

PODCAST SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN

Athik Hidayatul Ummah⁽¹⁾, M. Khairul Khatoni, M. Khairurromadhan
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Mataram
⁽¹⁾athikahidayah@uinmataram.ac.id

Abstract

Digital da'wah is a new demand and trend currently, because public especially the younger generation search religious knowledge through new media. Podcasts are one of the most popular new media because flexible and can be accessed on various platforms. This study aims to analyze the opportunities and challenges, and Podcast strategy model as an effective digital da'wah media. The research method is library research to analyze various literature with in-depth analysis to answer the research problems. The results showed that Podcast is an effective digital da'wah media because it can transform religious knowledge to the public; can be collaborated with other media; alternative media to disseminate audio content individually or institutionally; can be accessed safely and comfortably. The strategies to manage digital da'wah through Podcasts are identify characteristics of the da'wah object, create an interesting message of preaching, use the appropriate da'wah methods, and use the media according to the target.

Keywords: *New Media, Digital Da'wah, Podcast, Da'wah Content, Da'wah Strategies,*

Abstrak

Dakwah digital saat ini menjadi tuntutan dan tren baru karena masyarakat terutama generasi muda cenderung mencari pengetahuan keagamaan melalui media baru. Podcast menjadi salah satu media yang banyak diminati saat ini karena memiliki sifat yang fleksibel dan dapat diakses dengan beragam platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan, serta model strategi Podcast sebagai media dakwah digital yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah library research untuk menganalisis berbagai sumber pustaka dengan analisis mendalam untuk mengurai rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Podcast menjadi media dakwah digital yang efektif karena dapat mentransformasi pengetahuan keagamaan kepada khalayak; dapat dikolaborasikan dengan media lain; alternatif media untuk mendiseminasikan konten audio baik individu maupun lembaga; dapat diakses dengan aman dan nyaman. Adapun strategi yang dilakukan da'i untuk mengelola dakwah digital melalui Podcast, diantaranya mengenal karakteristik objek dakwah, menyusun pesan dakwah yang menarik, menggunakan metode dakwah yang sesuai, dan menggunakan media sesuai target.

Kata Kunci: *Media Baru, Dakwah Digital, Podcast, Konten Dakwah, Strategi Dakwah*

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka segmen baru dalam berdakwah. Berbagai metode baru dan kekinian dapat dilakukan oleh para da'i (subjek dakwah) untuk menyampaikan syiar agama agar bisa diterima oleh *audiens* atau *mad'u* (objek dakwah) secara luas. Menghadapi kondisi demikian, para da'i dituntut melek digital dan kreatif menemukan formulasi dakwah gaya baru sesuai dengan realitas perkembangan teknologi yang dikuasai generasi saat ini.

Dakwah melalui teknologi digital menjadi sebuah keniscayaan yang harus dikuasai oleh para da'i di era digital. Era digital telah mempermudah setiap orang untuk menyampaikan serta menyebarluaskan segala informasi tanpa harus tersekat ruang dan waktu. Para da'i dapat memilih beragam *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berdakwah, diantaranya Youtube,

Facebook, Twitter, Instagram, dan yang saat ini lagi *nge-trend* adalah Podcast.

Kesuksesan memanfaatkan teknologi untuk berdakwah dapat dilihat dari Ustadz Abdul Shomad (UAS) yang telah merambah berbagai kanal media sosial. UAS bahkan disebut sebagai ustadz dengan jutaan umat di media sosial.¹ Selain UAS, banyak kyai atau ustadz yang telah menguasai media sosial sebagai medium berdakwah, mulai dari yang tua hingga muda, diantaranya KH Mustofa Bisri (Gus Mus), KH Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Yusuf Mansur, Gus Bahauddin Nursalim atau yang sohor dengan panggilan Gus Baha, dan lain sebagainya. Saat ini kajian-kajian dakwah mereka sudah banyak beredar di berbagai *platform* Podcast.

Menurut Kominfo, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 175,5 juta atau meningkat 17 persen (25 juta pengguna) dibandingkan tahun 2019.² Menurut riset *platform* manajemen media

¹ Achmad Rouzni Noor "Abdul Somad, Ustadz dengan Jutaan Umat di Medsos", dalam [https://inet.detik.com/cyberlife/d-](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4080599/abdul-somad-ustaz-dengan-jutaan-umat-di-medsos)

4080599/abdul-somad-ustaz-dengan-jutaan-umat-di-medsos, 24 Juni 2018

² Ahmad M. Ramli, "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta",

sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta atau meningkat 8,1 persen (12 juta pengguna) dibandingkan tahun 2019. Sementara yang menggunakan koneksi internet di perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet, mencapai 338,2 juta pengguna atau naik 4,6 persen (15 juta pengguna) dibandingkan tahun 2019.³

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar dan generasi muda adalah pengguna internet yang paling banyak. Internet dan media sosial menjadi salah satu medium atau tempat untuk mencari dan memperoleh referensi ilmu keagamaan. Hadirnya internet dan media sosial menjadikan segala informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan kehidupan keagamaan menjadi sangat terbuka dan mudah diakses.⁴

Sementara pada sisi lain, disaat dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, pola kehidupan manusia mengalami perubahan, termasuk dalam hal kebutuhan terhadap teknologi yang semakin meningkat. Kondisi ini juga berimbas pada kegiatan dakwah yang biasanya dihadiri oleh jamaah (*audiens*) yang sangat banyak. Selama pandemi Covid-19 ruang gerak manusia untuk berkumpul secara massal sangat dibatasi atau bahkan dilarang. Pada masa ini menunjukkan pentingnya media baru dalam berdakwah. Hadirnya teknologi dan media baru membuat kegiatan dakwah tetap berjalan tanpa terhalang larangan pertemuan langsung dan bahkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Akibat adanya pandemi Covid-19 ada beberapa perubahan yang berdampak pada penggunaan teknologi, diantaranya: pertama, *more technology*; semenjak ada pandemi

dalam
<https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiwa>, 30 September 2020.

