

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Dakwah

1. Definisi Dakwah

Kata dakwah menurut bahasa, dakwah berasal dari kata دعا يدعو دعوة yang berartipanggilan, seruan dan ajakan. Sebagaimana dalam Al-Quran

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Terjemahnya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (An-nahl[16]:125)¹

Dakwah menurut makna bahasa adalah *seruan*. Adapun menurut makna syariah dakwah adalah seruan kepada manusia untuk memeluk dan mengamalkan Islam serta melakukan kemakrufan dan mencegah kemungkarannya. Dakwah juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mengubah masyarakat-baik pemikiran, perasaan maupun sistem aturannya-dari masyarakat jahiliyah ke masyarakat Islam.²

¹Departemen Agama RI. *Al-quran dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h.421

²Arief B. Iskandar (ed.), *Materi Dasar Islam: Islam Mulai Akar Hingga Daunnya*, cet. 10 (Bogor Utara: Al Azhar Press, 2014), h. 184-185

Dakwah adalah kewajiban sebagai pembawaan fitrah manusia selaku makhluk bermasyarakat, bukan monopoli golongan yang disebut 'ulama. Maka tegas perintah bagi ummat Islam untuk menyampaikan risalah Nabi, walau hanya seayat. ~Buya Dr. Mohammad Natsir~³

Dakwah adalah isim mashdar dalam senarai akar da'aa - yad'uu - da'watan yang berarti memohon, menyeru, memanggil, mengajak, mengundang, dan menjamu. Meski makna asalnya netral—bisa saja seruan baik ataupun buruk—tapi dalam anggitan ini kita akan mengkhususkannya pada makna dakwah Islam.⁴

Da'wah, secara etimologis adalah undangan atau seruan sedangkan secara syar'i, adalah seruan kepada orang lain agar melakukan kemakrufan dan mencegah dari kemungkaran, atau juga bisa didefinisikan dengan usaha untuk mengubah keadaan yang rusak, dan tidak Islami, menjadi baik sesuai dengan Islam.⁵

Dakwah adalah sebuah aktivitas yang dimaksudkan untuk mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah dari kemungkaran atau mengubah keadaan yang tidak Islami menjadi Islami.

2. Dasar dan Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi setiap insan yang mengaku dirinya muslim baik itu lelaki maupun perempuan. Terkait dengan dakwah ini Allah SWT berfirman:

³Salim A. Fillah & Felix Y. Siauw, *Bersamamu, Di Jalan Dakwah Berliku* (Yogyakarta, Pro-U Media, 2016), h. 50

⁴*Ibid.*

⁵KH. Hafidz Abdurrahman., MA, *Islam Politik & Spiritual*, (Cet. 6; Bogor: Al Azhar Press, 2015), h. 277

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ
عَزِيزٌ حَكِيمٌ (٧١)

Terjemahnya: Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka ta'at pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah. sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (At-Taubah [9]:71)⁶

Dari ayat diatas dapat kita ketahui dakwah adalah kewajiban bagi tiap individu untuk senantiasa mengajak yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar.

Dakwah Islam bertujuan untuk mengubah keadaan yang tidak Islami menjadi Islami agar bisa mendekatkan diri kepada Allah SWT. Adapun secara detail tujuan tersebut bisa diuraikan, sebagai berikut:⁷

- a) Menyerukan kepada orang kafir agar memeluk Islam;
- b) Menyerukan kepada orang Islam agar menerapkan hukum Islam secara total;
- c) Menegakkan kemakrufan dan mencegah kemungkaran, yang meliputi semua bentuk kemakrufan dan semua bentuk kemungkaran, baik kemungkaran yang dilakukan oleh pribadi, kelompok maupun negara. Juga meliputi kemakrufan yang diserukan kepada pribadi, kelompok maupun negara.

