

BAB II

PESAN DAKWAH, KOMUNIKASI EFEKTIF,

DAN FILM

A. Kajian tentang Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti perintah, nasehat, amanat yang harus dilakukan atau disampaikan kepada orang lain, baik individu maupun kelompok (Poerwadarminto, 2006: 883). Pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber tadi. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan (Ilaihi, 2010: 97).

Pesan umumnya disampaikan dalam bentuk simbol, yaitu berupa verbal (lisan) atau nonverbal (non-lisan). Simbol lisan berupa kata-kata, sedangkan simbol nonverbal disampaikan dalam bentuk nada suara atau gerak fisik (gesture) seperti gerak mata, ekspresi wajah, memainkan jari-jemari atau sikap badan dan penampilan, atau isyarat seperti membunyikan alat atau menunjukkan warna (Arifin, 2011: 249).

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *message*, *content* atau informasi. Berdasarkan penyampaiannya,

pesan dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau menggunakan sarana media (Ilaihi, 2010: 98).

Syarat pertama yang diperhatikan dalam merencanakan dan menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi (*maddah*) dakwah yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Dalam ilmu komunikasi dijelaskan bahwa syarat utama sebuah pesan dalam mempengaruhi khalayak, ialah pesan itu mampu membangkitkan perhatian khalayak. Hal ini juga berkaitan dengan faktor siapa (*da'i* atau *mubaligh*) yang akan menyampaikan atau menyajikan pesan dakwah tersebut. Karena suatu pesan dakwah yang sama, tetapi disampaikan oleh dai yang berbeda kepada khalayak yang sama akan menimbulkan efek yang berbeda. Begitupun suatu pesan yang sama disampaikan oleh dai yang sama, tetapi kepada khalayak yang berbeda, juga akan menimbulkan efek yang berbeda pula (Arifin, 2011: 249).

Segala pesan yang *amar ma'ruf nahi mungkar*, yang bersumber dari al- Qur'an dan Hadis dan tidak bertentangan dengan keduanya adalah pesan dakwah. Nilai-nilai ajaran Islam secara implisit maupun eksplisit tertuang dalam kedua sumber tersebut. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik dan tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk menerima dan mengamalkannya (Amin, 2009: 88).

Pesan dakwah harus menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak sebagai manusia atau sebagai

mahluk sosial, maka pesan harus direncanakan. Perencanaan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik khalayak. Khalayak harus diajak dan harus dimohon atau dibujuk dengan pesan dakwah persuasif dan metode persuasif (Arifin, 2011: 246).

Pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber al-Qur'an dan Hadits disebut juga materi dakwah. Oleh karena itu membahas pesan dakwah adalah membahas ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam yang sangat luas, bisa dijadikan sebagai *maddah* dakwah Islam (Aziz, 2004: 319).

Materi dakwah, tidak lain adalah al-Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama yang meliputi akidah, syari'ah dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya (Bachtiar, 1997: 33). *Maddah* atau materi dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga masalah pokok, yaitu sebagai berikut (Aziz, 2004: 332-333):

a. Masalah akidah

Akidah secara etimologi adalah ikatan, sangkutan. Disebut demikian karena ia mengikat dan menjadi sangkutan atau gantungan segala sesuatu. Dalam pengertian teknisnya adalah iman atau keyakinan. Karena itu akidah Islam ditautkan dengan rukun iman yang menjadi azas seluruh ajaran Islam.

b. Masalah syari'ah

Syari'at dalam Islam erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya dan mengatur pergaulan hidup manusia dengan manusia. Syari'ah dibagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Tuhan, sedangkan muamalah adalah ketetapan Allah yang berlangsung dengan kehidupan sosial manusia. Seperti hukum warisan, rumah tangga, jual beli, kepemimpinan dan amal-amal lainnya.

c. Masalah akhlak

Akhlak adalah bentuk jamak dari *khuluq* yang secara etimologi berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabiat. Akhlak bisa berarti mahmudah dan bisa pula madzmumah. Yang termasuk mahmudah adalah akhlak yang sifatnya benar, amanah, sabar, dan sifat baik lainnya. Sedangkan yang madzmumah adalah akhlak yang sifatnya buruk, seperti sombong, dendam, dengki dan khianat.

Akhlak tidak hanya berhubungan dengan Sang Khalik namun juga dengan makhluk hidup seperti dengan manusia, hewan dan tumbuhan. Akhlak terhadap manusia contohnya akhlak dengan Rasulullah, orang tua, diri sendiri, keluarga, tetangga, dan masyarakat (Ali, 2000: 357).

Akhlak manusia dengan manusia disini terhadap relasi gender yaitu antara laki-laki dan perempuan. Masyarakat Islam memberikan kedudukan kepada wanita dalam berbagai bidang, lengkap dengan beberapa keistimewaan dan kelebihan, sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat Islam, antara lain:

- a) Hubungan pria dengan wanita ialah hubungan jenis, mendapat hak kewajiban yang dapat dicapai masing-masing, seimbang dengan beban dan beratnya tanggung jawab dan kemampuan.

Firman Allah SWT dalam QS. An- Nisa ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا ...

Artinya:“wahai umat manusia! Peliharakanlah dirimu kepada Allahmu (Rabimu) yang telah menciptakanmu dari Satu Diri dan dari padanya diciptakan- Nya pasangannya”.(QS. An Nisa: 1) (Depag RI, 2005: 77).

Jadi tidak terdapat keistimewaan pria dari wanita dan tidak ada penghinaan terhadap wanita.

