

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Film Maker Muslim merupakan production house atau rumah produksi yang terbentuk pada akhir tahun 2014. Film Maker Muslim juga merupakan sebuah channel yang menjadi pelopor pembuat film dengan tema islami di Youtube. Film Maker Muslim memiliki empat orang sebagai member utamanya yang juga sekaligus *founder* atau pendiri rumah produksi ini yaitu Amrul Ummami sebagai sutradara, Ali Ghifari sebagai penulis, Andre M. Addin sebagai produser serta Ryan Kurniawan sebagai sinematografer. Menyebarkan nilai kebaikan serta nilai positif merupakan visi Film Maker Muslim melalui channelnya. Film Maker Muslim memiliki harapan agar penonton bisa mendapatkan inspirasi serta motivasi hidup setelah menonton film-film yang disajikan oleh Film Maker Muslim. Pada pagelaran acara Ganesha Film Festival tahun 2012, Amrul, Ghifar, Andre serta Ryan berhasil meraih prestasi sebagai “*Official Selection*”. Pada saat ini, film maker muslim telah memiliki komunitas aktif dengan anggota lebih dari 3000 orang serta 12 koordinator daerah. Ke dua belas koordinator tersebut seperti di daerah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Jogja, Makassar, Medan, Malang dan Palembang. *Update* terkini serta segala hal terkait Film Maker Muslim dapat diakses melalui berbagai macam portal media diantaranya twitter @filmmakermuslim dan ask.fm @officialfilmmakermuslim dan instagram @filmmakermuslim. Dengan memanfaatkan berbagai media tersebut, Film Maker

Muslim memiliki banyak penggemar setia bahkan channel Youtube Film Maker Muslim memiliki subscriber sebanyak 724 ribu subscriber dengan berbagai program yang inspiratif, informatif dan mengandung pesan dakwah.

Dakwah masa kini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, karena media dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Format dakwah pada masa kini menjadi sangat bervariasi. Tentunya ketika media sosial diisi pula dengan pesan-pesan agama maka nilai-nilai kebajikan dalam masyarakat akan tersebar luas. Dengan menyesuaikan masa kini beragam pengetahuan dapat digunakan sebagai informasi dakwah, terkait dengan keimanan Islam, shalat, zakat, puasa, haji, maupun isu-isu yang berkembang dalam pemerintahan maupun kehidupan masyarakat.

Banyak hal yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi dakwah dengan memasukan suatu pembahasan fenomena masa kini, dengan demikian pesan dakwah semakin dekat dengan masyarakat dan menarik minat masyarakat terhadap dakwah tersebut.

Setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah Tetapi dalam kehidupan masyarakat seringkali dakwah diartikan hanya seputar ceramah agama yang disampaikan oleh para ulama di depan khalayak. Tidak hanya tugas seorang ulama, setiap muslim wajib menyampaikan dakwah atau ajaran Islam sesuai dengan kapasitas kemampuannya. Terdapat beberapa macam dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam, pertama dakwah fardiyah yaitu dakwah yang dilakukan seseorang kepada individu lain dalam jumlah kecil. Kedua dakwah Ammah, merupakan dakwah yang dilakukan seseorang

menggunakan media lisan kepada orang banyak. Ketiga, Dakwah bil-Lisan yaitu dakwah secara langsung dengan lisan sehingga ada interaksi dengan penerima dakwah. Keempat, dakwah bil-Haal merupakan dakwah yang mengutamakan perbuatan nyata. Kelima, dakwah bit-Tadwin yaitu dakwah melalui tulisan seperti menerbitkan kitab, buku, majalah, atau internet. Keenam, dakwah bil Hikmah yakni pendekatan dakwah yang dilakukan atas dasar persuasif.