⁶Departemen Agama RI. *Al-quran dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h.158

⁷*Op.Cit.* h. 279

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial (Facebook, Twitter, Youtube dan Flickr) adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan.⁸

Pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarkan konten mereka sendiri.⁹

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan

⁸Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol.5, 2010) h.83; dikutip dalam Rizki Hakiki, "Dakwah Media Sosial (Etnografi Virtual Pada *FanpageFacebook* KH. Abdullah Gymnastiar)" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h. 52-53

⁹Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Canada: O'Reilly Media, 2010), h. 2-3; dikutip dalam Rizki Hakiki, "Dakwah Media Sosial (Etnografi Virtual Pada *FanpageFacebook* KH. Abdullah Gymnastiar)" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h.53

bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹⁰

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".¹¹

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.¹²

Media sosial secara ringkas dapat didefinisikan sebagai medium (sarana) berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lainnya baik itu secara langsung maupun tunda melalui pesan audio, visual maupun audio visual.

2. Karakteristik Media Sosial

Sebagai sebuah sarana media sosial tentu memiliki karakteristik yang mungkin dibedakan dengan media lain.

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media Siber, walaupun demikian antara media sosial dan media Siber memiliki karakteristik yang tidak

¹⁰“Media Sosial” WIKIPEDIA. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial (diakses pada 20 Februari 2018)

¹¹*Ibid.*

¹²20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/amp> (diakses pada 20 Februari 2018)

jauh berbeda. Namun dalam media sosial ada karakteristik khusus yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media siber. Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya adalah:¹³

a) Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung.¹⁴

b) Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media siber lainnya, dimana pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada.¹⁵

c) Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap

¹³Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbios Rekatama Media, 2015) h. 16-34: dikutip dalam Rizki Hakiki, “Dakwah Media Sosial (Etnografi Virtual Pada *FanpageFacebook* KH. Abdullah Gymnastiar)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h. 54-55

¹⁴*Ibid.* h. 55

¹⁵*Ibid.* h. 56

informasi yang diunggah ke Facebook, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali.¹⁶

d) Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan bagi antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Di media sosial interaksi yang sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misalnya tanda jempol 'Like' di Facebook. Atau bisa juga sebuah video yang diunggah ke Youtube bisa jadi mendapatkan komentar yang banyak, dan komentar tersebut tidak hanya dari pengunjung Youtube saja, bisa juga melalui media sosial lainnya, karena bisa jadi video tersebut dibagikan, baik ke media sosial, situ pribadi, atau melalui *broadcast* dari aplikasi oesab seperti Blackberry Messenger.¹⁷

e) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada

¹⁶*Ibid*,

¹⁷*Ibid*, h. 57-58

bisa karena teknologinya atau pun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.¹⁸

f) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

Contoh di Youtube, media sosial memiliki konten video yang dimana pengguna diberikan fasilitas untuk membuat kanal atau channel sendiri. Kanal tersebut dimiliki oleh setiap pengguna, dimana pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori atau pun jenis yang sesuai dengan kontennya.¹⁹

g) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lainnya dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif menyebarkan konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang

¹⁸*Ibid*, h. 58

¹⁹*Ibid*, h. 60

didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini tapi ada data dan fakta terbaru.²⁰

Dari beberapa karakteristik di atas juga karakteristik yang lain, yaitu:²¹

h) *Participation*

Media sosial mendukung penuh kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Dukungan ini membuat hubungan antar media dan audiens menjadi kabur.

i) *Openness*

Sebagai dasar media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan voting, pemberian komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial

j) *Conversation*

Ketika media tradisional mengedepankan *broadcast* (transmisi dan distribusi pesan kepada *audience*) media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah.

k) *Community*

²⁰*Ibid*, h. 60-61

²¹Anthony Mayfield dan Michael A. Stelzner, *What is Social Media Includes Annual Marketing Report*, (Penerbit iCrossing, 2008) h.5; dikutip dalam Rizki Hakiki, “Dakwah Media Sosial (Etnografi Virtual Pada *FanpageFacebook* KH. Abdullah Gymnastiar)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h. 61

Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi *commoninterest*, seperti kesukaannya terhadap fotografi, politik, dan TV show.

1) *Connectedness*

Sebagian besar media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berhubungan dengan siapapun.

3. *Youtube*

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli

oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.²²

Secara ringkas *youtube* merupakan sebuah situs di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video.

