chandler dalam Nilasari merupakan suatu proses yang dilalui oleh suatu perusahaan untuk menetapkan sasaran, tujuan jangka panjang perusahaannya maupun organisasi, dan alokasi sumber daya.³⁶ Dalam mencapai tujuan tersebut para perancang strategi menggunakan berbagai data, serta kekuatan sumber daya yang mereka miliki. Dalam hal ini FMM memiliki perencanaan mengenai kegiatan dakwah kedepannya. Adapun perencanaan yang dilakukan oleh FMM dalam dakwahnya yakni menggunakan metode dakwah *bil hal*. Hal tersebut karena FMM menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara memvisualisasikan pesan menjadi sebuah film pendek maupun *webseries*. Ini menjadi tren dakwah baru yang disukai oleh masyarakat luas.

Sebuah perusahaan ataupun kelompok dalam menjalankan fungsinya tentu memerlukan tujuan. Tujuan tersebut menjadi pedoman dalam mengoperasikan perusahaan atau kelompok.³⁷

³⁵ Hasil wawancara dengan Amrul Ummami Sutradara Film Maker Muslim, pada tanggal 30 September 2021. Pukul 18.57 WIB melalui WhatsApp

³⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 3.

³⁷ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 11.

Seperti halnya FMM, FMM memiliki tujuan “membumikan Islam *rahmatan lil’alamin* lewat film”. Tujuan tersebut dibuat dengan harapan Islam dapat menambah keimanan dan ketakwaan *mad’u* melalui nilai-nilai Islam yang terkandung di dalam film tersebut. Selain itu FMM mempunyai harapan bahwa film yang mereka produksi pesannya akan sampai pada umat non muslim, sehingga ketika non muslim tergugah hatinya mendalami Islam, FMM selaku *da’i* mendapatkan pahala kebaikan.

Dalam hal ini FMM sebagai komunitas yang bekerja secara profesional tentu FMM perlu memiliki master plan tersendiri sehingga mereka dapat menghasilkan karya-karya yang bagus dengan perencanaan yang terstruktur dan matang, selain juga diperlukan adanya *support* dari SDM yang berkompeten di bidang yang digeluti yakni produksi film pendek bertemakan Islami. Untuk mencapai tujuan tersebut FMM memerlukan 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.³⁸

- a. *Act* (aksi) merupakan suatu hal yang dilakukan oleh aktor atau pelaku. Perencanaan yang bagus tidak akan berarti jika tidak ada aksi yang nyata, maka dari itu dibutuhkan orang-orang yang mampu menjadi motor penggerak dalam tubuh FMM agar FMM dapat merealisasikan setiap rencana yang disiapkan. FMM dalam aksinya mencapai tujuannya dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yakni, penggunaan metode dakwah *bil hal* yang diwujudkan dengan pembuatan konten YouTube berupa film pendek maupun *webseries*.
- b. *Scene* (suasana) merupakan keadaan yang terjadi saat kegiatan akan berlangsung. Dalam memproduksi sebuah film, FMM perlu menciptakan suasana kerja yang ideal di lokasi *shooting* agar *crew* maupun pemain merasa nyaman sehingga dapat bekerja secara produktif.
- c. *Agent* (agen) merupakan pelaku yang mempunyai tugas menyelesaikan tugas yang diberikan. Dalam hal ini yang menjadi agen terdepan FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam adalah aktor yang bermain dalam setiap film pendek

³⁸ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 81–82.

yang diproduksi oleh FMM, namun tidak bisa juga melupakan peran orang-orang yang berada di balik layar seperti produser, sutradara, penulis skenario, dan lain-lain.

- d. *Agency* (agensi) merupakan sarana yang digunakan oleh agen dalam mengerjakan tugasnya. Adapun media atau sarana yang digunakan oleh FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek adalah YouTube, meskipun FMM juga menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun yang menjadi sarana utama tetap YouTube karena produk yang dihasilkan merupakan audio visual berupa film pendek bernuansa Islami.
- e. *Purpose* (maksud) merupakan suatu hal yang mendasari untuk bertindak. Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk melengkapi metode dakwah *bil lisan* serta *bil kitabah* dengan menampilkan dakwah melalui perbuatan seperti pembuatan film pendek yang menyampaikan nilai-nilai keislaman.

