



Volume 14 No. 2 Desember 2023

Page 162-173

Received: 31-08-2022
Revised Received: 30-03-2023

Accepted: 14-04-2023
Online Available: 31-12-2023

**TREND *PODCAST* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN
DAKWAH MASA KINI**
***PODCAST TRENDS AS CONTEMPORARY COMMUNICATION
AND DA'WAH MEDIA***

M. Al Qautsar Pratama^{1,a)}, Maulida Dwi Agustiningsih^{2,b)}

^{1,2}Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{a)}*e-mail: aqautsar@gmail.com*

^{b)}*e-mail: maulidadwi88@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang diiringi oleh perkembangan digital, mengakibatkan munculnya teknologi-teknologi baru yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan manusia. Belakangan ini *podcast* menjadi pelayanan digital media baru yang dinilai lebih fleksibel. *Podcast* merupakan sebuah konten dalam audio broadcast yang dapat dijangkau melalui banyak platform, seperti spotify, soundcloud, google *podcast*, dan masih banyak lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend *podcast* sebagai media komunikasi dan dakwah masa kini. Metode yang digunakan adalah library research dengan menganalisis data pustaka secara mendalam untuk mengurai rumusan masalah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *podcast* merupakan media komunikasi dan dakwah yang efektif karena dapat menyampaikan pengetahuan kepada khalayak, dan dapat diakses dengan aman dan nyaman. *Podcast* juga menyajikan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Yang dikemas dengan cara yang unik dengan menyesuaikan dengan karakter dan orientasi media.

Kata Kunci: Konten Dakwah; Komunikasi; Media Baru; *Podcast*



ABSTRACT

The development of the times, accompanied by digital developments, resulted in the emergence of new technologies that were created according to human needs. Recently, podcasts have become a new digital media service that is considered more flexible. Podcast is a content in audio broadcast that can be reached through many platforms, such as spotify, soundcloud, google podcast, and many more. This study aims to determine the trend of podcasts as a medium of communication and da'wah today. The method used is library research by analyzing library data in depth to analyze the problem formulation. The results of the study show that podcasts are an effective medium of communication and da'wah because they can convey knowledge to audiences, and can be accessed safely and comfortably. Podcasts also provide content according to the needs and desires of the community. Which is packaged in a unique way by adjusting to the character and orientation of the media.

Keywords: *Communication; Dakwah Content; New Media; Podcasts*

1. Pendahuluan

Perkembangan informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuka segmen baru dalam dunia dakwah. Berbagai metode dapat dilakukan oleh para pendakwah untuk menyampaikan syiar-syiar agama agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat secara luas. Dengan kondisi yang seperti ini para pendakwah dituntut untuk kreatif dan melek digital demi menyajikan dan memperluas informasi tanpa keterbatasan apapun. Karena selama ini para pendakwah telah dapat menggunakan berbagai alternatif media yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berdakwah seperti youtube, twitter, instagram, facebook dan yang sedang trend saat ini, yakni *podcast*.

Beberapa Kyai dan ustadz ternama dari beberapa kalangan usia mulai merambah berbagai kanal media sosial dan terbilang sukses, seperti ustadz Abdul Somad (UAS), KH. Mustofa Bisri (Gus Mus), Habib Ja'far, Gus Bahauddin Nur Salim atau yang akrab disapa

Gus Baha dan masih banyak lagi. Ceramah-ceramah beliau sudah dapat dinikmati dalam beberapa *podcast*. *Podcast* dapat didengarkan melalui berbagai platform seperti *spotify*, *soundcloud*, *google podcast*, dan masih banyak lagi. Beberapa *podcast* islami pada platform *spotify* menjadi favorit masyarakat Indonesia terutama masyarakat pada usia 16 hingga 25 tahun. Diantaranya, Berceloteh Dakwah, Belajar Hijrah, Ngaji Bareng Gus Baha, dan masih banyak lagi. *Podcast* ini menjadi favorit karena banyaknya topik yang diangkat seperti bab shalat, thaharah, perilah wanita, dan rumah tangga.