4. Media Sosial Dalam Perspektif Dakwah

Media sosial sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya merupakan medium (sarana) berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lainnya baik itu secara langsung maupun tunda melalui pesan audio, visual maupun audio visual.

Bila ditinjau dari perspektif dakwah, media ataupun sarana secara umum bukanlah hal yang asing dalam penyebaran Islam ke berbagai penjuru negeri, sebagaimana tercatat dalam sejarah tatkala Rasulullah Saw mengirimkan surat kepada penguasa-penguasa wilayah diantaranya yakni Kisra di Persia dan Heraclius di Romawi. Saat itu melalui suratnya Rasulullah Saw mengajak kepada penguasa-penguasa tersebut untuk memeluk Islam, meskipun terjadi penolakan terhadap seruan Rasulullah Saw. Namun, disini bisa kita lihat Islam sebagai Agama yang tidak anti terhadap kemajuan teknologi melalui yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw.

Dalam hal ini media sosial pun memiliki kedudukan yang sama, ia dapat digunakan sebagai media dalam penyebar luasan Islam, tentu dengan berbagai kekurangan maupun kelebihan. Sehingga aktivitas dakwah tidak boleh hanya terbatas pada media sosial tetapi juga mesti dilakukan secara langsung. Sebab,

²²“*Youtube*” WIKIPEDIA <https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube> (diakses pada 24 Februari 2018)

karakteristik media sosial yang paling mendasar adalah memerlukan akses jaringan internet sementara di negeri ini masih banyak daerah yang tersentuh akses internet sehingga inilah yang menjadi salah satu kekurangan dari media sosial.

C. Film

1. Definisi Film

Film, juga dikenal sebagai movie, gambar hidup, film teater atau foto bergerak, merupakan serangkaian gambar diam, yang ketika ditampilkan pada layar akan menciptakan ilusi gambar bergerak karena efek fenomena phi. Ilusi optik ini memaksa penonton untuk melihat gerakan berkelanjutan antar objek yang berbeda secara cepat dan berturut-turut. Proses pembuatan film merupakan gabungan dari seni dan industri. Sebuah film dapat dibuat dengan memotret adegan sungguhan dengan kamera film; memotret gambar atau model miniatur menggunakan teknik animasi tradisional; dengan CGI dan animasi komputer; atau dengan kombinasi beberapa teknik yang ada dan efek visual lainnya.²³

Film mempunyai suatu bentuk yang sangat khas dan membedakan dari cabang seni lainnya. Dalam mempersepsi film terjadi suatu proses psikologi yang menarik, terjadi identifikasi optis, emosional dan imajiner. Relitas yang terdapat pada film adalah realitas yang virtual. Kenyataan yang ditampilkan film seperti kenyataan dalam cermin. Virtual ini menjadi sangat kuat karena film itu memiliki struktur yang dibangun secara nalar dan bermotif. Struktur itu memiliki dua segi seperti dua sisi dari mata uang yang sama, yaitu struktur “bathiniah” yang disebut

²³“Film” *WIKIPEDIA*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Film> (diakses pada 20 Februari 2018)

plot dan struktur lahirnya dibangun oleh *shot*, *scene* (adegan) dan *sequence* (sekwens).²⁴

2. Unsur-unsur Dalam Film

Beberapa unsur yang terdapat dalam sebuah film adalah:²⁵

- 1) *Title* (judul).
- 2) *Credent Title* (produser, karyawan, artis, dan lain-lain).
- 3) Tema Film.
- 4) Intrik yaitu usaha pemeranan film untuk mencapai tujuan.
- 5) Klimaks yaitu bentran antara kepentingan.
- 6) Plot (alur cerita).
- 7) Keterangan masalah yang masih terkatung-katng.
- 8) *Millionsetting* (latar belakang terjadinya peristiwa).
- 9) Sinopsis (ringkasan atau gambarann dengan cepat kepada orang yang berkepentingan.
- 10) *Trailer* (bagian film yang menarik).
- 11) *Character* (karakteristik pelaku).