- b) Islam menyamakan hak pria dan wanita dalam tugas keagamaan dan kewajibannya, kecuali yang menyulitkan wanita dan jauhnya dari kemampuan. Jadi, mengenai amal baik dan ma'ruf kedua jenis itu sama. Firman Allah SWT dalam QS. Al Imron ayat 195:

فَأَسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَمَلٍ مِّنْكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ
بَعْضُكُمْ مِّنْ بَعْضٍ

Artinya: “Allah mengabulkan dia mereka (yang beriman) bahwa “Saya tidak akan menyia-nyiakan amal siapapun yang beramal dari kalanganmu, pria dan wanita, sebagianmu atas yang lain”.QS.Al Imron: 195) (Depag RI, 2005: 76).

- c) Islam menyamakan hak pria dan wanita dalam mendapatkan balasan dunia dan akhirat. Firman Allah SWT dalam QS. An Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Siapapun yang mengamalkan amal saleh, baik pria dan wanita atas dasar iman, maka Kami (Allah) berikan kehidupan yang baik dan akan Kami berikan balasan yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan itu”.(QS. An Nahl: 97) (Depag RI, 2005: 278).

Mengenai hal-hal di atas tidak ada bentuk kata yang muanas (feminine), tetapi benar-benar terlihat persamaan hak (emansipasi penuh) (Masyhur, 1994:409-412).

2. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah menjadikan perilaku Muslim dalam menjalankan Islam sesuai dengan nilai-nilai Islam. Agama *rahmatan lil alamin* ini harus

didakwahkan kepada seluruh manusia. Dalam prosesnya, dakwah melibatkan unsur-unsur dakwah, menurut Aziz (2004: 75) di antaranya:

a. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu, kelompok, atau berebentuk lembaga (Aziz, 2004: 75)

Da'i merupakan seseorang atau kelompok yang aktif melaksanakan dakwah kepada masyarakat. *Da'i* ini ada yang melaksanakan dakwahnya secara individu ada juga yang berdakwah secara kolektif melalui organisasi. Semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah.

b. *Mad'u* (Mitra Dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- 2) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

3) Golongan yang berbeda dengan golongan yang atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar (Ilahi, 2010: 20)

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* pada *mad'u*. *Mad'u* dakwah secara umum meliputi tiga aspek, diantaranya bidang akidah, syariah, dan akhlak (Aziz, 2004: 94).

d. *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Thariqoh yaitu cara atau strategi yang harus dimiliki oleh *da'i*, dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya. Metode dakwah ini secara umum ada tiga berdasarkan al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 yaitu; Metode *Bil Hikmah*, Metode *Mau'izhoh Hasanah*, dan Metode *Mujadalah*.

1) *Bil Hikmah*, yaitu berdakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga didalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.

2) *Mau'izhoh Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.

3) *Mujadalah*, adalah berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan

tekanan-tekanan dan tidak pula menjelekan yang menjadi mitra dakwah.

Adapun ditinjau dari sudut pandang yang lain, menurut Tasmara (1997: 43) metode dakwah dapat dilakukan pada berbagai metode yang lazim dilakukan dalam pelaksanaan dakwah. Dalam artian pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan human oriented menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia. Metode-metode itu adalah:

1) Metode Ceramah

Metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian, dan penjelasan tentang sesuatu kepada pendengar dengan menggunakan lisan

2) Metode Tanya Jawab

Metode yang dilakukan dengan menggunakan tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana ingatan atau pikiran seseorang dalam memahami atau menguasai materi dakwah, disamping itu juga untuk merangsang perhatian penerima dakwah (Munsi, 1978: 31-32)

3) Metode Diskusi

Metode diskusi sering dimaksudkan sebagai pertukaran pikiran (gagasan, pendapat, dan sebagainya) antara sejumlah orang secara lisan membahas suatu masalah tertentu yang dilaksanakan secara teratur dan bertujuan untuk memperoleh kebenaran.

4) Metode Sisipan

Metode ini digunakan dimana inti agama atau jiwa keagamaan disusupkan atau disisipkan ketika memberi keterangan, penjelasan, pelajaran, kuliah, ceramah, pidato, dan lain-lain. Maksudnya bersama dengan materi lain (bersifat umum) dengan tidak terasa kita memasuki inti sari atau jiwa keagamaan kepada hadirin.

5) Metode Propaganda

Propaganda berasal dari Yunani *propagare* artinya menyebarkan atau meluaskan. Dakwah dengan menggunakan metode propaganda berarti suatu upaya menyiarkan Islam dengan cara mempengaruhi dan membujuk masa, persuasive dan bukan bersifat otoriter (Abdullah, 1989: 91).

6) Metode Keteladanan

Dakwah dengan menggunakan metode keteladanan atau demonstrasi berarti suatu cara penyajian dakwah dengan memberikan keteladanan langsung sehingga mad'u akan tertarik untuk mengikuti kepada apa yang dicontohkannya.

7) Metode Home Visit

Menggunakan metode ini yaitu dakwah yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan kepada suatu objek tertentu dalam rangka menyampaikan isi dakwah kepada penerima dakwah.

8) Metode Drama

Dakwah menggunakan metode ini menggunakan suatu cara penyajian materi dakwah dengan menunjukkan dan mempertontonkan kepada media agar dakwah tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini berbeda dengan metode infiltrasi karena bersifat umum, sedangkan drama lebih bersifat spesifik.