Secara garis besar, dakwah dapat diartikan sebagai sebuah seruan kepada yang lebih baik. Dakwah memiliki ide tentang progresivitas, yaitu sebuah proses terus menerus dengan tujuan menuju kepada hal yang baik serta lebih baik lagi dalam mewujudkan tujuan dakwah itu sendiri. Dakwah mencakup suatu ide yang dinamis, sesuatu yang terus tumbuh serta berkembang sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu. (Ilaihi, 2017:10) Aktivitas dakwah merupakan aktivitas komunikasi, dimana da'i mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u secara perorangan ataupun kelompok. Dalam terbentuknya komunikasi terdapat komunikator, pesan, media, serta komunikan. Feedback yang muncul dijadikan tolak ukur sukses tidaknya komunikasi. Pada komunikasi dakwah, da'i selaku komunikator serta mad'u selaku komunikan, dan ajaran Islam sebagai pesan. Dakwah yang merupakan seruan atau ajakan kepada ajaran Islam memerlukan sebuah komunikasi yang baik, komunikasi persuasif sering menjadi salah satu metode dalam mengkomunikasikan pesan dakwah.

Dakwah harus aktual, dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di masyarakat. Harus faktual berarti konkrit dan nyata, dan harus kontekstual dalam arti relevan menyangkut masalah yang dihadapi masyarakat.

Semakin berkembangnya teknologi, cara dalam mengkomunikasikan pesan dakwah semakin berkembang dan kreatif. Banyak pesan dakwah yang dikemas menjadi suatu konten yang menarik untuk masyarakat. Tidak hanya melalui program televisi, siaran radio, bahkan saat ini media sosial dan internet menjadi tempat baru dalam menyampaikan pesan dakwah.

perkembangan teknologi internet telah memberi suatu perubahan yang sangat besar dalam peradaban dunia. Dengan adanya internet proses belajar, belanja, komunikasi Serta hal lainnya mampu dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa adanya suatu batas oleh masalah tempat, waktu dan jarak. Setiap orang mempunyai kesempatan yang sama besarnya untuk secara aktif menggali informasi begitu juga dengan hakikatnya kemajuan dari media saat ini ataupun mencoba memahami berbagai macam nilai – nilai sosial budaya pada orang lain atau masyarakat lain. Dengan adanya media teknologi komunikasi mampu meningkatkan otomatisasi proses pencarian dan pengiriman informasi.

Media hiburan memiliki banya bentuk dan rupa diantaranya yaitu dalam bentuk audio dan visual. Bentuk audio dan visual ini tidak hanya mampu dinikmati melalui televisi bahkan juga dapat diakses melalui media internet serta media sosial seperti youtube, facebook dan instagram, dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi menjadi semakin mudah serta cepat. Dengan hanya menggunakan sebuah gawai kita bisa berkomunikasi dengan cakupan yang luas. Perkembangan serta kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang telekomunikasi multimedia dan teknologi informasi (telematika) akhirnya mampu membuat suatu perubahan dalam tatanan organisasi serta hubungan sosial dalam

ruang lingkup kemasyarakatan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, sebab fleksibilitas serta kemampuan telematika dengan cepat mampu memasuki berbagai aspek kehidupan manusia. (Didik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law aspek hukum teknologi informasi*, Reflika Aditama, 2005, hal. 22)

Media hiburan melalui internet harus mempunyai strategi yang tidak biasa. Kendati demikian, penyiaran media melalui internet bisa di katakan lebih murah dibandingkan dengan memanfaatkan SDM yang lebih banyak pula, sehingga setiap penyiaran melalui media televisi maupun internet mempunyai tantangannya sendiri – sendiri yang harus dipecahkan oleh setiap rumah produksi yang ada.

Media internet tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio. Platform Youtube menjadi salah satu platform yang sering digunakan untuk membuat suatu konten video. Mulai dari Vlog, Talkshow, Short Movie, Web Series, bahkan penayangan siaran ulang program televisi. Selain itu Youtube juga kerap dijadikan sebagai media komunikasi dakwah, dengan penyampaian kajian atau Tausyiah Islam. Youtube menjadi platform yang bersahabat bagi masyarakat untuk menemukan konten video yang dibutuhkan.