Menurut data yang diterbitkan Kompas tentang laporan *We Are Social* yang berjudul: “*Digital 2022: April Global Statshot Report*” yang secara umum melaporkan mengenai informasi tren digital dan internet global untuk tahun 2022. Didalamnya menjabarkan mengenai jumlah pengguna yang gemar menikmati konten dalam bentuk suara yakni *podcast*. Dalam laporan tersebut Indonesia menduduki peringkat

kedua pendengar *podcast* terbanyak di dunia. Sekitar 35,2 persen masyarakat usia 16 hingga 64 tahun mendengarkan *podcast* setiap minggunya.

Pada hasil riset terpisah We Are Social dan Hootsuite yang ditujukan pada Indonesia dengan judul “Digital 2022 indonesia” memaparkan bahwa lebih dari 73 juta dari 277,7 jiwa mendengarkan *podcast* setiap minggunya.

Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet di Indonesia sangatlah besar dan generasi muda terletak pada urutan terbanyak. Internet menjadi salah satu tempat untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Hadirnya internet di tengah-tengah masyarakat menjadikan ragam informasi sangat terbuka dan mudah diakses.

Pada 2020 silam saat pemerintah Indonesia mulai memberlakukan social distancing, ruang gerak masyarakat sangatlah terbatas. Masyarakat tidak dapat melakukan kegiatan di luar rumah dan hanya bisa menjalankan tugas-tugas dari rumah, mulai dari sekolah, bekerja, bahkan berbelanja. Dengan adanya kasus penyebaran virus Covid-19 tersebut menunjukkan betapa pentingnya media baru dalam berdakwah. Adanya teknologi baru inilah yang akhirnya dapat menanggulangi keterbatasan ruang gerak masyarakat, sehingga para pendakwah dapat tetap menjalankan tugasnya dan menyampaikan ilmu yang dimilikinya. Bahkan melalui media ini, ruang cakup dakwah menjadi lebih luas.

Akibat adanya pandemi corona ini terdapat beberapa perubahan yang berdampak pada penggunaan teknologi, diantaranya: munculnya banyak teknologi baru yang dapat digunakan masyarakat untuk menunjang kebutuhannya, munculnya automasi baru dalam berbagai macam bidang dan dengan memanfaatkan fasilitas teknologi kegiatan manusia dapat dilakukan dari jarak jauh.

Munculnya berbagai macam platform media baru yang semakin berkembang harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya yang saat ini sedang berkembang pesat adalah *podcast*. *Podcast* merupakan media yang fleksibel dan dapat dikolaborasikan dengan media lain seperti youtube untuk menunjukkan sisi visualnya sehingga dapat lebih dinikmati dari segi audio dan visual.

Dalam data PEW Research Center menunjukkan hanya 11% orang yang mendengarkan *podcast* pada tahun 2006, dan meningkat sebanyak 51% pada tahun 2019. Indonesia menjadi satu-satunya negara dengan pertumbuhan tercepat dalam hal mendengarkan konten audio.

Beberapa alasan masyarakat mendengarkan *podcast* adalah 65% karena konten yang bervariasi, 62,69% karena sifatnya yang fleksibel dan 38,85% karena lebih nyaman dibandingkan dengan konten visual. Sementara 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 keberhasilan tersampainya komunikasi dan dakwah melalui media *podcast* sangatlah besar. Mengingat kebutuhan masyarakat terhadap edukasi dan pengetahuan ilmu agama serta kegemaran masyarakat dalam menggunakan *podcast* juga sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengkaji bagaimana peluang dan efektivitas *podcast* sebagai media komunikasi dan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan peluang dan menentukan efektivitas *podcast* sebagai model strategi dakwah digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi dan dakwah serta penyiaran Islam. Dan dapat menjadi solusi bagi para pendakwah agar dapat menyesuaikan laju perkembangan teknologi dan tidak ragu lagi dalam menentukan media untuk menyampaikan dakwahnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Metodologi Penelitian

Kajian ini menggunakan jenis metode penelitian studi kepustakaan (*library research*). Serangkaian penelitian yang datanya diperoleh melalui metode pengumpulan data pustaka, atau yang objek penelitiannya digali melalui berbagai informasi kepustakaan yang meliputi: buku, jurnal, ensiklopedia, majalah, dokumen dan koran. Yang mana pada era digital ini jenis

informasi tersebut dapat diperoleh melalui internet.