³ HootSuite dan We Are Social, "Riset:64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet", dalam

<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, 21 Februari 2020

⁴ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital dan Generasi Milenial", dalam *Jurnal Tasamuh* Vol. 18 No. 1 (Juli 2020), 56.

Covid-19, semakin banyak teknologi baru yang muncul dan akan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan mereka. Kedua, *more automation*; setelah pandemi Covid-19 semakin banyak automasi baru yang muncul di berbagai macam bidang. Ketiga, *less mobility* atau *borderless work*; dengan memanfaatkan fasilitas teknologi digital, aktivitas manusia dapat dilakukan dari jarak jauh.⁵

Penggunaan berbagai *platform* media baru yang semakin berkembang harus menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Salah satu yang sedang berkembang saat ini adalah Podcast. Banyaknya *platform* Podcast membuat khalayak dengan mudah mencari konten Podcast yang sesuai dengan kebutuhan. Keberadaan Podcast dapat memberikan warna tersendiri dengan berbagai jenis konten audio dan konsep yang berbeda. Podcast berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi dan

pengetahuan yang dibutuhkan oleh para pendengarnya, termasuk pengetahuan keagamaan. Bahkan Podcast bisa dikolaborasikan dengan media yang lain, seperti Youtube untuk menguatkan sisi visualnya. Kolaborasi ini dapat lebih dinikmati oleh khlayak dari sisi audio dan visualnya.

Masyarakat saat ini telah menggunakan Podcast sebagai alternatif media dalam menikmati konten audio. Data *PEW Research Center* menunjukkan bahwa pada tahun 2006 orang yang mendengarkan Podcast hanya sebesar 11%, dan hingga tahun 2019 jumlah tersebut mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 51%.⁶ Sementara itu, dalam laporan bisnis kuartal kedua tahun 2019 yang diterbitkan Spotify, pertumbuhan jumlah pendengar Podcast diklaim mengalami peningkatan sebanyak 50% dibanding kuartal sebelumnya. Indonesia merupakan satu-satunya pasar di Asia dengan pertumbuhan

⁵ Menurut *ICT for development Researcher* Daniel Oscar Baskoro dalam <https://money.kompas.com/read/2020/06/18/210000826/dampak-pandemi-covid-19-ke-penggunaan-teknologi>, 18 Juni 2020.

⁶ Pew Internet Project Data Memo. Pew Internet and American Life Project. Retrieved form www.pewsearch.org/PIP_Podcasting_Nov06_memo

tercepat dalam hal konsumsi konten audio.⁷

Menurut survey Reuters Institute bersama University of Oxford pada 2019, lebih dari sepertiga orang segala umur di 38 negara mendengarkan Podcast. Bahkan separuh responden berusia kurang dari 35 tahun yang menikmati Podcast. Sementara trend pencarian Podcast di Google Indonesia mengalami peningkatan hingga 81% pada November 2019.⁸ Artinya, Podcast semakin populer, terutama di kalangan anak muda atau generasi milenial. Podcast sudah semakin familiar dan diminati oleh masyarakat dengan topik yang beragam. Dengan semakin banyaknya pendengar Podcast di Indonesia, membuat banyak *content creator*, termasuk para da'i dapat mewarnai konten-konten Podcast agar lebih beragam.

Survey *Daily Social* dan *JakPat Mobile Survei Platform*

(2018)⁹ menunjukkan bahwa 67,97% responden sudah familiar dengan Podcast. Kemudian 80,82% mendengarkan Podcast dalam 6 bulan terakhir. Adapun alasan mendengarkan Podcast diantaranya: 65% karena konten yang bervariasi, 62,69% karena sifat fleksibilitas dan 38,85% karena lebih nyaman dibandingkan dengan konten visual. Terkait waktu mendengarkan Podcast, 32,50% pada malam hari (di atas pukul 9 malam), 27,02% pada jam 5 sore hingga 9 malam. Sementara untuk durasi mendengarkan Podcast, 37,21% memilih 10-20 menit, dan 31,54% memilih 20-30 menit. Selanjutnya terkait *genre* favorit Podcast, 70% hiburan (komedi dan cerita sehari-hari), 60% gaya hidup, 57,17% teknologi, 37,40% edukasi, dan 32,05% bisnis. Dapat kita simpulkan bahwa peluang dakwah melalui Podcast sangat besar saat ini,

⁷ S Yollis Michdon Netti & Irwansyah, "Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial", dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol 10 No. 1. (Juli 2018), 1-16.

⁸ Katadata.Id. Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda, dalam [https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/infografik/5e9a495d15355/podcast-kian-](https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/infografik/5e9a495d15355/podcast-kian-populer-di-kalangan-anak-muda)

populer-di-kalangan-anak-muda, 10 Februari 2020

⁹ Podcast Research in Indonesia 2018. Survei ini dilakukan terhadap 2023 pengguna smartphone di Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang Podcast.