3. Film Pendek

Film pendek ialah salah satu bentuk film paling simple dan paling kompleks. Di awal perkembangannya film pendek sempat dipopulerkan oleh comedian Charlie Chaplin. Secara teknis film pendek merupakan film yang

²⁴D.A Perasi, *Film/ Media/ Seni*, (Jakarta: Perss FFTV-IKJ 2005), h. 8 dikutip dalam Asriyanti “Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Semiotik Film Pendek Ramadhan Halal Yayasan Darul Qur’an)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Kendari, Kendari, 2017), h. 22

²⁵Zeid Maftuh “Analisis Wacana Dakwah dalam Film Ayat-Ayat Cinta” (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Ilmu UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008), h. 29-30

memiliki durasi di bawah 50 menit. Mengenai cara bertuturnya, film pendek memberikan kebebasan bagi para pembuat dan pemirsanya, sehingga bentuknya menjadi sangat bervariasi. Film pendek dapat saja hanya berdurasi 60 detik, yang penting ide dan pemanfaatan media komunikasinya dapat berlangsung efektif. Yang menjadi menarik justru ketika variasi-variasi tersebut menciptakan cara pandang-cara pandang baru tentang bentuk film secara umum, dan kemudian berhasil memberikan banyak sekali kontribusi bagi perkembangan sinema.

Pada hakikatnya film pendek bukan merupakan reduksi dari film dengan cerita panjang, atau sebagai wahana pelatihan bagi pemula yang baru masuk ke dunia perfilman. Film pendek memiliki ciri/karakteristik sendiri yang membuatnya berbeda dengan film cerita panjang, bukan karena sempit dalam pemakaian atau pembuatannya lebih mudah serta anggaran yang minim. Tapi karena film pendek memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa untuk para pemainnya.

Istilah film pendek mulai populer sejak tahun 50-an, sedangkan alur perkembangan film pendek dimulai dari Jerman dan Perancis. Para penggagas film pendek itu ialah Manifesto Oberhausen di Jerman dan kelompok Jean Mitry di Perancis. Kemudian muncul Oberhausen Kurzfilmtage yang sekarang menjadi festival film pendek tertua di dunia, tepatnya di kota Oberhausen sendiri. Tidak menunggu waktu yang lama Paris pun menjadi saingan dengan kemunculan Festival du Court Metrage de Clermont-Ferrand yang diadakan tiap tahun. Festival-festival film pendek di Eropa menjadi ajang eksibisi utama yang sarat pengunjung, apalagi didukung dengan munculnya cinema house bervolume kecil.

Masyarakat pun dapat menyaksikan pemutaran film-film pendek ini di hampir setiap sudut kota di Eropa.

Di Indonesia film pendek sampai sekarang masih menjadi sosok yang termarginalkan *dari sudut pandang pemirsa*. Film pendek Indonesia mulai muncul di kalangan pembuat film Indonesia sejak munculnya pendidikan sinematografi di IKJ. Perhatian para film-enthusiasts di era tahun 70-an bisa dikatakan cukup baik dalam membangun atmosfer positif bagi perkembangan film pendek di Jakarta. Bahkan, Dewan Kesenian Jakarta mengadakan Festival Film Mini setiap tahunnya semenjak tahun 1974, dimana format film yang diterima hanyalah seluloid 8mm. Tapi, sangat disayangkan pada tahun 1981 Festival Film Mini berhenti karena kekurangan dana.

Tahun 1975 mulai muncul Kelompok Sinema Delapan yang dimotori Johan Teranggi dan Norman Benny. Kelompok ini secara simultan terus mengkampanyekan pada masyarakat bahwa seluloid 8mm dapat digunakan sebagai media ekspresi kesenian. Hingga pada tahun 1984 munculnya hubungan internasional diantaranya dengan para filmmaker Eropa terutama dengan Festival Film Pendek Oberhausen. Hal itu, membuat film pendek mulai berani unjuk gigi dimuka dunia. Keadaan ini memancing munculnya Forum Film Pendek di Jakarta, yang berisikan para seniman, praktisi film, mahasiswa dan penikmat film dari berbagai kampus untuk secara intensif membangun networking yang baik di kalangan pemerhati film.