Kajian pustaka ini dipilih karena merupakan sebuah sistem yang terstruktur dalam proses pengumpulan data dan proses mensintesis penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan membentuk sebuah temuan dan perspektif melalui berbagai bukti empiris, kajian pustaka dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang tidak dimiliki oleh studi tunggal. Kajian pustaka ini sekaligus dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut penting dari artikel yang telah dikaji oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membaca dan mengumpulkan literatur terkait dan referensi teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian melalui berbagai sumber kepustakaan seperti dokumen, buku, jurnal, dan data internet. Kemudian teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu model penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis 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.

3. Hasil dan Pembahasan

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat

dengan pesat. Manusia dihadapkan dengan berbagai macam perangkat teknologi yang dapat mengakses segala sesuatu dengan sangat luas. Setiap orang dapat dengan mudah berinteraksi dari jarak yang sangat jauh dengan mudah.

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang terus menerus bergerak untuk menggapai sesuatu yang baru berjalan seiring dengan zamannya, proses dakwah juga tidak dapat lepas dari tantangan dan hambatan yang harus dihadapi.

Kegiatan dakwah akan selalu bersinggungan dengan berbagai aspek kehidupan manusia, baik ekonomi, politik, sosial dan juga budaya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah manusia dari budaya pertanian ke industri, hingga komunikasi dan informasi.

Subjek dakwah yakni da'i, dan objek dakwah yakni mad'u, adalah manusia. Aktivitas dari proses dakwah ini harus mengikuti zaman, agar kegiatan dakwah tidak berjalan di tempat dan akhirnya akan mati.

Dakwah harus memiliki unsur-unsur yang mendukung seperti seorang da'i yang harus dapat memperhitungkan metode atau media apakah yang akan digunakan untuk berdakwah yang sesuai dengan karakter mad'u, sehingga maksud dan tujuan dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Dengan teknologi yang berkembang, da'i dapat memilih berbagai macam platform yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan dakwah sesuai dengan kebutuhan mad'u.

Dewasa ini media massa telah dipenuhi oleh aktivitas-aktivitas dakwah dengan jenis konten yang beragam dalam berbagai macam platform media. Bahkan teknologi baru lebih banyak menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat digunakan da'i untuk berdakwah. Platform yang digunakan da'i dapat menjangkau lebih banyak mad'u dengan mudah serta dapat digunakan oleh mad'u kapanpun dan dimanapun mad'u berada. Sehingga dakwah dalam ruang maya ini dinilai lebih efektif daripada dakwah melalui media-media konvensional.

Namun, dengan teknologi baru ini pula, manusia menghadapi semakin banyak tantangan-tantangan yang sering terjadi. Tantangan ini yang akhirnya dapat menimbulkan masalah atau bahkan menjadi dampak negatif, banyak sekali orang yang tidak bertanggung jawab yang akhirnya dengan sengaja memanipulasi dakwah dengan memotong, menggabungkan beberapa konten, atau bahkan menghilangkan baik foto, video, ataupun teks dengan maksud yang tidak baik. Dengan ini, para da'i dan mad'u juga harus lebih berhati-hati dalam memilih konten. Banyak sekali ajaran-ajaran syariat agama yang dipotong-potong sehingga menimbulkan kontroversi publik.

Media baru menjadikan model komunikasi yang sebelumnya hanya berfokus pada satu komunikator ke banyak komunikan menjadi banyak komunikator ke banyak komunikan. Sehingga komunikasi dapat dijangkau dengan baik.

