



Strategi Kreatif Film Maker Muslim dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku

Siti Sinta Fauziah^{1*}, Agus Ahmad Safei², Tata Sukayat¹

¹Jurusan Komunikasi dan Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : sitisinta3636@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah berdasarkan dimensi *person*, dimensi *process*, dimensi *press*, dan dimensi *product* melalui film Islami Cerita Hijrahku. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, yang merupakan metode dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam film Cerita Hijrahku terdapat konsep pengembangan kreativitas dalam mengemas konten dakwah yang mencakup 4 dimensi kreativitas. *Pertama*, dimensi *Person* dalam inisiator utama produksi film Cerita Hijrahku adalah produser. *Kedua*, dalam dimensi *process* Film Maker Muslim tidak memiliki jadwal rapat rutin. *Ketiga*, dalam dimensi *press* Film Maker Muslim memiliki dorongan internal. *Keempat*, dimensi *product* yang dihasilkan dari susunan kreativitas tersebut yaitu berupa video utuh film Cerita Hijrahku.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Konten Dakwah, Film Maker Muslim

ABSTRACT

This study aims to determine the creative strategy of Muslim Film Maker in packaging da'wah content based on the person dimension, process dimension, and press dimension through the Islamic film Cerita Hijrahku. The research method uses descriptive method, which is a method of conducting research that produces descriptive data. This study shows that in the film Cerita Hijrahku there is a concept of developing creativity in packaging da'wah content which includes 4 dimensions of creativity. First, the Person dimension in the main initiator of the production of the film Cerita Hijrahku is the producer. Second, in the process dimension Muslim Film Maker does not have a regular meeting schedule. Third, in the press dimension, Muslim Maker Films have an internal drive. Fourth, the product dimension resulting from the arrangement of creativity is in the form of a full video of the film Cerita Hijrahku.

Keywords : Creative Strategy, Da'wah Content, Muslim Film Maker

PENDAHULUAN

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.

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.

Media hiburan memiliki banyak bentuk dan rupa, diantaranya 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 ini, 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 (Mansur dkk., 2005:22).

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.

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. 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.

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.

Penelitian yang saling terkait membahas tentang strategi kreatif dalam mengemas konten dakwah telah banyak dilakukan. Tulisan ini mengkaji ulang penelitian-penelitian tersebut untuk menghindari adanya persamaan. Diantara penelitian-penelitian yang membahas tentang strategi kreatif ini diantaranya adalah; penelitian yang dilakukan oleh Tiara Rahmadaniar pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimah Daily dalam Mensosialisasikan Jilbab”. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ardin Ikhsan pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Dakwah Rumah Produksi Film Maker Muslim DaQu Movie Pada Media Film”, dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Amidah Mutiara Putri pada tahun 2020 dengan judul “Strategi

Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menanamkan Pemahaman Nilai-nilai Islam”.

Penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya memiliki persamaan dan juga perbedaannya. Diantara persamaannya adalah teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori Fred R. David (2010), dan persamaan yang kedua terdapat pada metodologi penelitian, yakni pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian dan penelitian yang akan dikaji.

Penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan, yaitu *pertama* bagaimana strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *person* pada film islami cerita hijrahku. *Kedua*, bagaimana strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *process* pada film islami cerita hijrahku. *Ketiga*, bagaimana strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *press* pada film islami cerita hijrahku. *Keempat*, bagaimana strategi kreatif film maker muslim dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *product* pada film islami cerita hijrahku.

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.

LANDASAN TEORITIS

Dalam sebuah penelitian objek tertentu, tentu saja akan berlandaskan kepada pokok bahasan yang menjadi variabel penelitian. Pembahasan tentang variabel ini menjadi teori dan azas penelitian itu sendiri. Begitu pula dengan penelitian tentang strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film islami Cerita Hijrahku ini, peneliti membekali diri dengan komponen bahasan yang terdiri dari Strategi Kreatif, Konten Dakwah, Film Maker Muslim.

Berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan, teori yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film islami Cerita Hijrahku mengenai dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *person*, *process*, *press*, *product* yang menggunakan teori strategi kreatif dari Mell Rhodes.

Strategi kreatif merupakan kalimat yang terdiri dari dua kata yaitu “strategi” dan “kreatif”. Strategi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani kuno yang memiliki arti “seni berperang”. Sebuah strategi mempunyai dasar-dasar serta skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan (Husen, 2008:30).

Stephanie K. Marrus (2008), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses dalam penentuan rencana para pemimpin puncak yang memiliki fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai sebuah penyusunan suatu cara serta upaya tentang bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. pakar strategi Hamel dan Prahalad, mengemukakan pendapatnya bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) serta terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Husen, 2008:31).

Strategi juga dapat di definisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi tersebut mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit (Morissan, 2008:144).

Strategi berhubungan dengan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya serta risiko eksternal yang harus dihadapi. Menurut Onong Uchyana Effendi, strategi pada dasarnya merupakan perencanaan planning serta management untuk menggapai suatu tujuan. Namun, untuk menggapai tujuan strategis tidak hanya berupa peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga cara kerjanya (Effendi, 2011:32).

Sedangkan kreatif secara etimologis berasal dari bahasa inggris yaitu “to create” yang berarti membuat atau menciptakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kreatif berarti memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan.