Animo masyarakat yang besar terhadap media baru khususnya Youtube, membuat para Content Creator semakin berlomba-lomba melihat peluang untuk mencapai target penonton dengan mengeluarkan kreatifitas untuk konten yang dibuat. Tak jarang saat ini banyak masyarakat hingga public figure yang ikut terjun ke dunia Youtube, salah satu channel Youtube tersebut adalah Film Maker Muslim.

Kurangnya adaptasi dengan perkembangan zaman dan ketakutan akan inovasi baru dalam menyampaikan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits dapat menjadi salah satu penyebab kemunduran peradaban Islam. Pada era teknologi yang semakin canggih para ulama dan cendekiawan harus menyesuaikan cara dakwah agar lebih menarik dan modern sehingga lebih dapat diterima masyarakat dan kalangan muda.

Berbeda dari biasanya, menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial kebanyakan berupa video tausiyah satu menit atau infografis. Film Maker Muslim memiliki berbagai program menarik di channel youtuben salah satunya Short Movie atau Film Pendek yang menjadi salah satu konten yang paling diminati oleh masyarakat. Film Maker Muslim mengemas suatu pesan dakwah melalui sebuah tayangan Film Pendek Islami dengan judul "Cerita Hijrahku" yang tayang pada 6 November 2019. Film Islami dengan durasi 14 menit 28 detik tersebut memiliki jumlah tayangan sebanyak 1.256.949 (Satu juta dua ratus lima puluh enam ribu sembilan ratus empat puluh sembilan).

Menurut Rina Harahap (2017:6) Film pendek adalah "film dengan cerita singkat yang berdurasi kurang dari 60 menit." Film pendek mampu menarik dan menjadi jembatan informasi ke audience. Dengan platform youtube semuanya terukur baik dari sisi viewers, comment, demografi, sampai target audience yang ingin dicapai. Di Indonesia, prospek film pendek atau short movie cukup bagus terlebih dengan animo masyarakat terhadap Youtube yang cukup tinggi. Mengemas konten dakwah kedalam tayangan film pendek islami pastinya tidak mudah, mulai dari proses pra-produksi hingga pasca produksi harus memiliki

strategi yang tepat dan kreatifitas tinggi. Dengan adanya strategi kreatif, tayangan film akan banyak disukai penonton, mencapai target yang tepat sehingga pesan dakwah yang akan disampaikan tersampaikan dengan baik.

Film pendek islami “Cerita Hijrahku” memiliki konsep cerita yang menarik tentang perjalanan hijrah seorang perempuan bernama Sasha dimana ia ingin berubah menjadi lebih baik demi mendapatkan jodoh impiannya yang pada akhirnya membuat Sasha sadar bahwa implementasi hijrah tersebut salah apabila hanya demi mengejar jodoh karena sejatinya implementasi hijrah seharusnya demi mendapatkan ridha Allah SWT. Film pendek ini dikemas dengan durasi 14 menit 28 detik. Dengan jumlah satu juta penonton lebih, pastinya Film Maker Muslim memiliki strategi kreatif dalam proses pembuatan Film Islami tersebut. Penelitian mengenai strategi kreatif menurut penulis penting dilakukan jika melihat media digital yang semakin berkembang pesat dengan beragam jenis konten, tidak terkecuali konten Islami yang harus dapat menyesuaikan perkembangan zaman. Dari latar belakang diatas, maka penulis ingin mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Kreatif Film Maker Muslim Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku.”