Tapi, tetap saja hal itu tidak berlangsung lama karena Forum Film Pendek hanya bertahan selama dua tahun saja. Secara garis besar, keadaan film pendek di

Indonesia memang dapat dikatakan ironis. Karena film pendek Indonesia hampir tidak pernah tersampaikan ke pemirsa lokal-nya secara luas karena miskinnya ajang-ajang pameran dalam negeri. Tetapi di sisi lain, di dunia internasional film pendek Indonesia cukup mampu berbicara dan eksis. Dari sejak karya-karya Slamet Rahardjo, Gotot Prakosa, Nan T. Achnas, Garin Nugroho, sampai ke generasi Riri Riza dan Nanang Istiabudi.²⁶

²⁶“Film Pendek” *WIKIPEDIA* https://id.m.wikipedia.org/wiki/Film_pendek (diakses pada 24 Februari 2018)

4. Film Dalam Perspektif Dakwah

Film sebagai salah satu produk perkembangan teknologi telah memiliki tren komunikasi yang cukup signifikan, film tidak lagi menjadi sebatas hiburan bagi khalayak namun lebih dari itu film menjadi sebuah media komunikasi yang efektif. Melalui film ini dapat diekspresikan seni dan kreativitas sekaligus mengkomunikasikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas.

Dalam penyampaian pesan melalui film terjadi proses yang berdampak signifikan bagi para penontonnya. Ketika menonton sebuah film, terjadi identifikasi psikologis dari diri penonton terhadap apa yang disaksikannya. Penonton memahami dan merasakan seperti apa yang dialami salah satu pemeran. Pesan-pesan yang terdapat dalam sejumlah adegan film akan membekas dalam jiwa penonton, sehingga pada akhirnya pesan-pesan itu membentuk karakter penonton.²⁷

Film sebagai sebuah media komunikasi dapat berfungsi sebagai media dakwah yang bertujuan mengajak kepada kebenaran yakni Islam. Dengan berbagai macam kelebihannya, film menjadikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat menyentuh penonton tanpa harus menggurui mereka. Oleh karenanya tidak mengherankan bila penonton berperilaku serupa dengan peran dalam suatu film yang pernah ditontonnya.

Oleh karena itu, film dakwah bukanlah film yang menampilkan sebatas ceramah. Namun, lebih daripada itu pesan-pesan dakwah dikemas sehingga

²⁷Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h.136 dikutip dalam Siti Muthi'ah "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Film Perempuan Berkalung Sorban" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), h. 30

menghasilkan film yang berkualitas serta jauh dari unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam.

D. Analisis Semiotik

1. Definisi

Di dalam KBBI kata analisis diartikan sebagai

ana·li·sis *n* 1 penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya); 2 *Man* penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan; 3 *Kim* penyelidikan kimia dengan menguraikan sesuatu untuk mengetahui zat bagiannya dan sebagainya; 4 penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya; 5 pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya;²⁸

Semiotika atau ilmu ketandaan (juga disebut studi semiotik dan dalam tradisi Saussurean disebut semiologi) adalah studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik.²⁹

²⁸“Analisis” *KBBI* <https://kbbi.web.id/analisis.html> (diakses pada 25 Februari 2018)

²⁹“Semiotika” *WIKIPEDIA* <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Semiotika> (diakses pada 25 Februari 2018)

Secara sederhana Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang system-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.³⁰

Semiotika dalam hal ini adalah ilmu yang mengkaji tentang makna-makna baik yang berupa bahasa maupun tanda fisik. Dalam film penggunaan semiotika ini adalah untuk mengetahui makna yang hendak disampaikan oleh produser film melalui gambar maupun bahasa media audio maupun audio-visual sehingga maksud dari film tersebut dapat dimengerti oleh khalayak

2. Teori Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes lebih menekankan interaksi antara teks dan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

