

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah telah menjadi suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh seluruh umat muslim. Tidak hanya pada kalangan ulama saja, dakwah harus menjadi hal yang biasa bagi seluruh kalangan umat muslim. Allah S.W.T menjadikan dakwah sebagai kegiatan yang mulia. Muslim yang aktif dalam berdakwah, maka ia telah menuntun manusia kepada yang ma'ruf dan mencegah dari segala bentuk kemunkaran. Dan mereka termasuk ke dalam orang yang beruntung, seperti yang dijelaskan pada surat Ali- Imran ayat:104.

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar. merekalah orang-orang yang beruntung” (Terjemah Qs. Ali Imran : 104, Kemenag, 2019 : 63)

Dakwah berasal dari akar kata : *da'a-yad'u-da'watan* yang bermakna seruan, panggilan, undangan, atau do'a. Menurut Abdul Aziz, secara bahasa, dakwah bisa berarti memanggil, menyeru, menegaskan atau membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, serta memohon dan meminta (sukayat, 2015 : 7). Berasal dari hal tersebut dakwah adalah upaya memanggil, menyeru, dan mengajak manusia kepada ajaran Allah, baik berupa perkataan maupun perbuatan.

Dakwah termasuk salah satu ragam bentuk komunikasi yang ada dari dulu hingga saat ini. Komunikasi sendiri secara definisi, berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang memiliki arti sama makna. Ini berarti dua orang atau lebih yang memiliki kesamaan makna, maka ia telah melakukan suatu kegiatan yang dinamakan komunikasi. Dalam perkembangannya, komunikasi awalnya dilakukan agar seseorang dapat memberikan informasi kepada orang lain. Komunikasi ini, dikenal dengan komunikasi yang bersifat *informatif*. Lalu muncul sebuah komunikasi yang memiliki tujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Komunikasi tersebut dikenal dengan komunikasi yang bersifat *persuasif*. Apabila dilihat dari sifatnya, maka dakwah dimasukkan ke dalam komunikasi *persuasif* (Effendy, 2016 : 9).

Sejak era Nabi Adam As dakwah sudah dilakukan. Dakwah pertama saat itu adalah ketika menyeru kepada kedua anaknya Habil dan Qabil untuk memberi qurban kepada Allah SWT. Lalu berlanjut hingga nabi terakhir yaitu Nabi Muhammad SAW. Selepas Nabi Muhammad SAW meninggal, dakwah tetap dilanjutkan oleh para sahabat, tabi'in, atba' tabi'in, hingga kini masih dilanjutkan oleh para ulama-ulama yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Kewajiban berdakwah bagi setiap muslim, menggerakkan para mubaligh untuk berdakwah dengan caranya masing-masing. Beragam metode dan media juga digunakan sebagai pendukung agar nilai-nilai Islam dapat disebar ke berbagai lapisan masyarakat. Tidak hanya para mubaligh, seluruh umat muslim melakukan yang terbaik dalam berdakwah agar ajaran-ajaran Islam tetap

tumbuh dan dapat mengarahkan manusia ke jalan kebenaran. Karena sejatinya, dakwah merupakan perantara terwujudnya *amar ma'ruf nahi munkar* dan menyebar dengan cepat di berbagai kalangan masyarakat.

Perkembangan zaman dengan ragam kemajuan teknologi membawa perubahan pada pola pendekatan, metodologi, juga karakteristik dakwah. Kemajuan teknologi juga membuat perubahan kebiasaan di kalangan masyarakat. Hal ini tentu menjadi tantangan baru juga bagi para mubaligh dalam berdakwah. Melihat fenomena tersebut, dakwah menjadi bersifat situasional dan kontekstual sesuai ruang serta waktu yang melingkupinya. Dakwah pun dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dan menjadikan dakwah tidak hanya dilakukan melalui mimbar saja, akan tetapi menjadi lebih kreatif juga. Hal ini sama sekali tidak bermaksud menafikan aktivitas dakwah tradisional yang bahkan sampai hari ini masih eksis dan tetap dapat diandalkan pada kelompok masyarakat tertentu.