B. Fokus Penelitian

Dari 460 konten video terhitung hingga 17 November 2021 pada channel youtube Film Maker Muslim, penulis membatasi masalah penelitian ini hanya pada strategi kreatif atau cara Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah pada Film Islami Embun Hijrah. Dari uraian latar belakang masalah yang

telah di paparkan di atas dapat dikemukakan fokus penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *person* pada Film Islami Cerita Hijrahku?
2. Bagaimana strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *process* pada Film Islami Cerita Hijrahku?
3. Bagaimana strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *press* pada Film Islami Cerita Hijrahku?
4. Bagaimana strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *product* pada Film Islami Cerita Hijrahku?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *person* pada Film Islami Embun Hijrah?
2. Untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *process* pada Film Islami Embun Hijrah?
3. Untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *press* pada Film Islami Embun Hijrah?
4. Untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemaskonten dakwah dari dimensi *product* pada Film Islami Embun Hijrah?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan mengenai dunia komunikasi, broadcasting terutama bidang kreatif dalam menentukan strategi kreatif suatu konten atau program. Selain itu diharapkan juga dapat berguna bagi pengembangan ilmu di bidang dakwah terutama program dakwah di media digital. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan kepada para content creator maupun produser di bidang keagamaan tentang bagaimana membuat strategi kreatif.

E. Hasil penelitian sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian, langkah awal yang penulis lakukan adalah mencari dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang dikaji tersebut berkaitan dengan pembahasan penelitian yang akan dikaji. Penulis menemukan beberapa judul penelitian yang memiliki kesamaan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tiara	2018	Strategi	Deskriptif	Teori yang	Terletak pada

	Rahmadaniar		Dakwah Akun Youtube Muslimah Daily dalam Mensosialisasikan Jilbab.	Kualitatif	digunakan yaitu teori Fred R. David dan keduanya sama-sama meneliti strategi rumah produksi.	objek penelitian dan penelitian yang akan dikaji yaitu strategi kreatif.
2.	Muhammad Ardin Ikhsan	2018	Strategi Dakwah Rumah Produksi Film Maker Muslim DaQu Movie Pada Media Film	Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan yaitu teori Fred R. David dan keduanya sama-sama meneliti Strategi melalui media Film.	Terletak pada objek penelitian dan penelitian yang akan dikaji yaitu strategi kreatif
3.	Amidah	2020	Strategi	Deskriptif	Metodologi	Berbeda subjek

	Mutiara Putri		Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menanamka n Pemahaman Nilai-nilai Islam.	Kualitatif	Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif	penelitian
--	---------------	--	---	------------	---	------------

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan konsep The Four P's Creativity dari Mell Rhodes yang mengemukakan 4 dimensi sebagai susunan kemunculan kreativitas yaitu person, press, process, dan product. Didukung teori Manajemen Strategi dari Fred R. David yang mengemukakan adanya 3 tahapan proses strategi yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi. Metodologi yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Penelitian ini juga mencakup 4 dimensi konsep kreatif Mell Rhodes

yaitu, person, press, process, dan product. Brainstorming, riset, dan pembuatan naskah menjadi proses penting dalam perumusan strategi dan diimplementasikan melalui adegan dialog serta meliputi skenario, sinematografi, artistik, dan musik.

Penelitian ini berimplikasi bahwa strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam produksi konten oleh para content creator.

2. Kerangka Konseptual

a. Strategi Kreatif

Husein Umar (2008:30) dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Management in Action*" memaparkan bahwa "Strategi kreatif terdiri dari dua kata yaitu "strategi" dan "kreatif". Strategi secara bahasaberasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti "seni berperang". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan."

Strategi menurut Stephanie K. Marrus, memiliki definisi yaitu suatu proses dalam penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang fokusnya pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi, disertai sebuah penyusunan serta suatu cara atau upaya tentang bagaimana agar tujuan tersebut mampu dicapai. Pengertian lainnya juga diungkapkan oleh pakar strategi Hamel dan Prahalad, strategi adalah sebuah tindakan yang sifatnya incremental (senantiasa meningkat) serta terus menerus, serta dilakukan dengan dasar dan sudut pandang tentang hal yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh sebab itu, strategi selalu dilihat

dari apa yang dapat terjadi serta bukan dimulai dari apa yang terjadi. Inovasi yang berjalan sangat cepat di pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (Umar, 2008:21)