Menurut Ilahi (2010: 21) metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Sementara itu, dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan *approach*, yaitu cara-cara yang digunakan oleh seorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

e. Wasilah (Media Dakwah)

Wasilah adalah media atau instrument yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada *mad'u*. Media bias dimanfaatkan oleh *da'i* untuk menyampaikan dakwahnya baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan. Di Antara media dakwah yang masih banyak digunakan oleh para *da'i* saat ini adalah: TV, radio, surat kabar, majalah, buku, internet, hand phone, bulletin (Saputra, 2011: 9)

Menurut Aziz (2004: 120) wasilah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima, yaitu:

- 1) Lisan, yaitu *wasilah* dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Tulisan, yaitu dakwah dengan menggunakan media tulis (cetak), seperti buku, majalah, surat kabar, dan spanduk.
- 3) Lukisan, bisa berupa gambar atau karikatur.
- 4) Audio Visual yaitu dakwah yang merangsang indera pendengaran atau penglihatan. Misalnya: televisi, film, slide, internet, dan sebagainya.
- 5) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh *mad'u*.

Untuk mendapatkan sasaran dalam komunikasi dakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan serta teknik dakwah yang akan digunakan.

Dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah (Ilaihi, 2010: 106), dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) *The Spoken Words* (berbentuk ucapan), yang termasuk dalam kategori ini adalah alat yang mengeluarkan bunyi. Karena hanya dapat ditangkap oleh telinga dan biasa disebut dengan *the audial media* dan dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti telepon, radio, dan lain-lain.

- 2) *The Printed Writing* (berbentuk tulisan), yang termasuk di dalamnya adalah barang-barang cetak, gambar-gambar cetak, lukisan-lukisan, tulisan-tulisan (buku, surat kabar, majalah, brosur, sms, dan sebagainya)
- 3) *The Audio Visual* (berbentuk gambar hidup), yaitu merupakan penggabungan dari kedua golongan di atas, yang termasuk dalam kategori ini adalah film, video, DVD, CD, dan sebagainya.

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Atsar sering disebut *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. Padahal *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Jika dakwah telah dilakukan seorang *da'i* dengan *maddah*, *wasilah*, *thoriqoh* tertentu maka akan timbul respons dan efek (Aziz, 2004: 138)

B. Komunikasi Efektif

1. Teknik Komunikasi Efektif

Teknik dalam berkomunikasi diperlukan, pada dasarnya setiap komunikasi ingin mencapai sasaran khalayak yang efektif. Artinya pesan yang disebarluaskan tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh khalayak sasaran yang pada gilirannya akan dapat menimbulkan reaksi

atau respon mengikuti seperti apa yang dianjurkan dari pihak komunikator.

Oleh karena itu, seorang komunikator harus dapat menguasai teknik dan metode yang akan digunakan agar dapat mencapai sasaran yang dimaksud. Dengan demikian, bahwa usaha memberikan penyampaian pesan memerlukan beberapa teknik komunikasi yang efektif (Effendy, 1984: 6), seperti:

a. Teknik Komunikasi Informatif (*Communication Infirmative*)

Adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya memberi tahu atau memberi penjelasan kepada orang lain. Komukasi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, misalnya melalui papan pengumuman, pertemuan-pertemuan kelompok dan juga media masa. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahuinya saja. Teknik informative yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian.

b. Teknik Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

Menurut Kenneth E. Andersen persuasi dalah suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator (Effendy, 1984: 125)

Komunikasi persuasi bertujuan mengubah perilaku, kepercayaan dan sikap seseorang dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologi dari komunikan yang hendak dipengaruhinya, sehingga bersedia melakukan tindakan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator. Teknik ini afektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi bergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

c. Teknik Komunikasi Koersif (*Coersive/ Instructive Communication*)

Adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan cara yang mengandung paksaan agar melakukan suatu tindakan atau kegiatan tertentu. Jadi teknik komunikasi ini mengandung sanksi yang apabila tidak dilaksanakan oleh sipenerima pesan maka ia akan menanggung akibatnya. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam bentuk putusan-putusan, instruksi dan lain-lain yang sifatnya imperative yang artinya mengandung keharusan dan kewajiban untuk ditaati dan dilaksanakan. Teknik ini bisa digunakan oleh atasan terhadap bawahannya yang menuntut adanya kedisiplinan kerja karyawan.

d. Hubungan Manusia (*Human Relations*)

Hubungan manusiawi merupakan terjemahan dari *human relation*. Adapula yang mengartikan hubungan manusia dengan hubungan antar manusia, namun dalam kaitanya hubungan manusia

tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja, namun di dalam pelaksanaannya terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional dan pendekatan sosial budaya.

Teori komunikasi berbasis interpretasi dan penyampaian pesan menurut Syaiful Rohim (2009: 228) ada tiga teori diantaranya:

a. Speech Act Theory

Menjelaskan bahwa unit dasar dari Bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan sesuatu. Kata-kata atau ucapan tidak hanya menyampaikan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu, itulah mengapa unit dasar dari perkataan selalu *speech act*.

b. Balance Theory

Memberikan penjelasan tentang bagaimana mencari jalan tengah sehingga menemukan titik keseimbangan terhadap 2 atau lebih orang yang memiliki perbedaan dalam intepretasinya.

c. Theories of Meaning

Memberikan penjelasan tentang bagaimana seseorang menangkap dan mempelajari pesan yang diterimanya yang emudian akan diaplikasikan pada tingkah lakunya. Proses yang terjadi dimana individu menerima stimulus dari lingkungan, kemudian ia membentuk peta hubungan antara stimulus-respons dalam tindakannya.