McQuail menguraikan beberapa ciri utama mengenai perbedaan media baru dan lama menurut perspektif pengguna adalah: (1) Adanya umpan balik dari sumber/pengirim pesan. (2) media baru ini dapat mengurangi keambiguan dan lebih peka serta bersifat personal. (3) Pengguna dapat mengendalikan isi dan bebas dalam menyikapi berbagai sumber. (4) Dapat dinikmati sebagai hiburan. (5) bersifat privasi yakni dapat dipilih sesuai keinginan. (6) bersifat personal dan unik.

Banyak sekali manfaat dari internet yang saat ini berkembang. Internet bukanlah sekedar ruang maya yang dapat digunakan sebagai media untuk mencari hiburan semata, didalamnya terdapat banyak sekali pengetahuan, budaya yang dapat dicari dengan mudah oleh masyarakat. Bukan hanya untuk berkomunikasi dengan satu atau dua orang saja, internet juga dapat digunakan sebagai media dakwah yang sesuai, ruang maya memberi banyak kebebasan berbeda dengan media konvensional yang membutuhkan ruang dan waktu untuk kegiatan berdakwah ini.

Melalui internet konten-konten dakwah dapat dinikmati oleh banyak mad'u dari berbagai daerah tanpa harus jauh-jauh datang ke suatu tempat untuk menerima ilmu melalui dakwah. Dakwah dengan cara ini pula semakin mempermudah da'i dalam mencapai maksud dan tujuan dakwah, serta mempermudah mad'u dalam memilih jenis konten yang sesuai dan ustadz atau da'i yang disukai.

Banyak sekali para da'i yang mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media dakwah, selain karena lebih praktis, ruang maya dapat dengan cepat menembus ruang dan waktu bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau.

Setiap tahunnya pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup drastis sehingga dapat berpengaruh pada jumlah pendengar dakwah karena kebutuhan masyarakat yang semakin banyak.

Metode dakwah harus dipilih dengan baik dan dapat digunakan sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak boleh keluar dari tiga metode dasar dakwah, yakni: hikmah, mauidzah hasanah dan mujadalah.

Pertama, metode dakwah hikmah adalah metode dengan cara memperhatikan situasi dan kondisi mad'u, dengan memberinya nasihat dengan cara yang baik, sehingga apa yang disampaikan oleh da'i dapat diterima dengan baik oleh mad'u, dan mad'u melaksanakan syariat agama dengan sukarela tanpa adanya rasa tertekan. Kedua, metode dakwah mauidzah hasanah, yakni menyampaikan nasihat kepada mad'u yang disertai dengan contoh-contoh baik sesuai dengan tingkat jangkauan pemikiran mad'u. Ketiga, metode dakwah mujadalah dakwah dengan cara bertukar pendapat yang dilakukan kedua belah pihak tanpa menimbulkan permasalahan dengan memberi argumentasi beserta bukti yang kuat dengan tujuan agar lawan bicara dapat menerima pendapat dengan baik.

Pada tahun 2020 lalu saat pandemi Covid-19 mulai sampai di Indonesia, menyebabkan perubahan besar pada pola hidup manusia, begitupun pola berdakwah. Terlebih ketika pemerintah Indonesia mulai memberlakukan social distancing, kegiatan dakwah yang semula dapat dilakukan diluar rumah dengan audien yang cukup besar terpaksa harus dihentikan demi mengurangi penyebaran virus Covid-19. Dengan hal ini, maka dakwah digital menjadi sebuah pilihan yang strategis untuk menyebarluaskan sasaran dakwah hingga pelosok Indonesia atau bahkan lintas negara. Konten-konten dakwah yang ringan dan menyentuh kehidupan sehari-hari lebih banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai macam platform dapat dipilih dan dikolaborasikan dengan medium dakwah sehingga dapat menjangkau khalayak secara luas.

