

## ABSTRAK

**Tsania Shifaunnawa (1740210023). Strategi Komunikasi Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam Melalui Film Pendek, Skripsi, Kudus: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, 2022**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana proses Strategi Komunikasi Dakwah Channel Youtube Film Maker Muslim Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam Melalui Film Pendek serta apa saja yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam proses komunikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh channel YouTube Film Maker Muslim dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek. Kajian ini dilatarbelakangi oleh dakwah secara konvensional yang acap kali dihindari oleh kalangan muda dan disandingkan dengan maraknya film-film yang bertentangan dengan syariat Islam di tengah kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi dakwah dengan menggunakan saluran komunikasi seperti film dan YouTube untuk menjadi penyeimbang dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis dan pendekatan kualitatif, sedangkan untuk teknik pengumpulan data lebih mengeksplor pada penjelasan secara deskriptif serta lebih bertumpu pada kata dan bukan angka.

Subyek penelitian ini adalah pihak channel YouTube Film Maker muslim dan *followers*. Data-data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan wawancara pertanyaan terbuka, observasi non-partisipan, dan dokumentasi.

Setelah data-data terkumpul dan dianalisis dengan teknik kualitatif deskriptif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu : 1) strategi komunikasi dakwah channel YouTube Film Maker Muslim dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui film pendek yakni dengan cara pengumpulan data dengan melakukan observasi pada lingkungan khalayak dan komentar di beberapa saluran komunikasi, menentukan *mad'u* yang menjadi prioritas yakni umat muslim dan non muslim di kisaran usia 17 sampai 34 tahun, menganalisis dan menyusun strategi komunikasi dengan acuan pemeran film yang berperan sebagai komunikator, melakukan analisis kebutuhan *mad'u* agar mendapat gambaran mengenai pesan yang akan disampaikan, memilih saluran-saluran komunikasi yang efektif, dan yang terakhir yakni penyusunan pesan dengan memperhatikan data-data yang telah terkumpul sebelumnya. 2) Faktor Pendukung: rujukan yang tepat, memilih tema yang sedang trend, membuat cerita yang menarik, adanya SDM yang mumpuni, serta adanya bantuan dari sponsor. 3) Faktor penghambat: minimnya budget produksi, rentan intervensi dari pihak sponsor, banyak komentar negatif, serta kondisi dan suasana lokasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Dakwah, Film, YouTube**