2. Macam-macam Komunikasi

Menurut Widjaja (2000: 64) R.I Sukartin Cetrobo membedakan macam-macam komunikasi menurut cara penyampaiannya ada dua yaitu:

a. Komunikasi Lisan

Komunikasi yang dilakukan secara lisan, dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat dilakukan melalui telepon. Kebaikan komunikasi lisan antara dapat dilakukan secara cepat, langsung, terhindar salah paham, jelas, dan informal. Kekurangannya dilaksanakan satu arah.

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi yang dilakukan secara tertulis, keuntungannya bahwa komunikasi ini telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik, dapat dibaca berulang-ulang, menurut prosedur tertentu. Kekurangannya memerlukan dokumentasi secara yang cukup banyak.

C. Film

1. Pengertian Film

Film adalah gambar hidup dari seongkok seluloid dan dipertunjukkan melalui proyektor. Di masa sekarang produksi film tidak hanya menggunakan pita seluloid (proses kimia), tetapi memanfaatkan

teknologi video (proses elektronik) namun keduanya tetap sama yaitu gambar hidup (Sumarno, 1996: 4).

Film bergerak dengan cara cepat dan bergantian sehingga memberikan visual yang kontinyu. Kemampuan film melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Tujuan film selain sebagai hiburan, juga sebagai informasi dan pendidikan. Film sebagai media komunikasi mempunyai tujuan *transmission of values* (penyebaran nilai-nilai). Tujuan ini disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok (Elvinaro dan Lukiati, 2004: 136).

Film memberikan pengaruh yang besar pada jiwa manusia. Dalam satu proses menonton film, terjadi suatu gejala yang disebut oleh ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologis (Kusnawan, *et al*, 2004: 93). Alasan-alasan khusus mengapa seseorang menyukai film karena ada unsur usaha manusia untuk mencari hiburan dan meluangkan waktu, karena film tampak hidup dan memikat. Menonton film dapat dijadikan sebagai bagian dari acara-acara kencan antara pria dan wanita. Akan tetapi, alasan utamanya, yaitu seseorang menonton film untuk mencari nilai-nilai yang memperkaya batin. Setelah menyaksikan film, seseorang memanfaatkan untuk mengembangkan suatu realitas rekaan sebagai bandingan terhadap realitas nyata yang dihadapi. Jadi film dapat dipakai penonton untuk melihat-lihat hal-hal di dunia ini dengan pemahaman baru (Sumarno, 1996: 22).

Sebuah film disadari atau tidak, dapat mengubah pola kehidupan seseorang. Terkadang ada seseorang yang ingin meniru kehidupan yang dikisahkan dalam film (Soubur, 2003: 17). Para penonton kerap menyamakan seluruh pribadinya dengan salah seorang pemeran film.

Pengaruh sebuah film diantaranya:

1. Pesan yang terdapat dalam adegan-adegan film akan membekas dalam jiwa penonton, gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologi (Ardianto, 2012: 147).
2. Pengaruh terbesar yang ditimbulkan film yaitu imitasi atau peniruan. Peniruan yang diakibatkan oleh anggapan bahwa apa yang dilihatnya wajar dan pantas untuk dilakukan setiap orang. Jika film-film yang tidak sesuai dengan norma budaya bangsa (seperti seks bebas, penggunaan narkoba) dikonsumsi oleh penonton khususnya remaja, maka generasi muda Indonesia bisa rusak (Kusnawan, 2004: 95).
3. Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut *imitasi* (Ardianto, 2012: 147).

2. Sejarah Film

Hubungan masyarakat dengan film memiliki sejarah yang cukup panjang. Hal ini dibuktikan oleh seorang ahli komunikasi Oey Hang Lee, yang menyatakan bahwa film merupakan alat komunikasi massa

yang muncul kedua di dunia setelah surat kabar, mempunyai masa pertumbuhan akhir abad ke-19. Pada awal perkembangannya, film tidak seperti surat kabar pada masa pertumbuhannya pada abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 (Sobur, 2003: 126).

Karena kehadirannya yang begitu mengesankan, film *The Great Train Robbery*, dianggap sebagai film cerita pertama dalam sejarah perfilman. Edwin S. Porter, ketika menciptakan film itu pada tahun 1903, telah mampu membuat terperanjat khalayak Amerika Serikat. Meskipun hanya berlangsung kurang lebih sebelas menit, film ini tidak hanya telah membuat penontonnya seakan-akan melihat kenyataan, tetapi juga mampu mengiring mental mereka untuk seakan-akan terlibat langsung dalam kejadian-kejadian yang mereka saksikan pada layar lebar (Muhtadi, 2012: 111).

Sebetulnya film *The Great Train Robbery* itu bukan yang pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Amerika Serikat. Tahun-tahun sebelumnya, ada film yang telah muncul, seperti film *The Story of a Crime* karya Ferdinand Zecca (1901). Bahkan Porter sendiri pernah membuat film berjudul *The Life of an American Fireman* pada tahun 1902, setahun sebelum *The Great Train Robbery* yang menggetarkan perhatian masyarakat Amerika Serikat (Muhtadi, 2012: 111).

The Great Train Robbery dianggap yang pertama karena prestasi dan kualitas yang sangat menakjubkan. Teknik pembuatan benar-benar

mengagumkan, paling tidak pada zamannya. Kehadirannya dimaksudkan tidak semata-mata untuk kepentingan komersial, tetapi mengandung nilai-nilai ideal yang tercermin lewat *setting-setting*-nya yang ditata apik, serta mampu mewakili penyebaran pesan-pesan moral dan sosial (Muhtadi, 2012: 112).