Kreativitas menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Menurut Creative Education Foundation, kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Menurut Fachruddin, Berpikir kreatif harus mempunyai dasar pola kreatif. Hal tersebut dapat membantu dalam pemecahan masalah untuk menemukan solusi. Menerapkan pola pikir kreatif memiliki manfaat dalam berkarya, diantaranya: Menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru; Mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi sebuah pemikiran yang cemerlang untuk langkah selanjutnya; Menemukan solusi yang inovatif; Menemukan suatu kejadian yang belum pernah ada hingga menjadi sebuah penemuan baru; Menemukan teknologi baru; Mengubah keterbatasan yang ada sebelumnya menjadi sebuah kekuatan dan keunggulan.

Pola pikir kreatif mampu menghadirkan sebuah solusi untuk suatu masalah dengan berbagai macam ide yang dapat dituangkan melalui berbagai media. Terlebih pada era digital seperti saat ini, berpikir kreatif menjadi sangat dibutuhkan untuk menghadapi kemajuan teknologi. Pola pikir kreatif akan menyesuaikan informasi serta tujuan yang akan disampaikan dengan cara yang lebih menarik sesuai dengan zamannya.

Konsep pengembangan ide kreatif menurut Mel Rhodes (1961) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan fenomena seseorang (*person*) mengkomunikasikan ide-ide baru (*product*) yang diperoleh sebagai hasil dari proses mental (*process*) dalam menghasilkan ide, yang merupakan upaya memenuhi adanya kebutuhan (*press*) yang dipengaruhi oleh tekanan ekologis.

Rhodes mengemukakan ada empat dimensi kreatif yang disebut “The Four P’S of Creativity” (4P). Guilford (1986), menyebutkan Four P’s Creativity. *Pertama*, dimensi *person* adalah sebuah dimensi yang berusaha mendefinisikan sebuah kreatifitas dengan berfokus pada individu atau *person* dan seorang individu tersebut biasa disebut sebagai seorang creator. *Kedua*, dimensi proses merupakan sebuah upaya yang mendefinisikan sebuah kreativitas yang mana kreativitas tersebut berfokus pada proses berfikir yang memunculkan ide-ide unik serta kreatif. *Ketiga*, dimensi *press*/dorongan keberadaannya ditekankan oleh sebuah kreativitas, dorongan ini sendiri mencakup dorongan internal (berasal dari diri sendiri) yang berupa hasrat atau keinginan untuk menciptakan sesuatu atau bersibuk diri dalam kreativitas maupun berupa dorongan eksternal (dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan psikologis). *Keempat*, dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu, baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif.

Keempat dimensi tersebut memiliki peran yang sangat penting dan saling berkaitan dalam pembentukan strategi kreatif. Dimensi *person* adalah sumber daya utama atau seseorang dibalik ide kreatif tersebut yang akan menciptakan strategi kreatif untuk suatu program atau produk yang diciptakan. Kemudian dimensi *process*, dimana dimensi *person* mendefinisikan pemikiran kreatif yang akan

memunculkan strategi kreatif untuk suatu tujuan. Ketiga, dimensi press memiliki peran dalam memberikan suatu motivasi bagi *person* dalam menjalani process untuk menciptakan suatu strategi kreatif. Terakhir, dimensi product yang merupakan hasil dari perpaduan ketiga dimensi sebelumnya dalam mewujudkan suatu strategi kreatif untuk menciptakan suatu program dan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dari penjelasan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan strategi kreatif merupakan suatu perencanaan atau taktik dengan pemikiran kreatif atau ide-ide yang berbeda yang dijadikan suatu panduan dalam membuat suatu program sehingga mencapai suatu tujuan tertentu. Penulis akan fokus menggunakan konsep pengembangan ide kreatif Mel Rhodes dengan didukung teori manajemen strategi dari Fred R. David untuk menganalisa strategi kreatif Film Maker Muslim dalam mengemas sebuah konten dakwah melalui Film Islami Cerita Hijrahku.

Pada penelitian ini, penulis berharap dapat menjawab pertanyaan bahwa film islami Cerita Hijrahku ini memiliki konten dakwah dengan menggunakan strategi kreatif. Dakwah secara etimologis memiliki akar kata yang sama dengan kata *du'a*, kata tersebut diambil dari fi'il tsulatsi "*da'a – yad'u*" kata tersebut bermakna memanggil atau menyeru. Bentuk abstrak dari kata kerja "*da'a*" adalah *da'wah* yang berarti panggilan atau seruan, pelaku dakwah disebut "*da'i*" atau "*daiyah*" (penyeru) dengan bentuk jamak "*du'at*" (para penyeru). (Daniel, 2020:1). Dari segi terminologi, dakwah Islam telah didefinisikan oleh banyak ahli. Salah satu ahli yang mendefinisikannya adalah Sayyid Qutb. Beliau membatasinya dengan "*mengajak*" atau "*menyeru*" orang lain ke dalam sabil Allah, bukan mengikuti Dai atau sekelompok orang. Selain itu, Ahmad Ghusuli juga menjelaskan bahwa dakwah merupakan suatu pekerjaan atau ucapan yang dapat mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam (Wahyu, 2010:14).

Dakwah kreatif sendiri 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 di akses 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.