Strategi komunikasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses komunikasi dari perencanaan sampai pelaksanaan. Dalam hal ini, sang komunikator diharuskan untuk pandai dalam mengambil langkah yang tepat agar tujuan dakwah dapat tercapai. Maka dari itu, pihak yang berkaitan dengan produksi film pada Channel YouTube FMM harus cermat dalam menyusun strategi sebelum film-film tersebut diproduksi agar komunikasi yang hendak disampaikan dalam film dapat berjalan dengan baik dan maksimal.

Strategi komunikasi dakwah adalah rangkaian kegiatan (perencanaan dan manajemen komunikasi) yang dirancang secara spesifik oleh *da'i* (komunikator) dengan tujuan memberikan edukasi atau pemahaman terhadap *mad'u* (masyarakat luas) dengan menerapkan ajaran Islam sebagai acuannya.³⁹ Dalam hal ini, peran komunikator pada channel YouTube FMM dipegang oleh penulis skenario, produser, maupun sutradara yang bertanggung jawab atas jalan cerita pada film yang akan diproduksi. Namun mereka dapat berkonsultasi pada Ustadz maupun Ulama' terlebih dahulu seperti yang telah diutarakan pada hasil penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh FMM dalam menyampaikan nilai-

³⁹ Bustanol Arifin, "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah Dalam Membina Masyarakat Pedesaan," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2018): 165.

nilai Islam melalui YouTube menurut model strategi komunikasi Ahmad dalam Suhandang adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data dasar

Tahap pengumpulan data ini merupakan tahap awal perencanaan komunikasi yang dapat menentukan kesuksesan proses komunikasi kedepannya. Maka dari itu FMM akan melakukan riset atau observasi mengenai minat *mad'u*. *Mad'u* turut berperan dalam membuat keputusan mengenai penentuan film yang akan diproduksi. Dalam hal ini, FMM biasanya akan melihat tren apa yang sedang hangat dibicarakan di lingkungan masyarakat seperti mengambil *setting* film yang berhubungan dengan dunia kuliah, dunia kerja, hubungan romansa, hingga bagaimana mengejar jodoh. Ketika tren tersebut selaras dengan ide-ide yang telah disepakati sebelumnya maka, FMM mencoba untuk menyisipkan materi lain seperti *self development* dan hijrah di tema Cinta dan Jodoh agar tercipta keseimbangan antara agama dan hiburan.

b. Perumusan Sasaran dan Tujuan Komunikasi

Mad'u merupakan orang atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah *da'i*. Sasaran dakwah yang dituju oleh *da'i* ini memiliki berbagai kategori mulai dari latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, hingga agama.⁴⁰ Yang mempunyai peran sebagai *mad'u* dalam penelitian ini adalah muslim dan muslimah yang ada di Indonesia sebagai target utama penerima nilai-nilai keislaman yang diberikan oleh pihak FMM melalui film pendek atau *webseries* yang ada di channel YouTube FMM. Target utama FMM dalam mewujudkan dakwah *bil hal* adalah *mad'u* yang berusia kisaran 17 tahun sampai 34 tahun. Jadi, sasaran dakwah kebanyakan adalah umat muslim yang berada di fase SMA atau *freshgraduate* sampai dunia kerja. Kendati demikian, film yang diproduksi FMM tidak hanya ditujukan kepada *mad'u* yang beragama Islam saja, melainkan seluruh masyarakat dengan agama dan kepercayaan-kepercayaan lainnya.

c. Analisis perencanaan dan penyusunan strategi

Menurut Carl Friedrich dalam Indiahono, kebijakan merupakan serangkaian tindakan atau kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam

⁴⁰ M. Munir Ilaihi, wahyu, Manajemen Dakwah (Jakarta: Kencana, 2015), 23.

suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan dan kemungkinan-kemungkinan dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasi permasalahan untuk mencapai tujuan yang dimaksud.⁴¹ FMM sebagai rumah produksi yang memproduksi film bernuansa religi memiliki beberapa kebijakan yang dibuat khusus untuk aktor wanita. Aktor wanita yang menginterpretasikan sosok wanita muslimah seperti menggunakan hijab menjadi syarat yang harus dipenuhi. Namun itu kembali pada kebutuhan cerita yang akan dibuat, jika dibutuhkan aktor wanita yang tidak berhijab maka kebijakan tersebut akan bersifat longgar. Apabila tidak mengenakan hijab maka saat shooting berlangsung diusahakan aktor wanita tersebut dapat mengenakan hijab.

Kebijakan dibuat tentu bukan tanpa alasan, dalam hal ini pihak FMM merumuskan beberapa kebijakan seperti persyaratan bagi para pemeran, kesepakatan dengan pihak sponsor, kualifikasi bagi para *talent*, serta berbagai macam kebijakan lainnya yang dapat mendukung tercapai keberhasilan dalam strategi komunikasi dakwah pada tubuh FMM itu sendiri.

d. Analisis Khalayak dan Segmentasi

Analisis khalayak sasaran merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan strategi komunikasi yang efektif. Setiap khalayak memiliki ciri-ciri maupun kebutuhan yang berbeda antar khalayak yang lain⁴² tahap analisis khalayak berkaitan erat dengan perumusan sasaran, karena setelah sasaran berhasil ditentukan maka akan mempermudah pihak FMM dalam melakukan segmentasi terhadap film yang akan diproduksi. Sasaran komunikasi dari pihak FMM yakni kalangan umat muslim rentang usia 17 tahun sampai 34 tahun.

Rentang usia 17 tahun sampai 34 tahun dapat dikategorikan sebagai masa dewasa dari seseorang. Oleh karena itu, pada usia tersebut kita yakini sudah dapat melihat realitas kehidupan yang beragam. Masa dewasa dilalui dengan adanya kebutuhan-kebutuhan baru seperti memilih pasangan hidup atau percintaan, belajar mengenai kehidupan,

⁴¹ Dwiyanto Indiahono, *Kebijakan Publik Berbasis Dinamyc Policy Analysis* (Yogyakarta: Gava Media, 2009), 19.

⁴² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 88.

mengelola rumah tangga, memulai suatu pekerjaan, serta bertanggung jawab sebagai masyarakat. setelah mengetahui kebutuhan-kebutuhan tersebut, pihak FMM melakukan segmentasi khalayak yang berguna sebagai acuan dalam merumuskan pesan yang akan disampaikan melalui filmnya. Oleh karena itu, kebanyakan dari film yang diproduksi oleh FMM terkait dengan masalah-masalah kehidupan yang sering dijumpai pada rentang usia tersebut.

e. Seleksi Media

Promosi menjadi strategi yang efektif dilakukan oleh FMM dalam upaya mengenalkan film yang telah diproduksi kepada *mad'u*. Dengan melakukan promosi FMM dapat menjangkau lebih banyak *mad'u* yang menerima dakwah lewat film tersebut. Dalam proses promosi, FMM membutuhkan sarana (*wasilah*) yang tepat untuk mewujudkan dakwahnya. Seperti yang dikatakan oleh Wahyu Ilaihi, *wasilah* merupakan sarana yang digunakan *da'i* dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. *Wasilah* dapat mempermudah mewujudkan dakwah yang efektif.⁴³ Dalam hal ini FMM masih memanfaatkan platform non bayar untuk mempromosikan film yang telah diproduksi seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Selain menggunakan media, proses komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan aktor dan semua yang terlibat dalam proses produksi.