Dalam berdakwah, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat memberi daya tarik pada mad'u dan tidak menimbulkan masalah. Diantaranya adalah, pertama, konten yang disajikan harus dapat bermanfaat bagi mad'u dan menunjukkan Islam yang damai. Kedua, memberi konten Islam yang rahmatan lil 'alamin. Ketiga, dakwah yang disampaikan tidak ketinggalan jaman atau harus sesuai dengan trend dan memberi hal-hal baru atau lebih responsif terhadap isu-isu yang baru atau problematika yang terjadi dilingkungan masyarakat.

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang mengikuti zaman. Era ini

mengharuskan pendakwah menguasai berbagai media dakwah digital sehingga dapat tersebar dan dinikmati masyarakat luas. Media digital memberikan kesempatan dan ruang besar bagi setiap orang untuk berkreasi. Salah satu platform digital yang diminati masyarakat dan dapat digunakan sebagai media dakwah adalah *podcast*. Beberapa da'i atau ustadz ternama telah banyak muncul dalam konten-konten dakwah dalam *podcast*. Konten *podcast* juga banyak dibuat oleh ustadz-ustadz dari berbagai usia yang menyajikan beragam tema dakwah sehingga dapat dipilih sesuai kebutuhannya.

Podcast merupakan sebuah siaran audio yang tersedia di web atau platform lainnya. Maka pada dasarnya *podcast* dan radio adalah sama, namun *podcast* dikemas sedemikian menarik dan hanya akan terfokus pada satu topik dalam satu episode. Semakin hari *podcast* semakin masif karena banyak disajikan dalam konten-konten yang sangat menarik sehingga pendengar tidak merasa bosan. Bahkan terdapat beberapa *podcast* yang disajikan dengan kolaborasi video seperti yang banyak kita temui dalam platform youtube.

Nama *podcast* dahulunya bukanlah sebuah nama yang digunakan untuk kegiatan ini. Nama *podcast* baru muncul ketika Ben Hammersley, seorang jurnalis Amerika sempat menuliskannya dalam artikel dengan nama *podcast*, yakni singkatan dari Ipod dan Broadcast. Istilah *podcast* akhirnya tetap digunakan karena popularitasnya yang semakin naik, bahkan kata *podcast* menjadi word of the

year di Oxford English Dictionary. Hingga muncul ribuan *podcast* baru pada akhir 2005.

Podcast sendiri merupakan temuan seorang mantan penyiar radio bernama Adam Curry, yang dalam dirinya timbul keresahan mengenai kebebasan membuat konten bagi penyiar. Sehingga Curry berusaha mencari de untuk ia bisa berbicara semau hati namun tetap dapat memperoleh keuntungan. Dengan perjalan dan perjuangan yang tidak mudah, setelah melewati berbagai kegagalan, Curry akhirnya bekerjasama dengan Dave Winer seorang pengembang perangkat lunak, hingga memunculkan istilah *podcast* yang kita kenal hingga saat ini. Sebagai bentuk apresiasi, Curry dan Winer dinobatkan sebagai Godfather dunia *podcast*.

Lalu bagaimana kemudian *podcast* bisa sampai ke Indonesia?, berawal dari seorang pria bernama Boy Avianto yang membuat *podcast* pertamanya pada tahun 2015 di kanal blogspot miliknya. Hingga pada tahun 2013 hadir lah aplikasi bernama Soundcloud yang banyak digunakan oleh masyarakat dan memunculkan *podcaster-podcaster* yang baru.

Melihat eksistensi dari *podcast* saat ini, tidak dapat diragukan lagi bahwa *podcast* banyak diminati berbagai kalangan. *Podcast* kemudian banyak digunakan sebagai medium untuk menyampaikan informasi, bahkan untuk sekedar bercerita sesuai keinginan *podcaster*. Setelah hadirnya aplikasi spotify yang membuat kanal *podcast* secara khusus, *podcast* menjadi gelombang besar dan semakin marak digunakan.