Pada era modern ini, banyak bermunculan beragam media sosial yang dikenal dengan “media baru” sebagai wadah untuk digunakan dalam banyak hal. Seperti menyampaikan informasi menarik, membuat konten kreatif, berita terkini (*News Update*), hingga pesan-pesan dakwah. Ragam media sosial atau media baru yang banyak diminati oleh orang pada zaman sekarang seperti ; Facebook, Whatsapp, Instagram, youtube dan banyak lagi yang lainnya. Ragam media sosial ini sudah diketahui oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di berbagai daerah. Media-media ini diselami untuk mencari berbagai konten yang diminati oleh para penggunanya. Tentu konten yang

diminati oleh para pengguna media sosial memiliki daya tarik tersendiri. Entah isi dari konten tersebut, kemasan konten tersebut, maupun penyampaian konten tersebut. Melihat tersebut, dakwah bisa menjadi lebih kreatif dan membuat konten dakwah yang lebih menarik, kreatif, dan inovatif. Konten-konten yang banyak diminati biasanya berbentuk postingan gambar, video singkat, hingga *Podcast*.

Podcast adalah media baru yang mulai dikenal sekitar tahun 2004-2005. Istilah *Podcast* dapat diartikan secara sederhana sebagai materi Audio atau video yang di sediakan oleh internet yang bisa secara otomatis dipindahkan kedalam computer ataupun melalui media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan (Fadhlah & Yudhapramesti, 2017 : 90-93). *Podcast* merupakan salah satu produk dari radio, *podcast* dapat disajikan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran tunda. Selain itu, *podcast* juga bukan hanya disajikan dalam bentuk audio saja melainkan bisa juga menyertakan video saat *podcast* tengah dilakukan. *Podcast* dapat diakses dan disebar luaskan secara mudah, sehingga dapat dinikmati dan dijangkau dengan mudah oleh setiap orang . Menurut Merriam Webster dalam *e-Journal Ilmu Komunikasi*, *Podcast* merupakan sebuah program baik berbentuk musik ataupun pembicaraan yang tersedia dalam format digital dan dapat diunduh otomatis menjadi sebuah file audio yang disalurkan ke dalam bentuk umpan RSS (Mourint, Sugandi, & Nurliah, 2021 : 53).

Podcast bisa menjadi salah satu cara agar dakwah bisa tersebar lebih kreatif lagi. Karena saat ini, *podcast* sudah menjadi alat untuk membagikan

beragam kreatifitas bagi para pembuat konten (*content creator*). Bahkan, para publik figur sudah banyak yang memiliki konten *podcast* nya sendiri agar banyak dilirik oleh seluruh kalangan lebih luas lagi. Contohnya seperti Deddy Corbuzier dengan *Podcast Close The Door*, Ghofar Hilman dengan *Ngobam*, dan Raditya Dika dengan *PORD* dan masih banyak lagi (Febriani, 2020).

Melihat dari banyaknya para publik figur yang mulai menyelami dunia *podcast*, tentu *podcast* bisa menjadi ladang baru yang menarik untuk menyebarkan dakwah. Apalagi di ranah media sosial, sudah banyak mubaligh yang berdakwah melalui media sosial. Baik melalui ceramah yang disiarkan secara langsung, potongan-potongan video dakwah, hingga hadist-hadist yang dikemas secara menarik layaknya *quotes-quotes* tentang kehidupan.

Kemajuan teknologi telah dimanfaatkan para mubaligh terkemuka seperti Ustadz Abdul Shomad (UAS), Ustadz Khalid Basalamah, Gus Miftah, hingga da'i millennial Habib Ja'far Al-Haddar. 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. Saat ini kajian-kajian dakwah mereka sudah banyak beredar di berbagai platform *Podcast* (Ummah, Khatoni, & Khairurromadhan, 2020 : 212).