Sedangkan perfilman di Indonesia, film pertama yang diputar berjudul *Ladi Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David. Pada tahun 1927 Krueger Corporation memproduksi film *Eulis Atjih* dan sampai pada tahun 1930, masyarakat disuguhi film *Lutung Kasarung*, *Si Comat* dan *Pareh* (Elvirno dan Lukiati, 2004: 135)

3. Jenis-jenis Film

Jenis film diantaranya:

a) Film Cerita

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film didistribusikan sebagai barang dagangan.

Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambarnya. Sejarah bisa diangkat menjadi film cerita yang mengandung informasi akurat, sekaligus contoh teladan perjuangan para pahlawan.

b) Film Berita

Film berita adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*).

c) Film Dokumenter

Robert Flaherty mendefinisikan film dokumenter sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan”. Film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan.

d) Film Kartun

Film kartun dibuat untuk konsumsi anak-anak, sebagian besar film kartun membuat kita tertawa karena kelucuan para tokohnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya. Sekalipun tujuan utamanya menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsur pendidikan (Ardianto, 2007:148).

4. Unsur-unsur Film

Pembuatan film dikenal sebagai kerja kolaboratif, artinya melibatkan sejumlah keahlian tenaga kreatif yang harus menghasilkan suatu keutuhan, saling mendukung dan mengisi (Sumarno, 1996: 32). Sejumlah ahli yang terkumpul dalam pembuatan film merupakan unsur-unsur film. Berikut unsur-unsur yang terdapat dalam pembuatan film dari segi non teknis:

a) Sutradara

Sutradara menduduki posisi tertinggi dari segi artistik. Tanggungjawabnya meliputi aspek-aspek kreatif, baik interpretative maupun teknis, dari sebuah produksi film. Selain mengatur laku di depan kamera dan mengarahkan akting serta diaog. Sutradara juga mengontrol posisi kamera beserta gerak kamera, suara, pencahayaan, di samping hal-hal lain yang menyumbang kepada hasil akhir sebuah film.

b) Penulis Skenario

Penulis skenario adalah orang yang mempunyai keahlian membuat transkripsi sebuah film. Membuat film dalam bentuk tertulis. Tugas menulis skenario membangun cerita yang menunjukkan perkembangan jalan cerita yang baik dan logis.

c) Penata fotografi

Penata fotografi bertugas untuk menentukan jenis-jenis *shot*. Termasuk menentukan jenis lensa (apakah lensa normal, tele, lensa sudut lebar, atau *zoom*) maupun filter yang hendak digunakan. Selain itu penata fotografi juga menentukan bukaan diafragma kamera dan mengatur lampu-lampu untuk mendapatkan efek-efek pencahayaan yang diinginkan, memeriksa hasil syuting (Sumarno, 1996:51).

d) Penata Suara

Seorang penata suara akan mengolah materi suara dari berbagai system rekaman. Fungsi suara yang terpokok memberikan informasi

lewat dialog dan narasi. Fungsi lain dengan menjaga kesinambungan gambar (Sumarno, 1996:73).

e) Penyunting

Penyunting adalah orang yang bertanggungjawab untuk mendapatkan seluruh potongan gambar dan mengaturnya kedalam kesatuan yang koheren. Seorang editor yang kreatif dapat menyelamatkan atau minimal meningkatkan versi akhir film (Effendi,2002:102).

f) Penata Artistik

Penata artistik bertanggungjawab terhadap perancangan set film. Seringkali bertanggungjawab untuk keseluruhan desain produksi. Biasanya mengerjakan tugasnya bersama dengan sutradara film.

g) Pemeran

Pemeran adalah orang yang dipekerjakan untuk memunculkan karakter yang dibuat atau disesuaikan dengan biografi kepada para penonton.

h) Penata Musik

Bertanggungjawab untuk mengatur atau menyediakan musik yang akan digunakan dalam film (Effendi,2002:108).

Sedangkan unsur-unsur film dari segi teknis itu hanya ada dua yaitu:

a) Audio; Dialog dan *Sound Effect*

1. Dialog

Dialog berisi kata-kata. Dialog dapat digunakan untuk menjelaskan perihal tokoh atau peran, menggerakkan plot maju dan membuka fakta.

2. *Sound Effect*

Sound effect adalah bunyian-bunyian yang digunakan untuk melatarbelakangi adegan yang berfungsi sebagai penunjang sebuah gambar untuk membentuk nilai dramatik dan estetika sebuah adegan.

b) Visual; *Angel*, *Lighting*, *Setting*, dan Teknik Pengambilan Gambar

1. *Angel*

Angel kamera dibedakan menurut karakteristik dari gambar yang dihasilkan ada 3 yaitu:

a. *Straight Angel*

Straight angel yaitu sudut pengambilan gambar yang normal. Biasanya ketinggian kamera setinggi dada dan sering digunakan pada acara yang gambarnya tetap seperti pembacaan berita. *Angel* seperti ini mengesankan situasi normal.