Podcast semakin eksis dikarenakan banyak sekali publik figure dan juga para artis yang mulai menggunakan *podcast* sebagai medium untuk berbagi pengalaman dan memberi edukasi-edukasi menarik. Seperti halnya pasangan artis Rizky Kinos dan Nycta Gina yang melalui akunnya membagikan edukasi-edukasi seputar parenting. Dalam akun tersebut juga banyak menyajikan hiburan-hiburan yang dikemas dengan baik. Selain karena konten, akun ini juga memiliki daya tarik melalui cara penyampaian dan juga cara bicara yang membuat pendengar merasa nyaman.

Kini *podcast* semakin berkembang dan memberi nuansa baru bagi pendengarnya. Konten-konten yang dikemas dalam variasi yang beragam seperti kegiatan sehari-hari, filsafat, olahraga, bisnis, komedi, sejarah, agama, politik, ekonomi dan sebagainya, membuat pendengar semakin tertarik dengan *podcast*. *Podcast* juga dikemas dengan cara yang beragam seperti monolog, talkshow, dialog, drama, review, feature atau dokumenter.

Podcast memiliki beberapa tipe, diantaranya *audio podcast* yang disajikan hanya dalam bentuk MP3 saja, kemudian *video podcast*, jenis *podcast* yang disajikan dalam bentuk MP4, terakhir adalah *enhanced podcast* sebuah *podcast* yang disajikan dalam bentuk audio dan video

Podcast menjadi konten yang informatif dan kekinian, hal tersebut yang membuat media *podcast* menjadi naik daun seperti sekarang. *Podcast* memiliki peluang memberikan

pengetahuan melalui beberapa narasumber, *podcast* juga merupakan sebuah media yang sangat mudah diakses.

Beberapa perguruan tinggi juga telah banyak memproduksi konten-konten dalam *podcast*, dengan menyajikan berbagai topik ilmiah dari para ahli dan juga pakar yang terdapat di perguruan tinggi tersebut. Pemilihan topik juga harus disesuaikan dan diperhitungkan dengan potensi pendengar yang membutuhkan dan berminat mendengarkan *podcast* tersebut. Sehingga, semakin banyak potensi *podcast* tersebut didengarkan, maka semakin tinggi pula kelayakan rencana produksi untuk dilanjutkan.

Banyak kegiatan yang dapat disalurkan melalui media *podcast*. Seperti kegiatan mencari hiburan bahkan kegiatan transfer pengetahuan jenis apapun. Pengetahuan mengenai kesehatan, bisnis, ekonomi, bahkan keagamaan dapat dengan mudah ditemukan dalam konten-konten *podcast*. Pendengar hanya perlu mencari kata kunci untuk mendapatkan konten yang dibutuhkan. Itulah sebab *podcast* saat ini banyak digunakan oleh pendakwah demi kebutuhan proses dakwah. Mengingat *podcast* merupakan platform media yang sedang naik daun dan dinilai lebih efektif dalam menyampaikan dakwah kepada pendengar.

Konten dalam *podcast* dapat da'i kemas sedemikian cantik untuk memberi daya tarik pada mad'u, banyak para ustadz-ustadz, dan para da'i yang mengemas *podcast* dalam bentuk video dalam kanal youtube, seperti Habib Ja'far dan sebagainya.

Dalam *podcast* berbentuk audio, kita juga dapat menemukan banyak sekali konten-konten dakwah dari da'i atau ustadz yang disukai. Pencarian konten-konten dakwah dalam media *podcast* juga sangat dipermudah, yakni hanya dengan menempatkan kata kunci pada kolom pencarian, sehingga masyarakat lebih nyaman dan leluasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa alasan *podcast* lebih diminati oleh berbagai kalangan adalah: (1) Banyak sekali kalangan masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, namun tidak memiliki banyak waktu untuk mencari beberapa kebutuhan pengetahuannya. Dengan *podcast* masyarakat dapat memanfaatkan waktu-waktu tertentu sekaligus mendengarkan *podcast* sebagai proses menambah pengetahuan atau mencari hiburan semata. Karena sifatnya yang fleksibel, membuat *podcast* lebih mudah diakses dan digunakan dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginan kita. Durasi dalam *podcast* juga beragam. Mulai dari durasi yang pendek hingga durasi panjang yang menghabiskan satu topik pembahasan dalam satu episode saja. Sehingga dapat dipilih sesuai selera (2) Penyebaran virus Covid-19 telah membiasakan masyarakat menggunakan media untuk melengkapi berbagai macam kebutuhannya. (3) Syiar-syiar agama juga mulai beradaptasi dengan teknologi baru, dan akan tetap seperti itu (4) *Podcast* dinilai lebih mudah dinikmati, karena audien hanya perlu mendengarkannya dengan mengerjakan pekerjaan yang lain (5)