Hal yang mendasari pemilihan ketiga platform tersebut yakni media tersebut merupakan media yang mempunyai banyak pengguna aktif dan lebih stabil dalam digunakan. Selain itu, penggunaan platform YouTube, Facebook, dan Instagram yang dikenal *user friendly* akan mempermudah FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang dikemas melalui film kepada para *mad'u*. Dalam menggunakan platform tersebut pastinya membutuhkan ilmu untuk membaca algoritma. Seperti halnya yang dilakukan oleh FMM sejak berdirinya pada tahun 2015. FMM belajar mengenai algoritma YouTube untuk mewujudkan dakwah yang dapat menjangkau banyak *mad'u* seperti memanfaatkan *Thumbnail* dan *clickbait* serta waktu yang tepat dalam upload video di YouTube.

⁴³ M. Munir Ilaihi, wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), 34.

Setelah beberapa tahun terakhir ini platform non bayar baru mulai bermunculan seperti TikTok, menjadi PR tersendiri bagi FMM. Peluang platform TikTok menjadi sarana dakwah yang baru memang perlu diperhitungkan lagi. TikTok merupakan media hiburan dengan menampilkan video-video kreatif hingga edukasi. Sebagai *platform* yang tergolong baru, TikTok menghadirkan *feel* yang serupa dan eksistensinya mulai mengejar Instagram dan YouTube. Sejauh ini FMM berusaha untuk mempelajari platform-platform baru yang dapat digunakan sebagai tambahan opsi penyampaian nilai-nilai Islam kepada *mad'u*. Dengan hal tersebut FMM dapat beradaptasi dengan hal-hal baru sesuai dengan zamannya.

Adapun media atau sarana utama yang digunakan oleh FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek adalah YouTube karena produk yang dihasilkan merupakan audio visual berupa film pendek bernuansa Islami. Meskipun FMM juga menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemilihan YouTube sebagai media utama dikarenakan YouTube memiliki beberapa keunggulan. Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh FMM yakni karena YouTube merupakan layanan platform non bayar yang dapat diakses oleh setiap orang, sehingga *mad'u* sasaran dari FMM dapat menikmati serta belajar dari film pendek yang telah disediakan tanpa adanya kendala biaya. Selain hal tersebut FMM dapat dengan mudah mengetahui *feedback* dari *mad'u* mengenai kualitas filmnya yang tentunya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menghasilkan film dengan kualitas yang bertambah.

f. Desain dan Penyusunan Pesan

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.⁴⁴ Pesan dakwah yang coba disampaikan oleh FMM yakni sebagian besar tentang Cinta dan Jodoh dan rumah tangga. Yang kemudian disisipkan materi lain seperti *self development* dan hijrah di tema Cinta dan Jodoh tersebut yang tentunya juga dengan mempertimbangkan masalah akidah, syariah, *mu'amalah*, serta akhlak.

⁴⁴M. Munir Ilaihi, wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), 34.

Nilai-nilai Islam merupakan pedoman manusia dalam menjalankan kehidupan yang meliputi prinsip-prinsip dan ajaran hidup yang mutlak kebenarannya.⁴⁵ Dalam hal ini Strategi yang dilakukan oleh FMM dalam penyampaian nilai-nilai Islam kepada masyarakat yakni dengan penyampaian pesan secara gamblang. Maksudnya disini adalah penyampaian pesan yang tidak bersifat subliminal sehingga meminimalisir adanya kesalahpahaman yang akan timbul setelah *mad'u* menonton dan menilai film yang disajikan lewat channel YouTube FMM. Karena nilai-nilai Islam merupakan hal yang sakral dan fatal jika terdapat kesalahpahaman maksud dari *mad'u* karena penyampaian yang terlalu berat dan bertele-tele.

Dalam tahap ini pihak FMM akan membuat ruang diskusi bersama Sutradara, Penulis, dan Produser. Diskusi ini membahas mengenai pesan yang akan disampaikan melalui film yang akan diproduksi. Langkah awal untuk mendapatkan tema pesan yakni proses *brainstorming* yang dilakukan guna mengeksekusi ide-ide kreatif para anggota. Dari ide-ide yang terkumpul akan didiskusikan kembali pada forum diskusi internal. Selanjutnya ide tersebut akan dikembangkan menjadi semakin bagus dan memiliki kelayakan untuk diproduksi. Hal ini selaras dengan pernyataan Barelson dan Steiner tentang komunikasi yang merupakan proses penyaluran informasi, keahlian, gagasan melalui perantara kata, gambar, angka, dan lain-lain.⁴⁶ Dalam proses *bainstorming* ini ide disepakati apabila memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh FMM dan pihak sponsor yang menjadi unsur opsional. Pada umumnya kriteria ide yang telah disepakati oleh FMM yakni ide yang sesuai dengan visi dan misi FMM, perhitungan keefisienan budget produksi, adanya manfaat daripada *mudharat*.