mengingat kebutuhan khalayak terhadap konten edukasi, terutama tentang pengetahuan keagamaan cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini untuk mengkaji bagaimana peluang dan tantangan dakwah digital melalui *platform* Podcast dan bagaimana strategi dakwah digital Podcast dalam menyiarkan konten atau pesan dakwah. Tujuan dari kajian ini adalah menemukan peluang dan tantangan, serta model strategi dakwah digital Podcast. Hasil kajian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan kajian ilmu dakwah serta ilmu komunikasi dan penyiaran Islam. Selain itu juga dapat memberikan solusi bagi para da'i untuk mengembangkan media dakwah sesuai dengan laju perkembangan teknologi dan informasi serta kebutuhan masyarakat digital saat ini. Selanjutnya, dapat memberi gambaran kepada lembaga pesantren agar lebih terbuka mensikapi peluang

dan tantangan era digital sebagai media dakwah dan dapat mengubah *mindsite* masyarakat bahwa santri dan warga pesantren itu melek digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai Podcast sudah banyak dilakukan di luar negeri lebih dari sepuluh tahun silam. Berbagai penelitian mengkaji Podcast dari aspek format, jurnalisme hingga media pembelajaran. Pertama, penelitian Hayley Birch dan Emma Weitkamp (2010)¹⁰ yang menghasilkan kesimpulan bahwa *podcasting* merupakan cara inovatif sebagai media pembelajaran, terutama dalam membangun komunikasi dan transfer pengetahuan karena dapat merangsang berfikir kritis melalui diskusi online. Kedua, penelitian Kris M. Markman (2012)¹¹ yang mengkaji karakteristik demografi *podcasters* dan menguji motivasi mereka untuk melakukan *podcasting*.

¹⁰ Hayley Birch dan Emma Weitkamp, Podologues: Conversations Created by Science Podcasts, in *New Media & Society Journal*, Vol. 12 No. 6 (2010), 889-909.

¹¹ Kris M. Markman, Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters, in *New Media & Society Journal*, Vol.14 No.4 (2012), 547-565.

Sementara di Indonesia, penelitian terkait Podcast baru dilakukan beberapa tahun terakhir dan belum banyak yang melakukan penelitian, terutama terkait dengan efektivitas dakwah melalui Podcast. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, diantaranya: pertama, penelitian Cut Medika Zellatifanny (2020), mengkaji tentang peluang dan tantangan diseminasi konten audio *on demand* melalui Podcast yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna di Indonesia. Kedua, Mochammad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati (2020) yang mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi Podcast dalam mempertahankan pendengar, diantaranya konten yang berkualitas, kemudahan dalam mendengarkan, dan ter-update secara berkala.¹²

Persamaan penelitian ini dengan keempat penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang Podcast. Sementara untuk metode, objek penelitian, teori, dan prespektif yang

digunakan berbeda untuk menganalisa fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peluang dan tantangan serta strategi pemanfaatan Podcast untuk kegiatan dakwah di Indonesia. Penelitian yang serupa belum pernah dilakukan, padahal banyak da'i atau ustadz di Indonesia yang telah memanfaatkan Podcast sebagai medium untuk mensyiarkan dakwahnya.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan untuk kajian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan, seperti: buku, jurnal, ensiklopedia, koran, majalah, dan dokumen. Kini, di era digital data dan informasi tersebut bisa diperoleh melalui internet.

Penelitian kepustakaan atau disebut juga kajian literatur

¹² Mochammad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati, Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Pendengar (Studi

Kasus dalam Podcast Do You See What I See), dalam *Jurnal Medialogi*, Vol 3 No.2 (Agustus 2020), hlm 96-106.

(*literature research, literature review*) dipilih sebagai cara yang sistematis untuk mengumpulkan dan mensintesis penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan mengintegrasikan temuan dan perspektif dari berbagai bukti empiris, tinjauan pustaka dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang tidak dimiliki oleh studi tunggal. Tinjauan pustaka sekaligus dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut penting dari artikel yang dikaji oleh peneliti.¹³

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara membaca dan mengumpulkan literatur terkait dan referensi teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumentasi, dan data di internet. Selanjutnya pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu model penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang ada sehingga

dapat mengungkapkan fakta-fakta terkait dengan peluang dan tantangan serta strategi dakwah gaya baru melalui Podcast di tengah tantangan era *new normal* dan arus digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media baru (*new media*) merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berhubungan dengan digitalisasi dengan ciri utama adanya keterhubungan dengan akses yang luas, seseorang dapat sebagai pengirim dan penerima pesan secara interaktif, kegunaan yang beragam dan terbuka, aksesnya muda dijangkau dimanapun dan kapanpun.¹⁴ Media baru memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya berpusat pada satu komunikator ke banyak komunikan (*one to many communication*) menjadi banyak komunikator ke banyak komunikan (*many to many communication*). Adapun bagian terpenting dari media baru adalah internet.

¹³ Hannah Snyder, Literature Review as A Research Methodology: An Overview And Guidelines, in *Journal of Business Research*, Vol. 104, (November 2019), hlm 334.

¹⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 43.

McQuail menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu: (1) *Interactivity*; adanya respon dari sumber/pengirim pesan atau umpan balik. (2) *Social presence (sociability)*; *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal (3). *Autonomy*; pengguna dapat mengendalikan isi dan bersikap independen terhadap sumber. (4). *Playfulness*; dapat dimanfaatkan untuk hiburan dan kenikmatan (5). *Privacy*; diasosiasikan dengan penggunaan medium atas isi yang dipilih. (6). *Personalization*; isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.¹⁵

Sementara menurut Pierre Levy, media baru memiliki

karakteristik diantaranya: (1) Interaktif; ada umpan balik dan dapat diakses semua orang hanya dengan Internet. (2) Hipertekstual; media lama yang diolah kembali ke dalam media baru, menyesuaikan kebaruan yang ada. (3) Jaringan; media yang menguatkan jaringan (4) Dunia Maya; orang atau kelompok didalamnya bisa tidak jelas. (5) Simulasi; peniruan atau imitasi hal berguna kedalam kehidupan nyata. (6) Digital; foto digital, database, dan lain sebagainya.¹⁶

Dunia internet tidak hanya sebatas hanya untuk hiburan dan jalur komunikasi yang menghubungkan antar orang. Kini, internet menjadi media baru untuk berdakwah. Pengajian atau dakwah yang dilakukan secara konvensional membutuhkan ruang dan waktu tertentu. Sementara dengan memanfaatkan teknologi digital, jamaah atau khalayak bisa mendapatkan konten dakwah kapanpun dan dimanapun, bisa memilih tema dakwah sesuai dengan

¹⁵ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2011), hlm 14.