Film yang menjadi objek pembahasan penelitian ini adalah film islami yang berjudul Cerita Hijrahku. Film ini merupakan film pendek mengenai Sasha yang akan berhijrah demi mendapatkan jodoh. Implementasi Sasha untuk berhijrah adalah agar berjodoh dengan Bima, Laki-laki tampan, cerdas, baik hati dan memenuhi kriteria idaman Sasha. Langkah awal yang dilakukan Sasha adalah merubah penampilannya menjadi lebih syar'i, selain itu Sasha juga lebih mendekatkan diri kepada Allah, memulai pola hidup sehat, bangun lebih pagi dan lebih memperhatikan Ibundanya, bahkan ia pun menjadi sering memasak untuk Ibundanya sarapan pagi. Sebenarnya, banyak orang yang pro dan kontra dengan perubahan Sasha ini, tapi Sasha tidak goyah untuk terus berubah menjadi lebih baik. Hingga tibalah pada saat dimana Sasha bertemu dengan Bima dan ternyata Bima sudah menikah dengan perempuan lain. Alih-alih merasa sedih dengan hal itu, Sasha justru berfikir positif, Sasha berfikir bahwa Allah telah menyiapkan hal yang lebih baik untuk dirinya. Bahkan menurut Sasha, ia juga ingin menjadi seperti Bima, bisa menginspirasi orang lain untuk berubah kearah yang lebih baik. Kita bisa tentukan apa yang kita cari, tapi kita tidak bisa mengatur apa yang akan kita temukan. kita boleh hijrah dengan alasan apapun, asal kita melakukannya dengan sepenuh hati, Allah pasti akan berikan yang terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Strategi Kreatif Film Maker Muslim dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku.” Dapat diambil kesimpulan bahwa konsep

pengembangan kreativitas Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film Cerita Hijrahku mencakup 4 Dimensi kreativitas yang disebutkan oleh Mell Rhodes, yaitu *Person*, *Process*, *Press*, *Product*. *Pertama*, dimensi *person* dalam inisiator utama produksi film Cerita Hijrahku yaitu produser. Film Maker Muslim memahami banyak kekurangan dalam mengemas konten ini, sehingga melakukan berbagai macam kerja sama dengan pihak eksternal. *Kedua*, dalam dimensi *process*, Film Maker Muslim tidak memiliki jadwal rapat rutin, jadwal rapat disesuaikan secara fleksibel. Proses kemunculan ide kreatif film Cerita Hijrahku oleh Film maker Muslim melalui beberapa tahap seperti brainstorming yang bersifat fleksibel, riset beberapa aspek seperti fenomena yang dekat dengan masyarakat serta tahap penulisan skenario. *Ketiga*, dalam dimensi *press*, Film Maker Muslim memiliki dorongan internal salah satunya yaitu mengenai pemilihan film sebagai sarana penyampaian pesan dakwah selain ceramah yang merujuk pada gaya komunikasi Film Maker Muslim yang berlandaskan pada Q.S *An-Nabl* : 125 serta target pasar utama dari Film Maker Muslim yaitu penonton dengan usia 17 sampai 35 tahun. *Keempat*, dalam dimensi *product*, *Product* yang dihasilkan dari susunan kreativitas tersebut yaitu berupa video utuh film Cerita Hijrahku yang berdurasi 14 menit 28 detik.

Konsep Pengembangan Ide Kreatif “The Four P’S Of Creativity” (4P) Mell Rhodes dalam Film Embun Hijrah

Mel Rhodes (1961) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan fenomena, dimana seseorang (*person*) mengkomunikasikan sebuah konsep baru (*product*) yang diperoleh sebagai hasil dari proses mental (*process*) dalam menghasilkan ide, yang merupakan upaya untuk memenuhi adanya kebutuhan (*press*) yang dipengaruhi tekanan ekologis. Dalam pembahasan kreativitas memuat empat hal yakni *person*, *process*, *press* dan *product* (Fatmawiyati:2018). Rhodes mengemukakan empat dimensi kreatif sebagai susunan kemunculan kreativitas yang disebut dengan “The Four P’S of Creativity” (4P) sebagai berikut.

Pertama, *person* yang merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu yang dapat disebut kreator (Fachruddin, 2015:18). *Person* disebut juga seseorang yang dapat mengkomunikasikan ide-ide kreatif. Pada film Cerita Hijrahku dimensi *person* merupakan orang-orang yang menjadi penetus film Cerita Hijrahku. Terutama Amrul Ummami selaku salah satu founder dan sutradara Film Cerita Hijrahku yang merupakan seorang inisiator dalam penciptanya film tersebut. Hal ini juga didukung dengan budaya kerja Film Maker Muslim dalam melakukan brainstorming ide konten maupun strategi bahwa semua orang berhak memberikan ide atau suaranya terhadap rencana yang akan dilakukan Film Maker Muslim kedepannya.

Person mengacu kepada informasi tentang kepribadian, kecerdasan,

temperamen, fisik, sifat, kebiasaan, sikap, konsep diri, sistem nilai, mekanisme pertahanan, dan perilaku yang ada pada diri individu. Menurut Hulbeck (dalam Munandar, 2009), tindakan kreatif merupakan hal yang muncul dari keseluruhan keunikan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya. Definisi yang lebih baru dalam kreativitas diberikan dalam “three-facet model of creativity” oleh Stenberg (dalam Munandar, 2009), yaitu kreativitas meruakan titik pertemuan yang khas antara tiga atribut psikologis: intelegensi, gaya kognitif, dan kepribadian (Jati: 2018).

Dalam memproduksi film Cerita Hijrahku, produser dan penulis merupakan orang yang sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan ide cerita untuk film Cerita Hijrahku. Produser merupakan orang yang menginisiasi pesan dakwah apa yang diangkat bersama penulis, kemudian penulis mengembangkan ide kedalam sebuah naskah dan dikemas menjadi suatu film yang didalamnya memiliki pesan dakwah.