Setelah ide sudah disepakati maka masuk ke tahapan selanjutnya yakni tahap penulisan naskah dan dilanjutkan dengan proses *reading* serta proses *shooting*, ini merupakan proses yang paling menentukan karena dari sinilah para penonton akan menangkap pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh pihak FMM itu sendiri. Maka dari itu, baik

⁴⁵Armiah, "Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Lewat Media," *Alhadharah* 13, no. 25 (2014): 2.

⁴⁶Dani Vardiansyah and Erna Febriani, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistimologi, Aksiologi* (Jakarta: Indeks, 2018), 36.

sutradara maupun kru yang bertugas harus benar-benar cermat ketika proses pengambilan gambar dilakukan agar tidak terjadi kesalahan, karena apabila ada kesalahan meskipun itu kesalahan kecil bukan tidak mungkin proses pengambilan gambar harus diulang kembali.

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*.⁴⁷ Dalam proses ini *mad'u* memberikan umpan balik kepada *da'i* berupa komentar terhadap film yang telah selesai ditonton. Umpan balik yang diberikan oleh *mad'u* dijadikan tolok ukur keberhasilan FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam lewat channel YoTubnya. Dengan *feedback* yang ada FMM dapat melihat keberhasilan dakwahnya apakah tidak. Tolok ukur keberhasilan yang dipatok oleh FMM yakni prosentase komentar *mad'u* yang bersifat positif lebih besar dibandingkan dengan komentar negatif. Selain melalui kolom komentar di channel YouTube FMM tolok keberhasilan lainnya yakni jumlah *likes* lebih banyak dibanding *dislikes*, dan *viewer* yang mencapai minimal 100,000 *views*.

Evaluasi merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh organisasi untuk mengkaji dan menilai tingkat keberhasilan proses komunikasi pada tahap sebelumnya.⁴⁸ Proses akhir dari rangkaian perencanaan komunikasi FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam lewat film pendek yakni proses evaluasi. Proses evaluasi yang dilakukan berguna untuk mengetahui kelemahan-kelemahan selama proses komunikasi berlangsung, sehingga kedepannya dapat dibenahi. Indikator yang digunakan oleh FMM dalam Proses evaluasi yang dilakukan meliputi kesesuaian strategi atau cara komunikasi dengan visi dan misi dan tingkat kephahaman *mad'u* mengenai pesan dakwah yang telah disampaikan. Cara mengetahui hal tersebut FMM akan melihat

⁴⁷ M. Munir Ilaihi, wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), 34.

⁴⁸ Ayu Erlina, "Perencanaan Komunikasi Dalam Membentuk Program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Indragiri Hulu," *JOM FISIP* 5, no. 2 (2018): 10.

feedback yang telah didapatkan di kolom komentar channel YouTube-nya. Dengan melihat *feedback* tersebut dapat dilihat bagaimana pesan dakwah sampai kepada *mad'u* atau tidak dan apakah *mad'u* telah menangkap pesan dengan baik. Setelah melalui proses komunikasi yang panjang dan mendapatkan bahan untuk evaluasi, pihak internal akan melakukan evaluasi mengenai film pendek yang telah diproduksi sebelumnya. Setelah menemukan hasil, hasil dari rapat internal akan digunakan untuk produksi karya selanjutnya agar lebih baik dari yang lalu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah yang Digunakan Oleh Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek yang telah peneliti lakukan. Maka peneliti dapat mereduksi data yang membahas tentang faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek. Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan, faktor pendukung dan faktor penghambat channel YouTube FMM dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