Fred R. David (2012:6) mengemukakan “proses strategi tidak terbatas pada perumusan konsep hingga implementasi, tetapi juga disertai dengan evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi tersebut direalisasikan. Berdasarkan konsep strategi Fred R. David, terdapat beberapa tahapan proses strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan diantaranya perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.”

b. Dakwah

Dakwah merupakan sebuah proses islamisasi (islamization process), proses ini merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk mempertahankan nilai-nilai keislaman pada setiap manusia yang sudah berislam jauh sebelum lahir ke alam dunia ini, serta sebuah bentuk upaya agar orang yang ingkar terhadap ajaran Islam dapat kembali meyakini serta mengamalkan kembali nilai-nilai ajaran Islam. (Sukayat, 2009:2)

Dakwah secara etimologis mempunyai akar kata yang sama artinya dengan du'a, diambil dari fi'il tsulatsi “da'a – yad'u” yang bermakna memanggil atau menyeru. Bentuk abstrak dari kata kerja “da'a” yaitu da'wah berarti panggilan atau seruan, pelakunya disebut “da'i” atau

“daiyah” (penyeru) dengan bentuk jamak “du’at” (para penyeru). (Rusyad, 2020:1)

Dari segi terminologi, dakwah Islam telah didefinisikan oleh banyak ahli. Sayyid Qutb membatasinya dengan “mengajak” atau “menyeru” orang lain ke dalam sabil Allah, bukan mengikuti Dai atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan yang mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam. (Ilaihi, 2010:14) Daniel Rusyad (2020:1) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar” Dakwah merupakan “tindakan (amaliyah) penyampaian dan penyebaran Islam, dengan memandangnya sebagai Ilmu dan seni tablighul Islam kepada manusia, pengajaran (ta’lim) nilai-nilai Islam kepada mereka, disertai implementasinya dalam konteks kehidupan.”

c. Dakwah Kreatif

Dakwah kreatif merupakan dakwah dilakukan secara kreatif atas dasar inovasi untuk menghasilkan hal-hal baru yang memiliki nilai tambah, memberi manfaat dan dapat menarik masyarakat untuk mengikuti kaidah dan memahami Islam.

Dakwah kreatif menelusuri perkembangan informasi untuk dijadikan “permata” bagi umat manusia. Para da’i, termasuk penyampai pesan dakwah melalui media sosial, sejatinya akrab dengan perkembangan informasi. Hal tersebut penting agar tidak tertinggal “bahan” saat menyampaikan pesan dakwah kepada pendengar, pemirsa,

dan pembaca. (Saidulkarnain,2015:86) Suatu Aktivitas dakwah yang maju serta kreatif akan memberikan pengaruh terhadap sebuah kemajuan dalam agama, namun suatu aktivitas dakwah yang tidak ada kemajuan serta tidak ada nilai keefektifan didalamnya mampu memberikan akibat pada kejenuhan serta kejumudan yang akibat fatalnya akan menyebabkan kepunahan dalam beragama.

Dakwah masa kini harus menyiapkan materi sesuai perkembangan yang terjadi di kehidupan masyarakat. Berpikir kreatif dalam menyampaikan pesan dakwah di era sekarang diperlukan agar tujuan dakwah tercapai dan dapat menyesuaikan perkembangan zaman. Dakwah kreatif yang materinya berdasarkan sumber kebenaran (Al-Qur'an) dan diaplikasikan dengan informasi masa kini akan menarik masyarakat. Dakwah kreatif merupakan salah satu praktik pendekatan dalam upaya menyampaikan pesan kebenaran kepada pembaca. Metode pendekatan dakwah di zaman modern seperti ini harus dilakukan secara kreatif yang dilandasi pikiran produktif. Metode pendekatan dakwah kreatif produktif yang tidak mustahil dilakukan adalah perpaduan materi teologis dan historis diaplikasikan dengan perkembangan masa kini. (Saidulkarnain Ishak, 2015:9)

d. Youtube

Youtube merupakan situs berbagi media (media sharing), yaitu jenis media sosial yang membantu penggunanya berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar. Youtube didirikan pada bulan Februari 2005

oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya video-video di Youtube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Salah satu layanan yang disediakan oleh Google ini, dapat diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Youtube adalah database video paling populer di dunia internet, terlengkap dan paling beragam.