Orang-orang yang terlibat dalam proses produksi film Cerita Hijrahku memiliki susunan tim produksi sesuai dengan spesialisasinya. Susunannya diantaranya Produser, Sutradara, Penulis, DOP, Audioman, editor hingga tim promosi.

Creative Division Film Maker Muslim pada film Cerita Hijrahku merupakan orang yang berperan penting dalam terbentuknya konten promosi yang bertugas sebagai pembuat materi promosi dalam menjangkau banyak audience.

Kedua, dimensi proses merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan gagasan-gagasan yang unik dan kreatif (Fachruddin, 2015:18). Brainstorming menjadi hal yang paling sering dilakukan oleh Film Maker Muslim dalam menciptakan sebuah ide kreatif. Film Maker Muslim melakukan sebuah riset atau pengamatan untuk mencari fenomena apa yang sedang hangat diperbincangkan dikalangan masyarakat kemudian diangkat menjadi sebuah konten dakwah yang sesuai dengan minat penonton.

Process meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, proses berpikir dan komunikasi. Menurut Wallas, pada dimensi process diketahui ada empat tahapan yaitu : tahap persiapan, tahap inkubasi, tahap inspirasi dan tahap verifikasi (Fatmawati,2018).

Film Maker Muslim kemudian melakukan brainstorming ide untuk lebih mengetahui alasan terjadinya fenomena yang diperbincangkan tersebut. Fenomena hijrah menjadi isu yang di pilih Film Maker Muslim untuk di kemas menjadi konten dakwah melalui sebuah film Cerita Hijrahku. Brainstorming ide juga dilakukan oleh Film Maker Muslim setelah mengetahui isu apa yang diangkat kedalam film. Tujuan dilakukannya brainstorming kembali adalah untuk menggali ide cerita lebih dalam agar cerita tepat sasaran dan

menyentuh hati audience.

Proses pembuatan naskah juga menjadi proses penting dalam munculnya strategi kreatif film Cerita Hijrahku. Proses ini juga yang menjadi tahapan dimana pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan melalui film Cerita Hijrahku dikemas serta dipikirkan secara matang-matang. Tahapan ini juga diawali dengan pembuatan premis cerita lalu sinopsis film. Film Maker Muslim juga melakukan brainstorming kembali jika alur keseluruhan sudah tepat kemudian masuk ke tahap penulisan skenario film. Mengetahui target pasar atau target audience menjadi salah satu cara untuk menentukan bagaimana cara mengemas pesan dakwah ke dalam film. Kemudian ide dikembangkan dengan menyesuaikan target.

Ketiga, sebuah kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan baik dorongan secara internal (dari diri sendiri) berupa keinginan dan hasrat untuk menciptakan suatu ide kreatif maupun dorongan eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis) (Fachruddin, 2015:18).

Definisi Simpson (dalam Munandar, 2009) merujuk pada aspek dorongan internal, yaitu kemampuan kreatif dirumuskan sebagai inisiatif yang dihasilkan individu dengan kemampuannya untuk mendobrak pemikiran yang biasa (Fatmawati: 2018).

Film Maker Muslim memiliki gaya komunikasi atau metode menyampaikan dakwah merujuk kepada firman Allah Qs. An-Nahl ayat 125. Hal tersebut merupakan sebuah dorongan terkuat dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui konten kreatif yang menyesuaikan target atau siapa saja yang akan dituju. Film Maker Muslim memilih untuk tidak menggunakan metode ceramah atau menggurui karena melihat target audience yang dituju adalah kisaran 17 hingga 35 tahun. Menghindari adanya penolakan maka Film Maker Muslim mengemas konten secara visual dengan penuh kehati-hatian memperhatikan segala aspek yang ada di dalamnya.

Film dipilih sebagai media penyampaian dakwah karena dianggap lebih dekat dengan penonton dan cara penyampaiannya melalui contoh langsung dari karakter atau kisah yang ada di dalamnya. Film adalah media yang paling efektif untuk memberikan pengaruh dan penyampaian suatu pesan kepada penonton.

Dorongan eksternal yaitu Youtube dipilih sebagai media untuk menyalurkan film Cerita Hijrahku karena Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan dan dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Adanya dorongan eksternal tersebut juga terletak dalam pemilihan fenomena hijrah sebagai sebuah isu yang hangat dan melekat pada masyarakat. Film Maker Muslim melihat target usia dalam menentukan isu hijrah. Fenomena hijrah ini juga dipilih setelah melakukan pengamatan dan isu tersebut menjadi isu yang ramai pada saat itu.

Keempat, dimensi product adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa saja yang dihasilkan oleh individu baik itu sesuatu yang baru maupun sebuah elaborasi atau sebuah penggabungan yang inovatif (Fachruddin, 2015:18).

Baron (dalam Munandar, 2009) menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele (dalam Munandar, 2009), kreativitas adalah kemampuan membuat kombinasi-kombinasi baru. Rogers (dalam Munandar, 2009) menekankan produk kreatif harus bersifat mampu di observasi, baru dan merupakan kualitas unik individu dalam interaksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan dimensi product, produk yang dihasilkan yaitu film Cerita Hijrahku. Film cerita hijrahku yang tayang pada channel Youtube Film Maker Muslim dengan total penonton 1.300.000 (Satu Juta Tiga Ratus Ribu) Penonton terhitung sampai tanggal 2 Agustus 2022.