¹⁶ David Holmes, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 102-103

kebutuhan, dan bisa memilih da'i atau ustadz yang disukai.

Fenomena dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet sudah marak digunakan. Saat ini dakwah digital telah menjadi tuntutan dan trend. Kelebihan internet sebagai media komunikasi dakwah, diantaranya karena jaringan internet mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu banyaknya *platform* media sosial yang digunakan masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang efektif karena masyarakat bebas memilih materi dakwah dan memilih da'i atau d'aiyah yang disukai. Kemudian, pengguna internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini dapat berpengaruh pula pada jumlah pendengar dakwah karena kebutuhan orang untuk mendengarkan kajian keagamaan juga semakin banyak.

Penggunaan metode dakwah harus dapat menyesuaikan dengan situasi dan perkembangan zaman.

Berbagai pendekatan dakwah yang dilakukan tidak terlepas dari tiga metode dasar dakwah, yaitu: Pertama, *hikmah*: berdakwah perlu memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, sehingga *mad'u* tidak merasa keberatan maupun terpaksa dalam menjalankan syariat agama Islam. Kedua, *mauidhah hasanah*: berdakwah dengan menyampaikan ajaran Islam dengan nasihat yang baik, tidak menebar kebencian, sehingga pesna dakwah dapat menyentuh hati *mad'u*. Ketiga, *mujadalah*: berdakwah dengan cara *sharing* atau bertukar pikiran, berpendapat dengan cara yang baik, dan tidak menjelekkkan.¹⁷

Pandemi Covid-19 telah membuat perubahan pola kehidupan manusia, termasuk pola berdakwah. Dakwah yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jumlah jamaah (*audiens*) yang cukup besar mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan aturan pemerintah yang melarang segala bentuk kegiatan yang berpotensi mengumpulkan massa

¹⁷ Wahyu Ilaihi. Komunikasi Dakwah. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 22.

karena dapat menimbulkan resiko penyebaran virus Covid-19. Oleh karena itu dakwah digital menjadi pilihan strategis untuk menyebarluaskan sasaran dakwah ke seluruh pelosok Indonesia hingga lintas Negara. Dakwah dengan konten ringan dan menyentuh kehidupan sehari-hari semakin banyak digandrungi masyarakat. Berbagai *platform* media sosial yang lagi *ng-trend* dapat dipilih dan dikolaborasikan menjadi medium dakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Podcast: Peluang dan Tantangan Dakwah Era Digital

Perkembangan teknologi bersifat dinamis dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Penguasaan terhadap medium dakwah digital sangat penting dilakukan agar dakwah dapat menjangkau semua golongan atau khalayak luas. Syiar keagamaan saat ini menyebar pada sejumlah *platform* Podcast yang telah dilakukan oleh da'i kondang yang sudah memiliki jamaah atau pengikut yang banyak. Konten Podcast dengan kata kunci

“ngaji” banyak tersaji di berbagai *platform* Podcast, diantaranya “Ngaji Gus Baha” yang digawangi Gus Baha’uddin Nursalim, “Ngaji Bersama Gus Ulil” dari Gus Ulil Abshar Abdalla, seial “Ngaji Keadilan Gender Islam” yang digawangi oleh Ustadzah Dr. Nur Rofiah juga mewarnai beragam *platform* Podcast.

Media digital juga membuka ruang selebar-lebarnya untuk setiap orang berkreasi. Ustadz Irfan L. Sarhindi termasuk Ustadz muda milenial yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk dakwahnya, termasuk Podcast. Pemilik akun instagram @irfansarhindi lebih dulu menata kontennya dengan memberikan tautan khusus pada saluran dakwahnya yang lain berupa “Podcastren” (Podcast Pesantren) di channel Youtube. Bayangan akan dakwah yang statis melalui potongan-potongan ceramah telah diubah menjadi ceramah yang utuh dan tematik yang bisa didengarkan kapanpun melalui medium Podcast. Langkah ini

menjadi suatu terobosan jalan dakwah yang baru dan segar.¹⁸

Salah satu Pondok Pesantren yang melakukan inovasi dakwah gaya baru adalah Pondok pesantren Lirboyo.¹⁹ Pesantren ini menggunakan Podcast Youtube untuk menyiarkan dakwah melalui studio LIM Production. Hal ini dilakukan untuk mempercepat langkah dakwah pesantren masuk ke ranah digital. Di sisi lain, banyaknya pembatasan aktivitas sosial keagamaan seiring munculnya pandemi Covid-19 membuat para santri menjawab tuduhan minor masyarakat, yaitu anggapan bahwa santri itu gaptek alias gagap teknologi. Dakwah melalui Podcast Youtube dipilih karena generasi muda saat ini selalu membawa gawai (handphone) dan terdapat aplikasi Youtube. Format Podcast dipilih karena bisa dua arah dan lebih interaktif. Mereka juga bisa mendatangkan narasumber dengan berbagai kompetensi. Materi dakwah

juga sangat beragam, terutama terkait pembahasan masalah sehari-hari.