Saat ini Youtube menjadi website online penyedia video utama Amerika bahkan dunia, menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari.

Youtube menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan dengan mudah bagi penggunanya. Pengguna dapat menikmati informasi yang disediakan dengan lebih variatif dan menarik. Berdasarkan data riset Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020.

Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi sebanyak 272,1 juta penduduk. Hal tersebut menempati posisi pertama diantara media sosial lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Youtube, salah satu jenis platform digital yang dapat digunakan di seluruh dunia. Youtube dapat memberikan informasi atau hiburan dalam bentuk video kepada penggunanya. Youtube sebagai media massa baru berhasil menarik hati masyarakat dalam penyebaran informasi ke khalayak.

e. Film

Film menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop). Film juga berarti lakon (cerita) gambar hidup.

Menurut pasal 1 ayat (n1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman, Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Secara umum film adalah media komunikasi yang mampu mempengaruhi cara pandang individu yang kemudian akan membentuk karakter suatu bangsa. (Mabruri, 2013: 2-3)

Berdasarkan proses produksinya, Heru Effendy dalam bukunya *Mari Membuat Film* (Konfiden, 2002) membagi film dalam 4 jenis, yaitu :

1. Film Dokumenter

Karya film atau video berdasarkan realitas fakta peristiwa.

2. Film Cerita Pendek (Short Films)

Film yang berdurasi pendek dengan cerita singkat, biasanya dibawah 60 menit.

3. Film Cerita Panjang (Featured-Length Films)

4. Film jenis lain seperti profil perusahaan (corporate profile), iklan televisi (tvc), program televisi, dan video klip.

f. Film Islami

Film Islami dapat diartikan film yang akan memaparkan mengenai konsep, realitas, kehidupan Islami dan kehidupan orang, komunitas dan masyarakat Islam. (Hakim, 2013:274) Film bertema Islam yang diproduksi di Indonesia tidak lantas menjadi genre seperti film fiksi, drama, laga, komedi, dokumenter dan horor tetapi istilah “film Islam” atau “film Islami” atau “film dakwah” atau “film religi” yang sering ditemukan, digunakan sebagai istilah film Indonesia tentang kehidupan umat Islam dalam berbagai tema cerita. (Rohimi, 2015:293)

Kekuatan sebuah agama dalam menyangga nilai-nilai sosial terletak pada kemampuan simbol-simbolnya dalam merumuskan sebuah dunia tempat nilai tersebut menjadi bahan dasarnya. Film dengan genre yang religius di Indonesia oleh karena itu seringkali dimaknai sebagai representasi suatu budaya religi yang dihadirkan melalui visualisasi atau simbol yang sangat penting bagi realitas sosial. (Arifuddin, 2017:119)

Dalam penelitian ini, dilihat dari unsur yang menyusun Film Islami Cerita Hijrahku diantaranya latar belakang dibuatnya, skenario, sisi artistik dan sinematografi serta keseluruhan alur film ini yang memiliki arah pada bidang dakwah. Cerita Hijrahku merupakan film yang menggunakan konsep bernafaskan Islami sehingga disebut dengan Film Islami, begitu juga dengan yang dituliskan oleh Film Maker Muslim pada judul film tersebut yang tayang pada channel Youtube Film Maker Muslim.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Produser, Penulis Cerita, dan Tim Kreatif Muslimahdaily.com. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi kreatif yang dilakukan Muslimahdaily.com dalam mengemas konten dakwah melalui Film Islami Cerita Hijrahku.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni pada akun Youtube Film Maker Muslim yaitu pada Film Islaminya yang berjudul “Cerita Hijrahku”

3. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah paradigma yang merupakan antitesis dari pengamatan dan objektivitas dalam melihat sebuah fenomena atau realitas. (Hidayat, 2003: 3) Individu dengan pandangan konstruktivis menganggap realitas sebagai sesuatu yang tidak nyata, tetapi dibangun oleh pengalaman pribadi. Paradigma konstruktivis memandang dunia adalah valid. (Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluative Methods*, 3rd edition, (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2002) h. 96-97). Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang dialami Muslimahdaily.com dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi kreatif untuk mengemas konten dakwah pada Film Islami Cerita Hijrahku.