Podcast dapat memudahkan kreator dalam memproduksinya. *Podcast* dapat diproduksi dimanapun, bahkan di dalam rumah sekalipun.

Walaupun demikian, berdakwah melalui media *podcast* juga banyak memiliki tantangan. Dimana melalui media ini para pendakwah dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas konten *podcast*. Banyak sekali persaingan dalam *podcast*. Konten dakwah harus seimbang dengan konten-konten yang lainnya. Konten dakwah tidak bisa hanya dakwah satu arah saja. Kemudian tantangan selanjutnya mengenai kualitas konten. Kriteria masyarakat berbeda-beda. Namun lebih banyak masyarakat yang menyukai konten-konten pendek sehingga dapat dinikmati tanpa harus menghabiskan waktu yang banyak. Konten-konten pendek yang dikemas dengan baik, akan menimbulkan rasa penasaran kepada audiens, sehingga menggiring pendengar untuk menikmati konten-konten selanjutnya. Tantangan ketiga adalah kualitas audio, yang mana para audiens akan menikmati dan betah mendengarkan *podcast* jika, audio yang disajikan dinilai mumpuni dan nyaman didengar oleh audiens. Namun, faktor utama dan yang paling penting dalam *podcast* adalah pengakuan dari khalayak untuk terus memproduksi konten *podcast*. Tantangan inilah yang harus dilalui oleh para da'i terlebih da'i-da'i baru yang belum banyak dikenal masyarakat.

Pada dasarnya, kegiatan dakwah harus tetap berkembang baik dalam penyampaiannya maupun medianya, karena peluang Islam untuk menyampaikan dakwah-dakwah dan ajaran

agama sangat besar. Munculnya lembaga dan pelaku dakwah yang semakin banyak serta permasalahan umat yang semakin beragam membutuhkan daya dukung dakwah yang efektif, strategis dan profesional. Perencanaan dakwah harus disusun dengan baik karena akan menjadi dasar untuk kegiatan selanjutnya. Perkembangan kondisi yang sangat cepat juga secara langsung berdampak untuk aktualisasi dakwah.

Strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses produksi dakwah dalam *podcast* sebelum masuk pada tahap produksi. Terdapat beberapa perencanaan produksi dakwah yang harus ditentukan, yakni meliputi penentuan objek, penentuan konsep yang akan dipakai, penyebaran informasi melalui media, baik dalam bentuk video singkat maupun pamflet. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para da'i di era digital terkait dengan (1) pengenalan objek dakwah. Sebagai pendakwah juga harus memahami objek dakwah dengan baik. Mengingat sangat banyaknya tipe audiens yang juga sangat aktif dan saling berhubungan berkat adanya jaringan internet. Pendengar *Podcast* juga 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 lebih akrab dengan teknologi dan media serta cenderung menyukai hal-hal yang baru. (2) Penyusunan materi. (3) Menerapkan metode dakwah yang akan digunakan, beserta medianya. Dalam Qs. Al-Nahl ayat 125, terdapat 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 al mujadalah*.