Beberapa alasan dakwah melalui Podcast saat ini diminati oleh beragam kalangan, diantaranya: (1) Adanya kalangan yang ingin belajar agama, tetapi memiliki keterbatasan waktu. Mendengarkan atau menyimak syiar agama dalam durasi pendek melalui Podcast cukup memberi ilmu bagi mereka. (2) Populernya belajar agama via internet terjadi karena membesarnya populasi mereka yang ingin belajar secara instan. (3) Syiar agama selalu adaptif dengan medium perkembangan zaman. Kajian agama akan terus merasuk lewat teknologi-teknologi informasi masa depan. (4) Podcast dipilih karena mudah dan sederhana. *Audiens* bisa memasang *platform* Podcast dan memilih konten kapanpun dan dimanapun tanpa mengamati jadwal seperti di siaran radio konvensional. (5) Dari sisi pencipta konten, Podcast bisa

¹⁸ Alhimni Fahma dan Mohammad Darwis, Eksistensi Para Gus di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru Era Digital, dalam *Jurnal Dakwatuna*, Vol 6 No.2 (Agustus 2020), hlm 153.

¹⁹ Samsul Abidin, Dakwah 'Gaya Baru' Ala Ponpes Lirboyo di Tengah Pandemi Korona,

dalam <https://radarkediri.jawapos.com/read/2020/05/13/194026/dakwah-gaya-baru-ala-ponpes-lirboyo-di-tengah-pandemi-korona>. 13 Mei 2020.

diproduksi dalam skala rumahan dan memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan *platform* media lain.²⁰

Teknologi Podcast kini semakin banyak digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan, termasuk kegiatan pembelajaran sebagai medium efektif untuk transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*).²¹ Oleh karena itu, dalam konteks transfer pengetahuan, Podcast juga dapat efektif untuk mentransfer pengetahuan tentang ilmu atau kajian keagamaan. Podcast telah banyak digunakan oleh para da'i karena beberapa alasan diantaranya pengguna Podcast, baik da'i maupun mad'u, fleksibel dalam menggunakan karena konten dapat dinikmati secara berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan, praktis untuk didengarkan, kemudahan dalam mobilitas, dan tidak membutuhkan biaya untuk mendapatkan konten,

serta banyak pengguna yang sudah familiar di Indonesia, terutama kalangan anak muda.

Podcast merupakan teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima, dan mendengarkan konten secara *on demand* yang dapat diproduksi oleh orang yang profesional maupun amatir. Siaran audio ini berbeda dengan radio yang menggunakan gelombang FM atau AM yang disiarkan secara linear. Siaran dengan menggunakan Podcast dapat dinikmati kapan saja, dimana saja dan dapat memilih topik sesuai dengan keinginan *audiens*. Ini yang menjadikan Podcast sebagai media baru yang fleksibel.²²

Berbagai tipe Podcast diantaranya *audio podcast*, *video podcast*, dan *enhanced podcast*. *Audio podcast* merupakan konten podcast yang hanya bisa didengarkan dan dibuat dalam format MP3. *Video*

²⁰ Ahmad Zaenudin, Dakwah Podcast dari Kanal Ulil Abshar Abdalla Hingga Kajian Hijrah, dalam <https://tirto.id/dakwah-podcast-dari-kanal-ulil-abshar-abdalla-hingga-kajian-hijrah-dkRy>, 2 April 2019.

²¹ Duncan Folley, The Lecture is Dead Long Live The E-Lecture, in *Electronic Journal of E-Learning*, Vol. 8 No. 2, (2010) hlm 93-100.

²² Tiziano Bonini, The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium, in *Journal of Quaderns del CAC*, Vol. 41 No. 18 (Juli 2015), hlm 21-30.

podcast merupakan konten podcas yang bisa disaksikan dan dibuat dalam format MP4. Sementara *enhaced podcast* merupakan tipe Podcast yang menghasilkan suara dan gambar sepanjang file audio berjalan. Podcast tidak hanya dimanfaatkan oleh industri hiburan, akan tetapi juga dunia pendidikan dan pembelajaran, termasuk dakwah digital.

Ada beberapa kelebihan penggunaan Podcast, diantaranya: pertama, *meaning*; Podcast tidak sekedar hanya konten audio atau visual, akan tetapi didalamnya mengandung pengetahuan dan informasi penting bagi siapa saja yang ingin memahami atau belajar. Kedua, *assistance*: penggunaan Podcast dapat membantu user atau pengguna untuk belajar memahami konten. Ketiga, *Easy to use*: Podcast sangat mudah digunakan dan terdapat berbagai aplikasi yang terkait. Keempat, *locatability*: Podcast dapat digunakan kapanpun dan dimanapun *audiens* berada. Kelima, *accessibility*:

informasi atau konten pada Podcast mudah untuk diakses maupun didownload.²³

Podcast dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk komunikasi dua arah atau bahkan multi arah. Podcast juga sebagai 'media sosial' dapat mendorong umpan balik dan pertanyaan dari *audiens* agar lebih interaktif. Podcast juga dapat digunakan untuk membangun koneksi yang lebih intim dengan *audiens*. Kini, Podcast semakin berkembang serta memberikan nuansa baru karena diproduksi dengan variasi konten yang beragam dan kreatif, mulai dari seputar kegiatan sehari-hari, musik, komedi, sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat, agama dan sebagainya. Kemasan Podcast juga sangat beragam, seperti: monolog, dialog atau talkshow, review, feature atau dokumenter serta sandiwara atau drama.²⁴ Kemasan podcast ini sangat penting untuk membuat para

²³ Raymond Y.K. Lau, et.al. Podcasting: An Internet-Based Social Technology for Blended Learning, in *IEEE Internet Computing Journal*, Vol. 14 No. 3 (2010), hlm 33-41.

²⁴ Efi Fadilah, Pandan Yudhapramesti, & Nindi Aristi, "Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio", dalam *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol. 1 No. 1 (2017), hlm 96.

pendengar semakin tertarik pada variasi konten Podcast.