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan buku-buku. Laporan penelitian bersifat kutipan-kutipan atau untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berdasarkan dari naskah wawancara, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian deskriptif penulis pilih karena sesuai dengan tujuan yang akan dicapai untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah melalui Film Islami Cerita Hijrahku.

5. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

6. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut Sugiono (2015) jenis data kualitatif merupakan suatu data yang berbentuk kata, skema dan gambar atau dapat dikatakan sebagai data yang bukan merupakan bilangan.

2) Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan

sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari hasil rekaman video original yang menjadi bahan penelitian yaitu film “Cerita Hijrahku” yang kemudian dipilih visual atau gambar dari adegan-adegan yang terdapat dalam film tersebut, yang di gunakan untuk bahan penelitian

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung data primer seperti kamus, internet, dokumen dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

7. Penentuan Informan atau Unit Analisis

Informasi yang didapatkan penulis dalam melakukan penelitian pada Film Cerita Hijrahku yang ditonton dalam youtube Film Maker Muslim, Dengan unit analisis data film, dokumentasi, dan mengobservasi dari setiap rangkaian film dengan cara memfokuskan penelitian dengan objek yang telah ditentukan.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian diantaranya :

1) Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab

mendalam dari beberapa pertanyaan sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan penulis dan dijawab sebenar-benarnya oleh subjek penelitian. Dalam wawancara penelitian ini yang menjadi narasumber adalah Muhammad Amrul Ummami selaku CCO dan Sutradara Film Maker Muslim, Dinda Rahmawati selaku pemeran utama dalam Film islami Cerita Hijrahku.

2) Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi non partisipan. Penulis tidak terlibat secara langsung, penulis hanya menganalisis, mencatat, dan membuat kesimpulan dari objek yang diteliti.

3) Dokumentasi

Bentuk dokumentasi dari hasil pengambilan data yang dikumpulkan dalam bentuk tulisan atau gambar. Dalam penelitian ini dokumentasi dapat berupa gambar, video serta dokumen lain yang berkaitan dengan Film Maker Muslim dan Film Islami Cerita Hijrahku.

9. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validitas eksternal), dependability (reabilitas), confirmability (objektifitas).

10. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan merupakan proses mencari dan meringkas secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dapat dibagikan

kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini temuan data yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis dengan teori yang dipakai menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Teknik analisis data dalam metode kualitatif terbagi menjadi 3, yaitu:

1) Reduksi data

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memulai penelitian adalah memutuskan objek analisisnya terlebih dahulu, lalu menjelaskan teks secara baik dan benar dan menafsirkan teks terlebih dahulu untuk mendiskusikan makna dan implikasi dari tanda secara terpisah dan kolektif. Setelah tahap tersebut barulah memulai untuk megklarifikasi data dengan mengidentifikasi adegan serta memberikan alasan kenapa adegan tersebut yang harus dipilih untuk di identifikasikan dan mempertimbangkan elemen semiotika yang terdapat dalam film “Cerita Hijrahku”.

2) Penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian, maka dari itu bahan-bahan yang akan dikaji harus dikumpulkan terlebih dahulu agar penelitian tersusun dengan baik.

3) Interpretasi/Penafsiran

Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode

jika hal tersebut dibutuhkan. ujaran, dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi atau penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi itu dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika, atau berbagai bentuk bahasa lainnya.

4) Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu menentukan kesimpulan dalam film “Cerita Hijrahku”