1) Rujukan yang Tepat

Dakwah menurut pendapat Abu Zakaria dalam Ali Aziz 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.⁴⁹ Dalam hal ini FMM menggandeng para ulama atau ustadz untuk memberikan masukan mengenai nilai-nilai keislaman yang akan disampaikan melalui film pendek maupun *webseries*. *Da'i* dari kalangan ulama maupun ustadz ini akan dilibatkan dalam proses dakwah *bil hal* yang dilakukan oleh FMM apabila pesan dakwah yang akan disampaikan kepada *mad'u* bersifat tegas dan kontroversial seperti merespon muslim yang taat tetapi dia memiliki penyimpangan seksual. Hal tersebut dikarenakan isu sensitif yang berkembang di masyarakat jika diangkat menjadi sebuah tontonan seperti film, akan menimbulkan

⁴⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2012), 11-14.

banyak kesalahpahaman arti apabila tidak ada pendampingan dari orang yang ahli.

2) Trend Terkini

Harun dalam Sagir mengatakan bahwa dakwah *bil hal* meliputi berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan kebutuhan primer manusia, yang prioritasnya kebutuhan fisik material ekonomis.⁵⁰ Maka dari itu FMM berusaha untuk melakukan pengembangan kualitas ibadah dan akhlaq *mad'u* melalui perantara film pendek maupun *webseries*. Dalam upayanya tersebut FMM berusaha memanfaatkan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan atau topik yang hits untuk diproduksi menjadi sebuah film. Pengangkatan isu yang sedang *hype* akan mendapat peluang pasar yang besar karena memang hal tersebut sedang mendapat atensi yang lebih dominan dari para *mad'u*. Sebagian tren yang banyak digemari oleh *mad'u* adalah mengenai cinta, jodoh, dan rumah tangga yang diselipkan materi tentang *self development* dan hijrah oleh FMM.

3) Cerita yang Menarik

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.⁵¹ FMM mencoba untuk mempersembahkan cerita berbalut nilai-nilai keislaman yang bersifat persuasif dalam upaya membangkitkan dan menarik emosi dari *mad'u*. atau dengan kata lain strategi komunikasi FMM yakni ingin orang berinvestasi untuk menonton film pendek produksi mereka. Hal tersebut membuat FMM terpacu untuk memproduksi film-film yang cerita dan dialog emosional.

4) SDM

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.⁵² Yang menjadi *da'i*

⁵⁰ Akhmad Sagir, "Dakwah Bil Hal: Prospek Dan Tantangan Da'i," Jurnal Ilmu Dakwah 14, no. 27 (2015): 20.

⁵¹ Ilaihi, wahyu, *Manajemen Dakwah*, 34.

⁵² Ilaihi, wahyu, 34.

pada proses komunikasi nilai-nilai Islam pada channel YouTube FMM adalah para aktor yang memerankan film. Aktor menjadi orang terdepan yang diberi tugas untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman. Jadi, nilai-nilai Islam yang disampaikan lewat film akan sukses apabila aktor dengan apik dapat mengantarkan dialog (*maddah*) dan emosi dengan seimbang.

Selain itu para pemain di belakang layar juga tidak dapat dikesampingkan terhadap suksesnya film yang diproduksi seperti sutradara, produser, kameramen, penulis naskah, *wardrobe*, dan lain-lain. Sejatinnya semua orang yang terlibat dalam pembuatan hingga penyampaian nilai-nilai Islam lewat channel YouTube Film Maker Muslim sangat penting untuk mensukseskan dakwah *bil hal* ini, dengan memaksimalkan sumber daya manusia yang kompeten menjadi kesatuan kekuatan.