Pada saat ini, Podcast sedang naik daun dan menjadi konten audio yang kekinian dan informatif. Adapun peluang kehadiran Podcast diantaranya: (1) Memberikan informasi serta pengetahuan dari narasumber dalam hal ini da'i yang *expert* di bidangnya sehingga masyarakat dapat mendapatkan pengetahuan baru. (2) Podcast dianggap mampu menjadi pelengkap dari radio sekaligus *platform* berbasis video seperti Youtube. Ini untuk segmen khalayak yang masih memerlukan dukungan visual dalam menikmati Podcast. Podcast sangat fleksibel dan memiliki beragam *platform* yang mudah diakses. (3) Alternatif media untuk membuat dan mendiseminasikan konten audio baik individu maupun organisasi agar jangkauan *audiens* semakin meluas. Selain itu *podcasting* juga dapat melayani kebutuhan informasi bagi *audiens* auditori yang selama ini mungkin belum mendapat perhatian lebih. (4) Dapat diakses dengan aman dan nyaman karena kebutuhan *bandwith* yang relatif kecil, sehingga

audiens dapat mendengarkan banyak episode dalam waktu yang lebih lama dibandingkan platform berbasis visual lainnya.

Selain peluang, perkembangan Podcast juga tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan (1) Persaingan dengan konten-konten hiburan lainnya menuntut para da'i untuk kreatif menyampaikan dakwahnya dan tidak hanya mengandalkan metode ceramah yang satu arah. (2) Aspek produksi konten Podcast. Hal terpenting dalam membuat konten adalah kualitas, artinya bermanfaat dan berisi edukasi. Tren Podcast dengan durasi yang pendek lebih disukai pendengar karena tidak menghabiskan waktu mereka. Jika konten menarik, maka akan memicu pendengar untuk mendengarkan episode selanjutnya. (3) Kualitas dari audio menjadi salah satu poin penting dalam Podcast. Pendengar Podcast menginginkan kualitas suara yang mumpuni sehingga dapat memberikan pengalaman mendengarkan yang sempurna kapanpun dan dimanapun mereka berada. (4) Pengakuan dari khalayak

menjadi faktor bagi *podcaster* (da'i) untuk terus memproduksi konten Podcast. Namun, jika tidak ada pengakuan atau *feedback* dari *audiens* ada kecenderungan tidak akan melanjutkan produksinya secara kontinyu. Tantangan ini harus diselesaikan terutama bagi *podcaster* baru yang belum dikenal oleh khalayak.

Strategi Mengelola Dakwah Digital Melalui Podcast

Memasuki era *new normal* (kenormalan baru) di tengah arus digitalisasi seyogyanya tidak menghalangi gerakan dakwah, bahkan menjadi peluang dan kesempatan bagi para da'i untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Pada dasarnya kegiatan dakwah terus berkembang baik dalam penyampaiannya maupun medianya, karena dakwah Islam memiliki peluang besar untuk menyebarkan ajaran-ajaran Islam di berbagai belahan dunia.

Munculnya pelaku dan lembaga dakwah yang semakin banyak, ditambah dengan kompleksitas permasalahan umat saat ini membutuhkan daya dukung dakwah yang strategis, efektif, dan profesional. Perencanaan (*takhthith*) dakwah memiliki peran yang sangat signifikan karena menjadi dasar dan titik tolak dari kegiatan selanjutnya. Ketika kondisi masyarakat mengalami perubahan yang cepat sebagai dampak teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan, maka secara langsung maupun tidak berdampak pada aktualisasi dakwah Islam.²⁵

Tee Morris dkk menawarkan strategi untuk mengelola Podcast secara sukses, diantaranya: (1) Morris dkk menekankan pentingnya perencanaan dengan menentukan topik yang sesuai dengan *expert* atau keahlian, minat dan kemampuan *podcaster*. (2) Membaca potensi *audiens* atau khalayak yang membutuhkan atau berminat dengan topik yang direncanakan. Terutama terkait dengan topik yang bisa digali

²⁵ Winengan, Seni Mengelola Dakwah, (Mataram: Sanabil, 2018), hlm 35.

lebih dalam atau dikembangkan lebih luas. (3) Memikirkan *positioning* bagi produk Podcast yang akan diproduksi. Disini, pemetaan keunikan Podcast atau *unique selling point* atau *value* yang hendak ditawarkan sangat penting. (4) Memetakan kebutuhan atau ketersediaan sumber daya manusia. Proses produksi dapat berjalan dengan baik, jika anggota dari tim menjalankan tugasnya dengan baik. (5) Memperhatikan sarana dan prasarana. Hal ini penting karena proses produksi konten audio tergantung dari ketersediaan alat, seperti alat perekam, microphone.²⁶

Strategi dakwah berhubungan erat dengan suatu perencanaan dan manajemen. Pengelolaan kegiatan dakwah mencakup pada subjek dakwah, objek dakwah, pesan atau materi dakwah, metode dakwah, dan media dakwah. Strategi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan adalah hal yang sangat penting dalam memproduksi dakwah di Podcast,

termasuk juga di media lainnya. Hal ini mengacu pada proses pra-produksi dalam pembuatan Podcast sebelum ke tahap produksi. Beberapa hal yang perlu direncanakan meliputi penentuan target objek dakwah, penentuan konsep seperti monolog atau mengundang narasumber atau da'i-da'iyah, penyebaran melalui akun media sosial, melakukan promosi, serta *engagement* atau interaksi dengan *audiens* baik luring maupun daring. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para da'i di era digital terkait dengan pengenalan objek dakwah, penyusunan materi atau pesan dakwah, penetapan metode dakwah, dan penetapan media dakwah.