Sumber: Film “Cerita Hijrahku”

Gambar 1. Adegan tentang pola asuh demokratis

Tabel 1. Analisa Mell Rhodes

Foue P'S Of Creativity (4P) Mell Rhodes	Film Maker Muslim
Dimensi <i>Person</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Film Maker Muslimm dan produser menjadi inisiator utama. 2. Muhammad Ali Ghifari sebagai penulis skenario. 3. Amrul Ummami sebagai Sutradara. 4. Tim produksi film. 5. Tim Creative Division sebagai pembuat konten promosi
Dimensi Process	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brainstorming ide 2. Jadwal rapat bersifat fleksibel 3. Melakukan riset dan pengamatan 4. Penulisan naskah sebagai proses penentuan dalam mengemas pesan dakwah
Dimensi Press	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal berupa visualisai film dipilih merujuk gaya komunikasi film maker muslim yang berlandaskan Q.S An-Nahl : 125 2. Faktor eksternal : <ul style="list-style-type: none"> - Youtube dipilih sebagai wadah film Cerita Hijrahku karena Youtube merupakan media yang paling banyak digunakan masyarakat - Fenomena hijrah dipilih karena hijrah merupakan salah satu isu yang hangat diperbincangkan dikalangan masyarakat muslim Indonesia.
Dimensi Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Film Cerita Hijrahku dengan durasi 14 Menit 28 Detik

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Teori Manajemen Strategi Fred R. David dalam Film Islami Cerita Hijrahku

Strategi bisa didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Definisi strategi tersebut mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi meskipun hal tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit (Morissan, 2018 : 14). Strategi menurut Onong Uchyana Effendi pada dasarnya merupakan perencanaan serta management untuk menggapai suatu tujuan dan untuk menggapai sebuah tujuan tersebut yang dimaksud sebagai sebuah strategi tidak hanya berupa peta jalan yang menunjukkan arah tetapi juga cara kerjanya (Effendi, 2012:32).

Fred R. David mengemukakan bahwa ada beberapa tahapan proses strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu sebagai berikut.

Pertama, perumusan strategi yang meliputi merumuskan visi dan misi, Mengidentifikasi peluang dan ancaman baik yang ada di internal maupun eksternal, memahami kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menemukan alternatif strategi serta memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan (David, 2012:6).

Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai (Haris: 2014).

Strategi yang dilakukan oleh Film Maker Muslim untuk mengemas suatu konten dakwah yang pertama adalah mengacu pada gaya komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan dakwah. Hal tersebut sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan visi serta misi yang dimiliki oleh Film Maker Muslim. Langkah selanjutnya Film Maker Muslim menentukan target yang dituju untuk menyampaikan pesan dakwah.

Target utama yang dituju oleh Film Maker Muslim ialah kisaran usia 17 sampai 35 Tahun. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan untuk penonton diluar target utama atau seluruh kalangan yang dapat mengakses teknologi internet.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Film Maker Muslim pada perumusan strategi adalah melakukan brainstorming bersama seluruh tim Film Maker Muslim untuk menentukan fenomena apa yang akan dipilih sebagai gagasan utama dalam konten dakwah yang akan disajikan. Brainstorming dilakukan kembali ketika fenomena yang akan diangkat sudah ditentukan kemudian Film Maker Muslim menggali ide cerita lebih dalam lagi dari isu tersebut. Ide cerita dipilih berdasarkan alasan yang paling banyak dialami dari fenomena atau isu utama.

Penulis selanjutnya mengembangkan ide cerita berdasarkan dengan fenomena yang diangkat menjadi sebuah premis kemudian naskah cerita. Premis awal film Cerita Hijrahku terinspirasi dari kisah nyata kemudian dikembangkan menjadi sebuah ide cerita yang tetap memperhatikan target pasar. Mengetahu target pasar adalah faktor pendukung dalam proses pengembangan pesan dakwah dalam sebuah naskah.

Film Maker Muslim terutama produser berperan penting dalam

menentukan pesan apa saja yang akan diangkat ke dalam film. Film Maker Muslim juga melakukan proses pra produksi seperti pemilihan pemeran, penentuan lokasi, merinci daftar peralatan dan biaya produksi.

Kedua, Tahap implementasi strategi merupakan penerapan atau suatu tindakan sebuah strategi yang sudah dirumuskan sebelumnya. perumusan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan serta mengalokasikan sumber daya, hal ini dilakukan agar strategi tersebut berjalan dengan lancar dan baik sesuai harapan yang diinginkan.

Tahap ini memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai “action stage” dari manajemen strategis (Haris: 2014).

Film Maker Muslim dalam tahap implementasi memilih film sebagai media yang tepat dalam mengemas konten dakwah serta menyampaikan sebuah pesan dakwah. Film Maker Muslim mempunyai fenomena yang dekat dengan isu-isu hangat audience. Isu yang sedang ramai saat itu adalah mengenai pernikahan, masalah percintaan dan fenomena hijrah. Film Maker Muslim menentukan fenomena hijrah untuk menjadi isu utama yang diangkat kedalam film Cerita Hijrahku karena isu tersebut merupakan isu yang ramai diperbincangkan. Isu utama tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah ide cerita berdasarkan alasan yang paling banyak mendasari fenomena hijrah terutama dikalangan remaja, fenomena ini didominasi dengan alasan percintaan.