Bila pengambilan *straight angel* dilakukan dengan teknik *zoom in* atau dengan memperbesar visual obyek, hasilnya akan menggambarkan suatu ekspresi wajah obyek atau pemain

dalam memainkan karakternya. Ekspresi wajah akan terlihat cukup detail, sehingga karakter yang terbentuk akan tampak sempurna. Sedangkan pengambilan *straight angel* dengan teknik *zoom out* akan menghasilkan gambar obyek secara menyeluruh, sehingga menggambarkan secara menyeluruh ekspresi gerak tubuh dari obyek atau pemain dalam sebuah *scene* atau adegan.

b. *Low Angel*

Low angel yaitu sudut pengambilan gambar dari tempat yang letaknya lebih rendah dari obyek. Hal ini membuat seseorang Nampak kelihatan mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan kelihatan kekuasaannya.

c. *High Angel*

High angel yaitu sudut pengambilan gambar dari tempat yang lebih tinggi dari obyeknya. Hasilnya, obyek akan terlihat jauh dibawah penonton. Hal ini akan memberikan kepada penonton sesuatu kekuatan atau rasa superioritas.

2. *Lighting*

Lighting adalah tata lampu dalam film. Ada dua cahaya yang dipakai dalam produksi yaitu *natural light*, misalnya sinar matahari, dan *artificial light*, misalnya lampu jalan, lampu kendaraan, api unggun, lampu kamera, atau lampu yang disediakan secara khusus untuk mendukung pembuatan film.

3. *Setting* yaitu tempat atau lokasi pengambilan sebuah visual dalam film

4. Teknik Pengambilan Gambar

Pada dasarnya adalah cara yang digunakan dalam pengambilan atau perlakuan kamera. Merupakan salah satu hal yang penting dalam proses penciptaan visualisasi simbolik yang terdapat dalam film, dimana proses tersebut akan dapat mempengaruhi hasil gambar yang diinginkan, apakah menampilkan karakter tokoh, ekspresi wajah dan setting yang ada dalam sebuah film. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan beberapa kerangka dalam perlakuan kamera yang ada, yakni:

a. *Full Shot* (seluruh tubuh). Subyek pertama berinteraksi dengan subyek lain, interaksi tersebut menimbulkan aktivitas sosial tertentu.

b. *Long Shot* dan karakter lingkup dan jarak. *Audience* diajak oleh sang cameramen untuk melihat keseluruhan obyek.

c. *Medium Shot* (bagian pinggang ke atas). *Audience* diajak untuk sekedar mengenal obyek dengan menggambarkan sedikit suasana dari arah tujuan kameramen.

d. *Close Up* (hanya bagian wajah). Gambar memiliki efek yang kuat sehingga menimbulkan perasaan emosional karena *audience* hanya melihat pada satu titik interest. Pembaca dituntut untuk memahami kondisi subyek.

- e. *Pan Up* (kamera diarahkan ke atas). Film dengan teknik ini menunjukkan kesan bahwa obyek lemah atau kecil.
- f. *Pan Dawn* (kamera diarahkan ke bawah). Teknik ini menunjukkan kesan obyek sangat agung, berkuasa, kokoh, dan berwibawa. Namun juga bisa menimbulkan kesan bahwa subyek dieksploitasi karena hal tertentu.
- g. *Zoom In* /ditarik ke dalam observasi/ fokus. *Audience* diarahkan dan diputuskan pada obyek utama. Unsur lain disekeliling subyek berfungsi sebagai pelengkap makna (Trianton, 2013: 71-75).

5. Dakwah Melalui Film

Secara semantik, dakwah berarti memanggil, mempersilakan, memohon, propaganda dan menyebarkan (Esposito, 2001: 339), baik ke arah yang baik maupun ke arah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut (QS. 35: 6), konsisten dan penuh komitmen. Cakupan meliputi dakwah verbal dan dakwah nonverbal, sedangkan tabligh hanya meliputi ajakan secara verbal (Ma'arif, 2010: 22).

Dakwah Islam meliputi ajakan, keteladanan, dan tindakan konkret untuk melakukan tindakan yang baik bagi keselamatan dunia

dan akhirat. Perintah untuk mengajak orang ke jalan Allah secara tegas tersurat dalam surah An- Nahl ayat 125,

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



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. . .” (QS. An-Nahl: 125) (Depag RI, 2005: 281).

Dilihat dari sisi kekhasan media, film seperti halnya juga media massa elektronik lainnya, memiliki strategi komunikasi tersendiri. Misalnya pada media elektronik termasuk film, pesan-pesan diterima khalayak hanya sekilas, dan khalayak harus selalu berada di depan pesawat atau layar. Film telah mampu merebut perhatian masyarakat. Lebih-lebih setelah berkembangnya teknologi komunikasi massa yang dapat memberikan kontribusi bagi berkembangnya dunia perfilman. Meskipun masih banyak bentuk media massa lainnya, film memang memiliki efek eksklusif bagi para penontonnya (Muhtadi, 2012: 113).

Film yang di maksud adalah media informasi melalui film suara sebagaimana diputar di gedung-gedung bioskop dan yang dapat dioperasikan di luar gedung bioskop, sejauh tempatnya gelap. Melalui media film, informasi dapat disampaikan secara teratur sehingga menarik untuk ditonton. Hal ini karena persiapan yang begitu mantap

mulai naskah, skenario, *shooting*, *acting*, dan penyelesaiannya. Media film lebih bersifat hiburan (*entertainment*), bahkan bersifat komersial. Akan tetapi, film juga dapat digunakan sebagai media dakwah (Amin, 2009: 121)

Tidak semua pesan dalam film mengajarkan nilai-nilai yang baik, banyak film luar negeri yang tidak sesuai kebudayaan Indonesia dikonsumsi oleh generasi muda, sehingga dapat merusak moral. Film dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan yang bermoral dan mengajak berbuat kebaikan. Contohnya: nabi atau rasul, bersih dari sifat-sifat yang tercela dan dihiasi sifat-sifat yang terpuji, seperti rasa persaudaraan, dan saling tolong menolong antar sesama manusia, belas kasih.