Pertama, strategi pengenalan objek dakwah (*mad'u*). *Mad'u* merupakan orang atau khalayak yang menjadi sasaran penerima dan pelaksana pesan dakwah yang disampaikan para subjek dakwah (da'i). Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan misalnya, aspek usia, pendidikan, jenis kelamin,

²⁶ Menurut Tee Morris, Evo Terra, dan Ryan Williams, *Expert Podcasting for Dummies* (USA: Wiley Publishing, Inc., 2008) dalam

Efi Fadilah dkk, *Podcast Sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio....*hlm 99.

strata sosial-ekonomi, sosiologis, kebutuhan khusus, dan aspek lainnya. Sementara di era informasi saat ini, karakteristik *mad'u* diklasifikasikan menjadi: (1) Masyarakat yang sangat fanatik pada paham keagamaan tertentu dan menutup diri terhadap informasi paham keagamaan lain. (2) Masyarakat yang cenderung lebih terbuka dan kritis dalam merespons informasi keagamaan dan dapat memilih pesan ajaran agama. (3) Masyarakat yang berpola hidup hedonistik, yang orientasi utama hidupnya adalah untuk mendapatkan kesenangan dan materi.²⁷

Memahami objek dakwah sangat penting di era digital saat ini, karena tipe *audiens* itu sangat beragam. Mereka juga bersifat aktif dan saling berhubungan karena adanya jaringan internet. Pendengar Podcast didominasi oleh generasi milenial, yaitu 42,12% dengan kisaran usia 20-25 tahun, 25,52% usia 26-29 dan 15,9% usia 30-35 tahun. Artinya, generasi milenial memegang peranan penting dalam dunia konten

baik audio maupun video. Hal ini dikarenakan generasi milenial memiliki karakteristik yang akrab dengan media dan teknologi digital serta cenderung menyukai hal-hal yang baru.²⁸

Kedua, strategi penyusunan materi atau pesan dakwah. Materi dakwah (*maddah*) merupakan pesan-pesan yang disampaikan oleh para da'i kepada *mad'u* baik yang bermuatan ajakan, bimbingan, dan pembinaan yang diharapkan dapat dilaksanakan dalam seluruh aspek kehidupan *mad'u* berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam. Pesan dakwah bisa terkait dengan masalah aqidah (keimanan), masalah syariah (hukum), masalah mu'amalah (hubungan sosial kemasyarakatan), masalah akhlak, dan lain sebagainya.

Dalam konteks komunikasi, pesan merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi yang baik. Penyusunan pesan yang tepat terhadap khalayak adalah pesan yang bersifat umum, mudah dipahami banyak khalayak,

²⁷ Winengan, Seni Mengelola Dakwah,... hlm 6.

²⁸ Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Profil Generasi

Milenial Indonesia, (Jakarta: KemenPPPA, 2018).

dan yang terkait dengan kebutuhan atau kehidupan khalayak. Sehingga pesan dapat menarik khalayak untuk serius memperhatikan (*attention*) dan kemudian akan mampu membuat suatu kegiatan (*action*). Pada akhirnya tujuan dari penyampaian pesan atau dakwah itu dapat tercapai.

Ketiga, penetapan metode dakwah (*thariqah*) yang merupakan cara-cara dalam penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*. Berdasarkan Qs. Al-Nahl ayat 125, tiga metode dakwah yang sangat ideal dan bisa dijadikan acuan oleh para da'i untuk mewujudkan ajaran Islam yaitu dakwah *al-hikmah*, *al-mauidzah al-hasanah*, dan *almujadalah*.²⁹

Menetapkan metode bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan kondisi khayalak atau *audiens* dan bentuk pesan. Metode dipilih untuk menarik perhatian dengan menggunakan teknik pesan yang disampaikan. Dalam penyampaian pesan dakwah, metode sangat penting perannya, karena suatu pesan walaupun kontennya baik, akan tetapi

jika disampaikan melalui metode yang tidak atau kurang tepat, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh penerima pesan. Termasuk dalam konteks ini adalah memperhatikan durasi konten Podcast. Podcast bisa dibuat dengan beberapa episode yang menarik, sehingga memunculkan rasa 'kecanduan' pada *audiens* untuk mengikuti episode berikutnya. Selain itu juga harus memperhatikan kemasan Podcast seperti monolog, dialog, humor, dan lain sebagainya.

Keempat, penetapan media dakwah (*wasilah*), yakni sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Media dakwah bisa berupa lisan, tulisan, lukisan, audio-visual, maupun akhlak. Jika dikaitkan dengan penggunaan perangkat teknologi masa kini, media dakwah yaitu media elektronik, seperti melalui internet dan berbagai *platform* media sosial.

Penetapan media dakwah harus dipilih secara tepat untuk dapat menjangkau khalayak, sehingga

²⁹ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hlm 32

target atau tujuan dakwah bisa tercapai. Dengan bentuk media baru (*new media*) Podcast yang bentuknya *on demand*, dimana *audiens* dapat memilih sendiri dengan berbagai *platform* yang tersedia, terhubung dengan internet untuk mengaksesnya, maka dapat menjangkau *audiens* dimanapun dan menjadi salah satu keuntungan yang dapat menarik banyak *audiens*. Selain itu Podcast juga masuk hampir di setiap *platform* media sosial, dan dapat dinikmati secara audio saja maupun audio-visual.

Berdasarkan strategi mengelola dakwah di atas, memahami medium *platform* digital yang berkembang dan sedang 'naik daun' harus dimiliki oleh para da'i. Medium yang digunakan untuk mendiseminasikan konten Podcast sangat beragam, diantaranya: Anchor, Spotify, Google Podcast, Apple Podcast, Overcast, Inspigo, dan lain sebagainya. Berbagai *platform* ini dapat saling terhubung, sehingga kreator Podcast (*podcaster*) atau da'i bisa mengunggah di salah satu *platform*, kemudian *audiens* dapat

mengaksesnya diberbagai *platform* lain yang tersedia.