Pembuatan naskah merupakan salah satu tahapan penting dalam pengimplementasian pesan dakwah yang akan disajikan kedalam film Cerita Hijrahku. Proses pembuatan naskah selama 3 sampai 4 hari dengan total 5 draft. Pesan-pesan dakwah yang sebelumnya sudah ditentukan kemudian dikemas kedalam bentuk skenario. Cara menyesuaikan dan menyisipkan pesan dakwah disesuaikan agar dapat diterima dikalangan pemirsa terutama kisaran usia 17 sampai 35 tahun. Selain dari strategi pasar, tidak ada strategi khusus yang dilakukan dalam penulisan naskah Film Cerita Hijrahku sebagai konten dakwah.

Setiap adegan dan dialog dalam film Cerita Hijrahku dibuat se relate mungkin dengan realita yang ada serta mampu memberikan tontonan yang fresh dan berbeda. Pada film Cerita Hijrahku semua harapan yang di harapkan oleh Sasha pada akhirnya tidak terwujud, keinginannya bersanding dengan Bima

runtuh sudah ketika melihat kenyataan bawa Bima sudah menemukan tambatan hatinya dan sudah menikah dengan wanita lain. Kendati demikian, Sasha tidak merasa menyesal sama sekali, karena pada setiap proses yang ia jalani, ia menemukan arti dari hijrah yang sesungguhnya. hijrah yang semata-mata hanya untuk Allah SWT.

Film dibuat sehidup mungkin dan sejujur mungkin dengan keadaan yang sebenarnya. Pada film *Cerita Hijrahku* implementasi ditunjukkan dengan penampilan Sasha ketika belum berhijrah yang memakai kerudung tidak menutup dada dan pakaian yang masih memperlihatkan bentuk lekuk tubuh.

Film *Maker Muslim* menggunakan sebuah hubungan sebab akibat dalam mengemas suatu adegan kemudian disajikan impact dari yang dilakukan. Salah satu contoh pada film *Cerita Hijrahku* yaitu ketika *Film Maker Muslim* ingin menyampaikan sebuah pesan dakwah bahwasanya Allah akan memberikan segala yang terbaik ketika hamba-Nya mendekatkan diri kepada Allah dan Allah merupakan satu-satunya tempat untuk meletakkan segala harapan.

Tokoh Sasha yang awalnya optimis bisa mendapatkan hati Bima dengan berbagai cara yang ia lakukan, akhirnya harus menerima kenyataan bahwa Bima sudah bersanding dengan wanita lain, kendati demikian hal itu tidak menjadikan Sasha berlarut dalam kesedihan dan kembali ke perilaku buruk sebelumnya, tapi karena Sasha sudah ikhlas dengan apa yang ada dan yakin bahwa Allah akan memberikan yang terbaik untuknya.

Adegan Sasha yang legowo dan memiliki kesadaran diri juga merupakan salah satu implementasi dari metode penyampaian dakwah atau gaya komunikasi *Film Maker Muslim* untuk tidak menggurui tetapi penyampaian pesan dengan memberikan contoh atau pengalaman hidup yang dapat menginspirasi seseorang.

Film Maker Muslim memperhatikan beberapa elemen paling penting yang sangat bersinergi satu sama lain untuk dapat mengimplementasikan pesan dakwah kedalam film *Cerita Hijrahku*. Diantaranya adalah skenario, musik, sinematografi, dan juga artistik.

Skenario dalam Film *Cerita Hijrahku* merupakan kunci utama dalam menuangkan pesan dakwah film *Cerita Hijrahku* memikat empati penonton melalui skenario yang dekat dengan kehidupan sehari-hari di masyarakat. Musik termasuk kedalam bagian editing, dimana merupakan proses penting untuk menggabungkan gambar sesuai dengan skenario. Musik atau sound effect dapat mendukung pesan yang akan disampaikan. Salah satu elemen penting yang digunakan dalam menyampaikan emosi dan sebuah kesan pada film *Cerita Hijrahku*. Sudut pengambilan gambar dapat menghasilkan interpretasi yang diterapkan sesuai dengan emosi yang ingin disampaikan kepada penonton. Sisi artistik yang termasuk didalamnya seperti suasana, tempat dan alat pendukung.

Adegan dimana Sasha tersenyum saat bertemu dengan istri Bima bisa menjadi sebuah contoh penggambaran penyampaian pesan bahwa tidak ada kekecewaan sama sekali dalam diri Sasha ketika melihat realita Bima sudah memiliki istri. Titik tertinggi hijrah Sasha adalah menyadari bahwa sepatutnya hijrah ini tidak difokuskan untuk mengejar seseorang tetapi semata-mata hanya mengharap ridha Allah semata.

Dalam proses produksi film Cerita Hijrahku, pemeran merupakan kunci utama dalam menyampaikan pesan yang sudah dikemas dalam skenario untuk kemudian divisualisasikan. Kerja sama tim juga sangat mendukung dalam proses pembuatan film Cerita Hijrahku dengan menjalankan tugas masing-masing dengan baik.

Film Maker Muslim memanfaatkan media sosial terutama Youtube untuk membuat sebuah konten promosi. Menurut peneliti, Film Maker Muslim menerapkan tahapan implementasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi sebelumnya yang sudah dirumuskan.

Ketiga, evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen Strategi. Tahapan ini merupakan penilaian dari strategi yang sudah dilakukan sebelumnya.

Dalam evaluasi strategi mencakup tiga kegiatan dasar yaitu peninjauan faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, pengukuran kinerja serta pengambilan langkah korektif. Evaluasi strategi sangat dibutuhkan bagi perusahaan sebab strategi yang efektif untuk saat ini belum tentu efektif juga di masa yang akan datang.