Film dimasukkan ke dalam kelompok komunikasi massa. Kriteria komunikasi massa yaitu komunikasi yang menggunakan media massa. Selain mengandung aspek hiburan, juga memuat pesan edukatif. Namun aspek sosial kontrolnya tidak sekuat pada surat kabar atau majalah serta televisi yang memang menyiarkan berita berdasarkan fakta yang terjadi. Fakta dalam film ditampilkan secara abstrak, di mana tema cerita bertitik-tolak dari fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Bahkan dalam film, cerita dibuat secara imajinatif (Amir, 1999: 27).

Dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, serta memahami tuntutan masyarakat, maka dakwah tidak hanya di tempat

ibadah atau lewat lembaga khusus seperti pengajian, khotbah dan sebagainya. Namun, dakwah dapat dilakukan melalui media modern. Salah satu media modern tersebut adalah film. Film selain sebagai media komunikasi dapat juga digunakan sebagai media dakwah. Film dikategorikan dakwah, apabila di dalamnya terdapat pesan-pesan keagamaan.

Berdasarkan pada hal di atas, dakwah dan film adalah dua hal yang sangat berkaitan. Dakwah sebagai sebuah proses komunikasi tentu membutuhkan media untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audien. Dalam penyampaian pesan keagamaan, film mengekspresikannya dalam berbagai macam cara dan strategi, sehingga tujuan dakwah dapat tercapai dengan baik. Jadi film sebagai media komunikasi massa dapat pula berfungsi sebagai media dakwah.

6. Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam Film

Teknik merupakan operasionalisasi metode kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Didalam kegiatan dakwah terdapat teknik dakwah yang diperlukan sesuai dengan metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan dakwah maka dapat diterapkan bagaimana teknik pelaksanaannya. Jadi teknik merupakan tindak lanjut operasionalisasi kegiatan dakwah yang diperlukan guna tercapainya kegiatan dakwah (M. Bachri Ghazali, 1997: 26).

Sebagai agama dakwah, Islam harus dapat dihadirkan secara bersahabat oleh para pemeluknya. Sebab, pada gilirannya upaya penyebaran pesan-pesan keagamaan itu harus mampu menawarkan satu alternatif dalam membangun dinamika masa depan umat, dengan menempuh cara dan strategi yang lentur, kreatif, dan bijak. Kini masyarakat menjadi sasaran dakwah, bukan lagi masyarakat yang vakum, tetapi masyarakat yang senantiasa berubah mengikuti dinamika zaman dengan segala tuntutan dan konsekuensi yang menyertainya (Asep, 2012: 114).

Untuk melihat bagaimana pesan-pesan keagamaan bisa disampaikan sekaligus diserap lewat dialog-dialog dan gerakan-gerakan yang disajikan dalam sebuah film, teknik penyampaian pesan dakwah dalam film *7 Hati 7 Cinta 7 Wanita* yang penulis maksud berupa Audio Visual. Audio meliputi dialog musik, dan *sound effect*. Visual meliputi adegan dan lokasi. Ditinjau dari segi audionya (Effendy, 2002: 67-69), penelitian ini akan dikaji dengan melihat beberapa aspek diantaranya:

a. Percakapan (Dialog)

Percakapan (dialog) menentukan apa yang diucapkan atau dikatakan karakter yang akan bergabung dan membentuk. Dialog dalam sebuah skenario film tidak boleh ditinggalkan karena dalam dialog mempunyai elemen yang penting dalam suatu skenario film diantaranya:

1. Dialog menampakan karakter dan memperkaya plot

2. Dialog menciptakan konflik
3. Dialog menghubungkan fakta-fakta
4. Dialog menyamakan kejadian kejadian akan datang
5. Dialog menghubungkan adegan-adegan dan gambar-gambar sekaligus.

b. Musik

Elemen musik yang dimaksud untuk mempertegas sebuah adegan agar lebih kuat maknanya. Musik sendiri dibagi dua yaitu:

1. *Ilustrasi* Musik (music illustration)

Ilustrasi musik adalah suara, baik dihasilkan melalui instrument musik atau bahkan yang disertakan dalam suatu adegan guna memperkuat suasana.

2. *Themesong*

Themesong adalah lagu yang dimaksudkan sebagai bagian dari identitas sebuah film, bisa merupakan lagu yang ditulis khusus untuk film tersebut ataupun lagu yang telah populer sebelumnya (biasanya dipilih sendiri oleh sutradra atau produser).

c. Sound *effect* (Efek Suara)

Sound effect adalah suara yang ditimbulkan oleh semua aksi dan reaksi dalam film. Efek suara perlu untuk memanjakan telinga penonton, maka penata suara yang baik akan memasukan semua bunyi yang masuk akal dengan cerita dan menghilangkan semua yang tidak perlu.