Besarnya penikmat konten audio saja maupun audio-visual baik offline maupun online, memberikan peluang yang besar kepada *platform* digital dalam mendiseminasikan Podcast-nya di Indonesia. Popularitas dari fasilitas mendengarkan ulang dalam *platform* digital berbasis audio telah membuktikan bahwa kebutuhan akan konten audio masih cukup besar. Saat ini, fenomena yang tengah marak adalah Podcast tidak hanya diproduksi dalam bentuk audio, namun juga berbentuk video yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram maupun Youtube.

E. KESIMPULAN

Podcast menjadi salah satu strategi atau media dakwah di era digital yang efektif. Para da'i bisa memilih berbagai jenis dan *platform* Podcast untuk memperluas jangkauan objek dakwah. Podcast menjadi salah satu *platform* media yang sedang naik daun atau banyak penggunaannya ditengah maraknya konten digital. Beberapa kemudahan dalam penggunaannya membuat da'i dapat

dengan mudah membuat dan menyebarkan konten dakwahnya dan bagi *mad'u* dapat memilih beragam konten dakwah sesuai kebutuhan, serta dapat mengatur jadwal sendiri untuk mendengarkannya.

Penelitian ini memberikan sumbangsih pada perkembangan teori komunikasi Islam dan dakwah Islam. Secara praktis, kajian ini dapat dimanfaatkan oleh para da'i atau pondok pesantren untuk mengadopsi konsep Podcast sebagai strategi atau media dalam kegiatan dakwah digital. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah perlu pengujian keefektifan Podcast sebagai strategi dan media dakwah digital secara kuantitatif dan pengaruhnya terhadap kegiatan dakwah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rouzni Noor, “Abdul Somad, Ustadz dengan Jutaan Umat di Medsos” dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4080599/abdul-somad-ustadz-dengan-jutaan-umat-di-medsos> (24 Juni 2018).
- Ahmad M. Ramli, “Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta”, dalam <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiwa>, 30 September 2020.
- Ahmad Zaenudin, “Dakwah Podcast dari Kanal Ulil Abshar Abdalla Hingga Kajian Hijrah”, dalam <https://tirto.id/dakwah-podcast-dari-kanal-ulil-abshar-abdalla-hingga-kajian-hijrah-dkRy>, (2 April 2019).
- Alhimni Fahma dan Mohammad Darwis, “Eksistensi Para Gus di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru Era Digital”, dalam *Jurnal Dakwatuna*, Vol 6 No.2 (Agustus 2020), 138-157.
- Athik Hidayatul Ummah, “Dakwah Digital dan Generasi Milenial”, dalam *Jurnal Tasamuh* Vol. 18 No. 1 (Juli 2020), 54-78.
- Cut Media Zellatifanny, “Tren Diseminasi Konten Audio on Demand Melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia”, dalam *Jurnal Pekomnas*, Vol. 5 No. 2, (Oktober 2020), 117-132.
- David Holmes, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).
- Duncan Folley, The Lecture is Dead Long Live The E-Lecture, in *Electronic Journal of E-Learning*, Vol. 8 No. 2, (2010) hlm 93-100.
- Efi Fadilah, Pandan Yudhaprarnesti, & Nindi Aristi, “Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio”, dalam *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol. 1 No. 1 (2017), 90-103.

- Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2011).
- Hannah Snyder, Literature Review as A Research Methodology: An Overview And Guidelines, in *Journal of Business Research*, Vol. 104, (November 2019), 333-339.
- Hayley Birch and Emma Weitkamp, “Podologues: Conversations Created by Science Podcasts”, in *New Media & Society Journal*, Vol. 12 No. 6 (2010), 889-909.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Profil Generasi Milenial Indonesia, (Jakarta: KemenPPPA, 2018).
- Kris M. Markman, “Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters”, in *New Media & Society Journal*, Vol.14 No.4 (2012), 547-565.
- M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015).
- Mochammad Irfan Radika dan Sri Dewi Setiawati, “Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus dalam Podcast Do You See What I See)”, dalam *Jurnal Medialogi*, Vol 3 No.2 (Agustus 2020), 96-106.
- Raymond Yiu Keung Lau, et.al., Podcasting: An Internet-Based Social Technology for Blended Learning, in *IEEE Internet Computing Journal*, Vol. 14 No. 3 (2010), hlm 33-41.
- Richard Berry, “Podcasting: Considering The Evolution of The Medium and Its Association With The Word Radio”, in *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, Vol. 14 No. 1(2006), 7–22.
- Samsul Abidin, “Dakwah ‘Gaya Baru’ Ala Ponpes Lirboyo di Tengah Pandemi Korona”, dalam <https://radarkediri.jawapos.com/read/2020/05/13/194026/dakwah-gaya-baru-ala-ponpes-lirboyo-di-tengah-pandemi-korona> (13 Mei 2020).

- S Yollis Michdon Netti dan Irwansyah, “Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial”, dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol 10 No. 1. (Juli 2018), 1-16.
- Tim Publikasi Katadata.Id., “Podcast Kian Populer di Kalangan Anak Muda”, dalam <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/infografik/5e9a495d15355/podcast-kian-populer-di-kalangan-anak-muda> (10 Februari 2020).
- Tiziano Bonini, “The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium”, in *Journal of Quaderns del CAC*, Vol. 41 No. 18 (Juli 2015), 21–30.
- Winengan, *Seni Mengelola Dakwah*, (Mataram: Sanabil, 2018).