Film Maker Muslim melakukan evaluasi sebanyak empat kali. Pertama, evaluasi yang dilakukan Film Maker Muslim setelah melakukan proses produksi. Pada evaluasi pertama ini hal yang dibahas adalah seputar kekurangan yang terjadi dalam proses shooting. Hal yang biasa dilakukan oleh Film Maker Muslim saat sedang melakukan evaluasi adalah saling meminta maaf satu sama lain karena dikhawatirkan saat proses shooting ada perkataan dan perbuatan yang tidak berkenan terhadap satu sama lain.

Kedua, evaluasi tahapan editing atau preview, Film Maker Muslim melakukan evaluasi terhadap gambar-gambar yang dihasilkan sebelum ditayangkan secara publik. Evaluasi disesuaikan dengan target pasar Film Maker Muslim yaitu muslim Indonesia sehingga gambar yang ditayangkan tidak boleh vulgar.

Ketiga, Film Maker Muslim melakukan evaluasi keinginan pasar. Evaluasi ini merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan ketika film Cerita Hijrahku sudah naik tayang. Bahan evaluasi berdasarkan pada komentar penonton yang member kritik serta saran pada kolom komentar Youtube. Komentar yang sering ditemukan adalah komentar-komentar positif yang mana para penonton merasa

relate dengan cerita yang disajikan, selain itu juga banyak penonton yang merasa terinspirasi untuk menjadi lebih baik dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Menghadapi keinginan pasar yang seperti ini mencetuskan ide baru untuk Film Maker Muslim agar mampu merealisasikan keinginan tersebut. Keempat, evaluasi terakhir yang dilakukan oleh Film Maker Muslim setelah seluruh video Film Cerita Hijrahku naik tayang. Evaluasi akhir ini digunakan oleh Film Maker Muslim untuk melihat secara keseluruhan dari berbagai macam evaluasi yang sudah dilakukan untuk di implementasikan kepada produksi film selanjutnya. Pada evaluasi terakhir ini, Film Maker Muslim juga melihat besarnya antusiasme dari penonton terhadap film Cerita Hijrahku.

Berdasarkan tiga kegiatan dasar evaluasi yang ada pada tahap evaluasi strategi, diambil beberapa kesimpulan.

Peninjauan ulang faktor eksternal dan internal menunjukkan bahwa dari empat proses evaluasi yang dilakukan Film Maker Muslim merupakan kegiatan evaluasi keinginan pasar. Menjadikan keinginan pasar bahan evaluasi melalui komentar postingan film merupakan peninjauan ulang dari faktor eksternal dan internal dari strategi yang sebelumnya telah menjadi landasan.

Pengukuran Kinerja dari empat proses evaluasi yang telah dilakukan Film Maker Muslim usai shooting merupakan kegiatan pengukuran kinerja dalam menjalankan proses produksi yang dimana strategi kreatif yang sudah melewati tahapan sebelumnya diwujudkan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk melihat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki.

Pengambilan Langkah Korektif, evaluasi yang dilakukan pada tahapan editing atau bisa disebut juga tahapan preview merupakan bagian dari kegiatan pengambilan langkah korektif. Dengan adanya tindakan tersebut dapat melihat lebih dalam kekurangan apa yang kiranya harus diperbaiki.

Berdasarkan pembahasan terkait hasil temuan, menunjukkan bahwa *brainstorming*, riset dan pembuatan naskah merupakan sebuah proses penting dalam perumusan strategi yang diimplementasikan melalui adegan dialog yang meliputi skenario, sinematografi, artistik dan musik.

Tabel 4 Analisa Fred R. David

Perumusan Strategi	Implementasi Strategi
1 Mengacu kepada gaya komunikasi dan target pasar yaitu penonton.	1 Memilih film sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah.

2	Riset atau pengamatan untuk mencari tahu fenomena yang menjadi isu hangat.	2	Memilih fenomena yang sedang ramai diperbincangkan yaitu fenomena hijrah.
3	Mengadakan brainstorming untuk menentukan garis besar pesan dakwah yang diangkat.	3	Menyisipkan pesan dakwah melalui adegan serta dialog dalam film.
4	Ide cerita dipilih berdasarkan alasan yang paling banyak ditemukan dari fenomena di masyarakat.	4	Adegan dan dialog dibuat serelate mungkin agar menyentuh hati penonton.
5	Mengembangkan sebuah ide cerita berdasarkan fenomena yang diangkat menjadi sebuah naskah cerita.	5	Memberikan sesuatu yang beda dari kisah dan film lain yang memiliki tema serupa.
6	Pemilihan talent, lokasi, merinci daftar peralatan dan biaya produksi.	6	Cerita dibuat sehidup mungkin contohnya seperti penampilan Sasha sebelum dan sesudah berhijrah.
7	Melakukan penyebarluasan melalui konten promosi.	7	Film Maker Muslim menggunakan hubungan sebab dan akibat serta menyajikan sebuah impact.
		8	Dipengaruhi empat elemen penting yaitu skenario, sinematografi, artistik dan musik.

Evaluasi Strategi

- 1 Evaluasi usai shooting produksi
 - 2 Evaluasi tahap editing atau preview
 - 3 Evaluasi keinginan market
 - 4 Evaluasi Akhir
-

PENUTUP

Setelah peneliti melakukan analisis terhadap film Cerita Hijrahku milik Film Maker Muslim, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, dimensi *person* dalam inisiator utama produksi film Cerita Hijrahku yaitu produser. Film Maker Muslim memahami banyak kekurangan dalam mengemas konten ini, sehingga melakukan berbagai macam kerja sama dengan pihak eksternal. Muhammad Ali Ghifari selaku penulis naskah juga memiliki andil dalam pengembangan ide Cerita Hijrahku. Adanya susunan tim produksi film

Cerita Hijrahku ini sendiri juga seperti susunan pada umumnya. Memanfaatkan Creative Division dalam melakukan promosi.