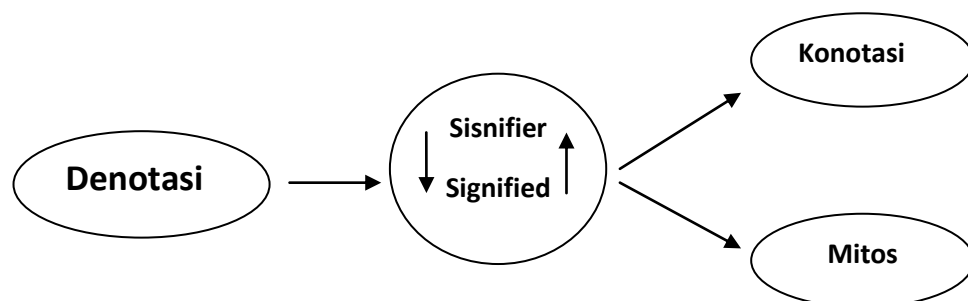
Roland Barthes dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Kata konotasi berasal dari bahasa latin *connotare*, "menjadi makna" dan mengarah pada tanda-tanda kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata(dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi). Kata melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Roland Barthes, semiotikus terkemuka dari

³⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Ed. I*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), cet. Ke-2, h. 261-262.; dikutip dalam Siti Sopianah "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), h. 27

Prancis dalam bukunya *Mythologies* (1972) memaparkan konotasi kultural dari berbagai aspek kehidupan keseharian orang Prancis. Menurutnya, tujuannya untuk membawakan dunia tentang “apa yang terjadi tanpa mengatakan”.

Sedangkan denotasi di pihak lain menunjukkan arti literature atau yang eksplisit dari kata-kata dan fenomena yang lain. Sebagai contoh boneka Barbie menunjukkan boneka mainan, yang dipasarkan pertama kali pada tahun 1959, dengan tinggi 11,5 inci, dengan ukuran 5,25 inci, tinggi pinggang 3 inci, dan pinggul 4,25 inci. Sementara konotasi dari Barbie, secara kontras penuh dengan kontroversi³¹. Karena menurut sebagian orang bahwa boneka Barbie tersebut adalah lambang atau simbol dari emansipasi wanita. Dibawah ini kita bisa lihat ada gambar mengenai teori Roland Barthes.

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes



Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi

³¹Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1999), h. 15; dikutip dalam Asriyanti “Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Semiotik Film Pendek Ramadhan Halal Yayasan Darul Qur’an)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Kendari, Kendari, 2017), h. 30

penanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Salah satu wilayah penting yang ditambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya, sistem kedua ini oleh Barthes disebut *konotatif*, yang dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes

<i>Dennotative Sign</i> (tanda denotative)	<i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)
<i>Denotative Signifier</i> (penanda denotative)	<i>Connotative signifier</i> (pemanda konotatif)
<i>Dennotative Signified</i> (petanda denotative)	<i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)

Berdasarkan peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif(3) terdiri atas penanda(1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada

perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes.³²

E. Penelitian Relevan

Penelitian yang menjadi rujukan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian dari Asriyanti, Skripsi, IAIN Kendari, 2017 *Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Youtube*“(Analisis Semiotik Film Pendek Ramadhan Halal Yayasan Darul Qur’an)”. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Subtema yang digunakan untuk menganalisis film tersebut adalah relasi hubungan suami dan istri beserta tugas dan tanggung jawab antara keduanya.

Kedua, penelitian dari Siti Sopianah, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2010 *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa maksud dari iklan tersebut adalah dengan meminum susu tersebut akan menguatkan ketika menjalankan ibadah puasa *Ramadhan* dan juga dijelaskan hasil dari mitos yang sebenarnya tidak membatalkan puasa seperti menangis, makan angin dan buang angin dalam air.

Adapun Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan kedua penelitian di atas adalah terletak pada penggunaan analisis semiotik Roland Barthes, adapun perbedaannya yaitu yang menjadi objek analisisnya, pada

³²Asriyanti “Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Semiotik Film Pendek Ramadhan Halal Yayasan Darul Qur’an)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Kendari, Kendari, 2017), h. 29-31

penelitian Asriyanti adalah film Ramadhan Halal dan Siti Sopianah adalah Iklan Susu Bendera, adapun pada penelitian ini yang menjadi objeknya ialah Film Ramadhan Cinta.