Sedangkan ditinjau dari segi visualnya (Suban, 2009: 146), penelitian ini akan dikaji dengan melihat beberapa aspek diantaranya:

a. Adegan (*Scene*)

Adegan (*scene*) adalah suatu unit yang menggerak majukan sebuah cerita. Teknik dari sebuah adegan adalah tempat dan waktunya dilihat dari dalam ruangan (*interior*) atau dari luar ruangan (*exterior*). *Scene* juga berarti urutan-urutan adegan yang sudah ditata dan diurutkan menjadi sebuah kesatuan cerita. Setiap *scene* ditandai dengan sebuah *slugline* atau *scene header* yang menandai lokasi, tempat, dan waktu adegan yang berlangsung. Di dalam sebuah *scene heading*, biasanya diikuti dengan elemen *cast*, yang menampilkan deretan karakter yang bermain di dalam *scene* tersebut. Di dalam adegan terdapat:

1. Action diartikan sebagai perintah sutradara saat pengambilan gambar, action juga bisa diartikan sebagai gerak laku pemeran, yang terjadi dalam suatu adegan. Seperti Big Close Up (BCU) adalah pengambilan gambar pada jarak sangat dekat, misalnya dalam gambar orang hanya terlihat bibirnya saja. Close Up (CU) adalah pengambilan gambar pada jarak dekat, dalam gambar orang terlihat wajahnya saja untuk menegaskan ekspresi tokoh. Long Shot (LS) adalah pengambilan gambar pada jarak jauh, untuk gambar yang harus terlihat keseluruhan, misalnya gambar orang akan terlihat seluruh badan berikut latar belakangnya (Lutters, 2004: 158-162)

2. Tokoh, dalam adegan diperlukan agar orang yang melihat mengetahui dengan jelas hubungan antara masing-masing tokoh. Skema tokoh juga diperlukan agar cerita yang sudah dikonsepsi dengan rapi tidak lari kemana-mana, atau tidak berkembang terlalu jauh dari apa yang sudah direncanakan. Selain itu, agar tidak tiba-tiba saja memasukan tokoh-tokoh lain di luar konsep, yang akhirnya dapat merusak jalan cerita. Seperti profil tokoh, nama tokoh, usia tokoh, tipologi tokoh, status tokoh, agama tokoh, profesi tokoh, ciri khusus tokoh, latar belakang tokoh, dan peran tokoh (Lutters, 2004: 67-81). Teknik memperkenalkan tokoh kepada penonton yaitu dengan cara berkenalan secara langsung, bantuan karakter orang kedua atau ketiga yang memanggil nama karakter pertama yang ingin diperkenalkan, atau menggunakan objek bantuan seperti komputer, koran, televisi, dan foto (Sony, 2005:106).
3. Bahasa biasanya menggunakan bahasa baku, mengingat kegunaannya yang memang untuk dibaca dan divisualkan, bukan sebuah kalimat yang harus diucapkan tokoh dalam tayangan. Pemilihan bahasa lisan sehari-hari yang digunakan dalam dialog harus tepat (Lutters, 2004: 103-104)
4. *Cast* berisi keterangan siapa-siapa saja karakter yang bermain dalam *scene* (Sony, 2005: 78).

5. *Parenthetical* dibutuhkan untuk menunjukkan ekspresi/ aksi spontan sang karakter pada saat mengucapkan dialog (Sony, 2005: 78).
6. *Insert Frame* adalah cara menampilkan sebuah fokus adegan atau objek tertentu yang ingin diperlihatkan kepada pemirsa selama beberapa detik (sekilas) (Sony, 2005: 82).
7. *Montage shot* adalah sebuah teknik menampilkan gambar/ adegan secara berseri dalam waktu yang cepat tanpa disisipi scene-scene yang menggunakan dialog. Dalam sebuah penggambaran film, *montage shot* sebenarnya dibuat dari *scene-scene* tanpa dialog, diambil dalam waktu singkat di lokasi yang sama atau di lokasi yang berbeda atau di setiap adegan yang berubah-ubah (Sony, 2005: 89)

b. Lokasi (Tempat)

Lokasi (tempat) menentukan gambar yang akan dibuat. Penulis skenario yang baik menggunakan lokasi yang menarik dan unik dimana dapat menciptakan visual yang paling bagus karena tahu peraturan sebuah film atau sinetron adalah pemirsa yang lebih suka melihat daripada mendengar (Suban, 2009: 137). Setting dalam arti media dapat dibedakan menjadi *in door* (di dalam ruangan), juga diartikan setting di dalam studio. Jadi, studio dibuat menjadi ruang-ruang, maksimal empat ruang, posisi setting harus terbuka pada kedua sisinya agar tidak menyulitkan gerak kamera, dan *out door* (di luar

studio) biasanya digunakan dalam sinetron-sinetron drama, terlebih pada sinetron yang ingin menonjolkan unsur gambar dan pemandangan (Lutters, 2004: 56-57).

Lewat film kita dapat menyaksikan tindakan-tindakan yang diperankan tokoh utamanya yang hampir selalu berakhir dengan kisah sukses yang menggembirakan. Dengan menggunakan teknik penyampaian pesan dakwah dalam film *7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*, dakwah dilakukan melalui saluran film, meskipun demikian tidak berarti bahwa film dakwah itu harus hadir secara terus terang dengan menggunakan simbol dakwah, seperti halnya dalam film *7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*, tidak semuanya menggunakan simbol dakwah.

Jika diambil benang merah yang menghubungkan antara dua dunia yang tampak berbeda itu, film dan dakwah adalah semangat dalam menyampaikan pesan-pesan moral dan etika kehidupan. Jarak antara dua dunia kadang disikapi sebagai dua kutub yang kontroversial, padahal sebenarnya sangat berdekatan, dan bisa menjalin hidup bersama.

Untuk menyasati kecenderungan masyarakat lewat kekuatan persuasi yang dimilikinya, film dapat melakukan usaha-usaha yang sulit dilakukan oleh media lain, mempermudah jalan yang semestinya dilalui oleh dakwah. Karena itu, yang dilakukan sekarang, bagaimana insan-insan film berbuat baik untuk menyebarkan pesan-pesan moral yang lebih konstruktif, daripada isu-isu sosial yang cenderung