Kedua, dalam dimensi process, Film Maker Muslim tidak memiliki jadwal rapat rutin, jadwal rapat disesuaikan secara fleksibel. Proses kemunculan ide kreatif film Cerita Hijrahku oleh Film maker Muslim melalui beberapa tahap seperti brainstorming yang bersifat fleksibel, riset beberapa aspek seperti fenomena yang dekat dengan masyarakat serta tahap penulisan skenario.

Ketiga, dalam dimenese press, Film Maker Muslim memiliki dorongan internal salah satunya yaitu mengenai pemilihan film sebagai sarana penyampaian pesan dakwah selain ceramah yang merujuk pada gaya komunikasi Film Maker Muslim yang berlandaskan pada Q.S An-Nahl : 125 serta target pasar utama dari Film Maker Muslim yaitu penonton dengan usia 17 sampai 35 tahun. Pemilihan Youtube sebagai media untuk menyebarkan konten dakwah didasari dengan alasan Youtube adalah media dengan jangkauan yang luas serta mudah diakses kalangan manapun. Pemilihan Youtube dan fenomena hijrah juga dipilih karena hal tersebut merupakan fenomena yang sedang ramai serta merupakan dorongan eksternal bagi Film Maker Muslim.

Keempat, dalam dimensi product, Product yang dihasilkan dari susunan kreativitas tersebut yaitu berupa video utuh film Cerita Hijrahku yang berdurasi 14 menit 28 detik. Tahap perumusan strategi Film Maker Muslim dalam mengemas konten dakwah melalui film islami Cerita Hijrahku merupakan pra produksi seperti brainstorming, menentukan gagasan utama atau ide cerita yang diangkat, penentuan pesan dakwah dan strategi promosi. Tahap implementasi strategi diterapkan oleh Film Maker Muslim melalui adegan serta dialog yang meliputi 4 elemen yaitu skenario, sinematografi, artistic serta music. Influencer dipilih dalam konten promosi dengan alasan agar mampu menjangkau semua kalangan. Film Maker Muslim memiliki 4 tahapan evaluasi yaitu evaluasi usai produksi, evaluasi tahapan editing, evaluasi keinginan pasar serta evaluasi akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, Syamsuddin. (2016). Pengantar sosiologi dakwah. Jakarta : Kencana.
- Al Hadar, H. J. (2021). Tuhan ada di hatimu (Cetakan ke-8). PT. Mizan Publika.
- Arifuddin, A. F. P. (n.d.). Film sebagai media dakwah Islam. Jurnal Aqlam, 2(2).
- Aziz, M. A. (2004). Ilmu dakwah edisi revisi. Prenada Media.
- David, F. R. (2012). Manajemen strategi konsep. Salemba Empat.
- Effendi, O. U. (2011). Teori dan praktek ilmu komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya.

- Fachruddin, A. (2015). Cara kreatif memproduksi program televisi. CV Andi Offset.
- Faiqah, F., dkk. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5(1).
- Fatmawati. (2012). Da'i muda pilihan (DMP) ANTV dalam perspektif dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 6(1).
- Hamka. (n.d.). Tafsir Al-Azhar jilid 5. Pustaka Nasional PTE LTD.
- Harismunandar. (n.d.). Manajemen strategis berdasarkan konsep Fred R. David. Retrieved from <http://harismunandar.com/manajemen-strategis-berdasarkan-konsep-fred-r-david/>
- Harahap, R., dkk. (2017). Manajemen produksi. Pusat Pengembangan Perfilman.
- Hadi, S. (n.d.). Model manajemen strategi dakwah di era kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(2).
- Hidayat, D. N. (2003). Paradigma dan metodologi penelitian sosial empiric klasik. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Ilaihi, W. (2010). Komunikasi dakwah. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ishak, S. (2015). Dakwah sambil ngenet. PT Elex Media Komputindo.
- Katadata. (2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 196,7 juta. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Mabruri, A. K. N. (2013). Manajemen produksi program acara televisi format acara drama. PT. Grasindo.
- Moleong, L. J. (2000). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2018). Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi (Edisi revisi). Kencana.
- Nasrullah, R. (2013). Cyber media. Idea Press Yogyakarta.
- Ningsih, M. K., & Fatmawati. (2020). Strategi komunikasi gerakan mukena bersih (GMB) dalam rekrutmen relawan. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)*, 5(2).
- Nurmala, M., dkk. (n.d.). Proses kreatif Ubiet dalam mengembangkan puisi Senja di pelabuhan kecil. *Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 5(2).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluative methods* (3rd ed.).

S. S. Fauziah, A. A. Safei, T. Sukayat

SAGE Publications.

Rohimi, P. (n.d.). Keragaman Islam dalam film Indonesia bertema Islam. *Jurnal Dakwah*, XVI(2).

Rusyd, D. (2020). Ilmu dakwah: Suatu pengantar. abQarie Press.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syah, H. (n.d.). Dakwah dalam film Islam di Indonesia (antara idealisme dakwah dan komodifikasi agama). *Jurnal Dakwah*, XIV(2).

Umar, H. (2008). *Strategic management in action*. PT Gramedia Pustaka Utama.