5) Sponsor

Sponsor merupakan pihak eksternal yang membantu suatu kegiatan dalam bentuk dana, barang, maupun jasa. FMM dalam produksi filmnya juga membutuhkan penunjang dari pihak eksternal demi terwujudnya film yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Walaupun FMM merupakan rumah produksi yang berlabel Islam, dalam mencari sponsor tidak hanya dari lembaga keagamaan saja. Namun, bukan berarti FMM akan asal-asalan dalam memilih sponsor, misalnya sponsor tersebut merupakan dari suatu brand maka FMM akan mempertimbangkan produk tersebut menasar segmen pasar yang sama dengan pihaknya. Selain hal tersebut FMM akan melihat NGO dari lembaga penyalur yang mempunyai transparansi yang baik serta dapat amanah.

b. Faktor Penghambat

1) Terkendala Budget

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.⁵³ Salah satu hal yang menjadi sorotan dalam produksi film adalah budget, karena segala proses yang dilakukan dari mulai *casting*

⁵³ Widagdo and Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah*, 91.

sampai dengan proses *shooting* tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga pihak FMM memerlukan adanya sokongan dana dari sponsor agar proses komunikasi dakwah dapat berjalan baikn tanpa terkendala budget.

Kendala utama dalam sebuah rumah produksi merupakan minimnya biaya yang tersedia. Berdasarkan besarnya budget yang dibutuhkan, berdasarkan urgensi dari pesan yang disampaikan, berdasarkan ketersediaan waktu untuk memproduksi konten tersebut. Eksekusi ide-ide yang bagus makin besar juga budget yang dibutuhkan. Hal tersebut membenarkan adanya korelasi yang kuat antara banyaknya budget dengan kualitas karya yang dihasilkan. Dengan memiliki sumber daya yang kuat suatu rumah produksi dapat melakukan perencanaan komunikasi yang dahsyat, mereka dapat menggunakan *talent* berpengalaman, peralatan serta perlengkapan produksi terbaik, dan waktu produksi yang maksimal tidak terburu-buru. Bagaimana kreativitas terbentur dengan budget yang ada, Sehingga harus kompromi atau bisa juga adaptif dengan situasi tersebut sehingga melahirkan Gagasan yang baru.

2) Rentan Akan Intervensi Pihak Sponsor

Proses produksi film membutuhkan banyak sekali SDM yang mumpuni agar dapat menciptakan film yang berkualitas, semakin berkualitas SDM yang dimiliki maka semakin besar pula budget yang harus dikeluarkan oleh FMM. Opsi meminta bantuan kepada pihak eksternal menjadi jalan yang dapat ditempuh oleh FMM untuk mengatasi kendala keuangan tersebut. Sponsorship merupakan salah satu bentuk kemitraan yang menguntungkan antara pihak internal dan eksternal suatu organisasi.⁵⁴ Permasalahan pendanaan dari pihak eksternal ini dapat menjadi masalah baru dalam proses produksi FMM jika antara kedua belah pihak tidak sejalan keinginannya. karakteristik sponsor yang beragam menjadi hal yang patut diperhatikan secara khusus oleh FMM. Dengan mendanai salah satu film yang digarap oleh FMM membuat sponsor mempunyai hak yang sama dengan

⁵⁴ Kim Skildum Reid and Anne Marrie Grey, *Event Sponsorship* (Jakarta: PPM, 2006), 3.

FMM dalam film tersebut. Mengenai hal tersebut pastinya adanya kemungkinan intervensi dari pihak sponsor dalam setiap film yang mereka dani. Salah satu hal yang ditakuti adalah sponsor mempengaruhi minat kehadiran audiens dalam kegiatan yang akan dilaksanakan.⁵⁵ Pihak FMM juga tidak bisa menolak jika ada permintaan tertentu dari beberapa sponsor karena itu menyangkut hajat hidup FMM itu sendiri, namun selama itu tidak mengubah jalan cerita atau membuat kualitas film FMM menurun maka pihak FMM tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut.