Media dakwah harus dipilih secara cepat dan dapat menjangkau khalayak, sehingga target dan tujuan dakwah dapat tercapai. Media baru *podcast* yang bentuknya on demand, dimana audien dapat memilih sendiri media platform yang diinginkan dan tersedia dimana cara mengakses yang mudah maka dapat menjangkau audien dimanapun berada. Selain itu *podcast* juga masuk dalam berbagai platform baik audio atau visual sehingga audien dapat dengan nyaman menggunakannya.

Berdasarkan strategi dakwah diatas, da'i diharuskan untuk memahami media platform yang sedang naik daun sehingga dapat mencapai tujuan dan target dakwah. Media konten *podcast* juga sangat beragam. Diantaranya: Anchor, Apple *Podcast*, Spotify, Google *Podcast*, Overcast, Inspigo, dan lain sebagainya.

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.

4. Kesimpulan dan Saran

Dewasa ini kegiatan dakwah tidak dapat dilakukan hanya melalui media konvensional atau dakwah keliling masjid-masjid atau pengajian saja. Dakwah juga harus beradaptasi dengan kemajuan zaman dan teknologi. Dakwah melalui ruang maya juga dapat membuka lebar peluang tersampainya maksud dan tujuan berdakwah kepada para pendengar. Media yang dapat digunakan untuk berdakwah juga sangat beragam. Berbagai platform media telah disiapkan oleh teknologi baru. salah satunya adalah *podcast*.

Podcast dinilai mampu menyampaikan dakwah secara efektif. Dimana para da'i dan pendengar dapat dengan bebas memilih berbagai jenis platform *podcast*. Para da'i dengan adanya *podcast* dapat dengan mudah membuat dan menyebarkannya di berbagai platform, mengingat *podcast* pada masa sekarang sedang naik daun. Dengan adanya *podcast* pendengar juga dapat mencari konten-konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Dan dapat mengatur jadwalnya sendiri untuk mulai mendengarkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, media *podcast* dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada audiens, serta dinilai lebih mudah diakses baik oleh da'i maupun oleh mad'u. Hal ini dikarenakan media *podcast* memberikan ruang yang bebas untuk memilih sesuai dengan kebutuhan pendengar. Peminat *podcast* juga semakin banyak dan berkembang seiring zaman.

Hasil dari penelitian ini juga memberikan sumbangsih pada teori komunikasi dan dakwah islam. Serta dapat digunakan oleh pelaku atau lembaga dakwah untuk mengadopsi strategi dakwah dalam bentuk media digital *podcast* sebagaimana yang telah dijelaskan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menguji lama berlangsungnya ketertarikan masyarakat terhadap *podcast* dalam ruang lingkup dakwah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Bonini, Tiziano. 2015 “*The Second Age Of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium*”, in *Journal of Quaderns del CAC*, Vol. 41 No. 18.
- Effendy, O. U. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadilah, Efi Pandan Yudhapramesti, & Nindi Aristi. 2017. “*Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*”, dalam *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol. 1 No. 1.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indri, 5 Pilihan Podcast Islami Terbaik di Spotify buat Temanin Buka dan Sahur. dalam <https://urbandigital.id/pilihan-podcast-islami-terbaik-spotify/>
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi. 2015 *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa (6th ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pratomo, Yudha. 2022. *Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. dalam <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/17/09000067/jumlah-pendengar-podcast-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>
- Snyder, Hannah. 2019. *Literature Review as A Research Methodology: An Overview And Guidelines*, in *Journal of Business Research*, Vol. 104.
- Ummah, Athik Hidayatul. 2020. “*Dakwah Digital dan Generasi Milenial*”, dalam *Jurnal Tasamuh* Vol. 18 No. 1
- Pew Internet Project Data Memo. Pew Internet and American Life Project. Retrieved form www.pewsearch.org/PIP_Podcasting_Nov06_memo
- Winengan. 2018. *Seni Mengelola Dakwah*. Mataram: Sanabil.
- Zellatifanny, Cut Media. 2020. “*Tren Diseminasi Konten Audio on Demand Melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia*”, dalam *Jurnal Pekommas*, Vol. 5 No. 2.