3) Komentar Negatif

Hambatan Psikologis, hambatan ini terjadi ketika komunikator (*mad'u*) terganggu dengan keadaan psikologis yang menyimpannya, serta menaruh prasangka terhadap komunikator (*da'i*). Hal ini dapat diminimalisir dengan mengkaji *mad'u* sebelum melancarkan komunikasi.⁵⁶ Masyarakat Indonesia dikenal dengan keanekaragaman ras, budaya, hingga kepercayaan. Mengenai hal tersebut sasaran dakwah atau *Mad'u* yang dituju oleh FMM memiliki pola pikir yang beraneka ragam juga dalam menilai film buatan mereka. Sebagai *da'i* yang memanfaatkan jenis komunikasi dua arah maka *mad'u* mempunyai hak untuk memberikan komentar (*feedback*) kepada FMM walaupun komentar tersebut terkesan menjatuhkan. Tema dakwah yang membahas tentang *fiqih* menjadi sasaran komentar negatif dari *mad'u* yang tidak memahami keragaman di atas. Jadi, *mad'u* hanya mau mendengarkan apa saja yang mereka sukai saja.

4) Suasana Lokasi *Shooting*

Adanya resistensi warga di lokasi *shooting* menjadi salah satu hambatan yang sering dihadapi oleh film maker dalam proses produksi film. Hal tersebut bisa terjadi apabila *crew* tidak menjalin komunikasi yang baik dengan warga sekitar.⁵⁷ Pada hal ini yang ditemui oleh FMM pada saat proses produksi berlangsung yakni adanya

⁵⁵ Kim Skildum Reid and Anne Marrie Grey, *Event Sponsorship* (Jakarta: PPM, 2006), 9.

⁵⁶ M. Munir Ilaihi & Wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2015), 116.

⁵⁷ Robin JDB Moran, "Advanced Film Post Production," *Jurnal Ilmiah Perfilman Dan Pertelevision* 3, no. 1 (n.d.): 167.

polusi suara, lokasi yang terlalu ramai, dan lokasi yang berbeda dari ekspektasi awal. Dalam proses penyampaian dakwah *bil hal* yang dilakukan oleh FMM, lokasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi menjadi kendala saat proses produksi berlangsung. Kondisi lingkungan ketika produksi berlangsung memengaruhi cepat atau tidaknya hasil dakwah tersampaikan kepada *mad'u*. Dalam mengatasi kendala-kendala tersebut pastinya ada *treatment* tertentu yang dilakukan oleh FMM. *Treatment* yang biasa dilakukan yakni dengan *blocking* jalan, mensterilkan lokasi dari hal yang berpotensi mengganggu jalannya proses produksi, serta menjalin hubungan yang baik dengan warga sekitar dengan tujuan agar proses produksi berjalan lancar. Jika tidak bisa maka para *crew* akan menunggu suara tidak bising lagi lalu memulai *take*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui adanya beberapa faktor pendukung dan penghambat yang membangun kegiatan dakwah *bil hal* yang ada di Channel YouTube FMM. Faktor pendukung strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyamyakni pemilhan ustadz atau ulama' yang dijadikan rujukan dalam proses dakwahnya. Penyampaian pesan yang tidak ambigu, sehingga meminimalisir adanya kesalahpahaman arti oleh *mad'u*. Sumber daya yang kompeten dalam memproduksi materi dakwah menjadi film yang mempengaruhi emosional *mad'u*. Pemanfaatan tren atau isu-isu yang sedang hangat dibicarakan sebagai materi dakwah, dengan memanfaatkan tren tersebut diharapkan dapat menarik minat *mad'u* untuk meluangkan waktu mendengarkan dakwah lewat film tersebut. Seluruh sponsor yang mensupport dakwah yang dilakukan oleh FMM berupa dana, barang, hingga jasa.

Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek yaitu adanya keterbatasan budget yang dimiliki oleh FMM untuk memproduksi film, terbatasnya budget yang dimiliki membuat film yang diproduksi berkualitas rendah. Selain itu, banyaknya *feedback* dari *mad'u* yang berupa komentar negatif dari film yang diproduksi. Di samping itu lokasi yang tidak kondusif dapat membuat produktivitas film menjadi lamban dan pada akhirnya komunikasi dakwah yang akan disampaikan kepada *mad'u* juga akan terkena imbasnya.

Beberapa faktor tersebut merupakan hal yang membangun maupun menghambat proses strategi komunikasi dakwah channel YouTube FMM dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek.