Para mubaligh diatas banyak menuangkan konten-kontennya melalui kanal YouTube mereka. Karena memang YouTube merupakan salah satu media sosial yang konsisten digemari para penikmatnya. Seiring berjalan nya waktu,

muncul platform baru yang hanya berfokus pada konten audio saja baik itu musik maupun *podcast*. Platform yang dikenal oleh banyak masyarakat karena konten musiknya adalah *Spotify*. *Spotify* merupakan platform sosial media baru yang berfokus pada lagu dan memudahkan para pecinta musik untuk mendengarkan musik kesayangannya.. *Spotify* dapat diunduh melalui aplikasi pengunduh yang tersedia pada android maupun laptop. Platform ini menyediakan banyak lagu-lagu terkenal dari para musisi ternama hingga beberapa kanal *podcast* yang tersedia pada platform ini, mulai yang gratis hingga berbayar. Platform ini lahir pada 07 Oktober 2008 di Swedia.

Setelah lahirnya *spotify* pada 2008, mulai muncul aplikasi *streaming* musik yang lebih beragam. Seperti Amazon Music, Pandora, hingga YouTube Music. Kini muncul aplikasi baru seperti *Spotify*, bernama Noice.id. Aplikasi suara yang didirikan pada 2018 ini menawarkan streaming konten berbasis audio, di mana pengguna dapat mendengarkan konten *podcast*, streaming siaran radio, atau memutar musik dari beberapa musisi asal Indonesia. Noice.id hampir mirip dengan *Spotify*, hanya saja lebih berfokus mengembangkan karya-karya yang ada di dalam negeri (Lokal) (Asih, 2021).

Aplikasi ini termasuk ke dalam media baru dan terkini. Karena jarang ada aplikasi yang lebih menonjolkan produk *podcast* selain Noice.id. Aplikasi ini juga sudah digunakan mencapai lebih dari satu juta pengguna sejak didirikan mulai dari tahun 2018. Pada aplikasi ini juga sudah banyak konten-konten *podcast* dengan beragam gender di dalamnya. Mulai dari *podcast* komedi, horor, olahraga, dan tentunya *podcast* keagamaan. Terdapat salah satu

podcast menarik pada di Noice yang dipandu oleh salah satu mubaligh millenial saat ini, yaitu Habib Ja'far. *Podcast* tersebut berjudul “Berbeda Tapi Bersama”. *Podcast* tersebut menampilkan berbagai obrolan menarik mulai dari obrolan lintas agama, lintas aliran kepercayaan tradisional, hingga obrolan lintas organisasi keagamaan. Pada *podcast* tersebut, Habib Ja'far menyuguhkan *podcast* dengan nuansa yang kental akan toleransi. Mulai dari toleransi antar pemeluk agama maupun toleransi antar sesama muslim.

Habib Ja'far sendiri dikenal sebagai salah satu pendakwah atau mubaligh millenial yang rutin menyebarkan dakwah melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan yang terbaru turut meramaikan dunia *podcast* melalui aplikasi Noice.id. Bahasa yang digunakan Habib Ja'far pun cenderung populer. Cara dakwah Habib Ja'far dikenal dengan “Dakwah Islam Cinta”. Karena menurutnya, generasi millenial sekarang adalah generasi yang tidak acuh pada Islam karena dianggap kaku dan ribet (Ja'far, 2021 : 202).

Selama Ramadhan 2020, Habib Ja'far setiap hari rutin memberi kultum di kanal YouTube “Pemuda Tersesat” bersama dua komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede. Tretan sendiri menyebutnya sebagai “*The Protector*” karena mau melindungi para Pemuda Tersesat dari ragam kebingungan perihal keIslaman. Komika Coki Pardede yang dikenal sebagai “musuh masyarakat” karena beragam kontennya yang kerap ditanggapi melecehkan Islam, sampai berkata mengenai Habib Ja'far “Kok Islam jadi asyik ya kalau saya dengar dari Habib. Saya juga merasa nyaman dalam berteman, duduk bareng, dan diskusi

dengan muslim seperti Habib”. Bagi Habib sendiri, yang lebih penting dari memberi pesan yang baik adalah memberi kesan yang baik. (Ja'far, 2021 : 202)

Dari uraian di atas menjadi dasar untuk penulis mengangkat judul **“Dakwah Dalam Pendekatan *Podcast* (Studi Deskriptif Tentang Strategi Dakwah Pada Program *Podcast* Berbeda Tapi Bersama Dalam Aplikasi Noice.Id)”** sebagai bahan penelitian karena melihat dari keadaan sekarang dimana media sosial sebagai media yang paling alternatif untuk dijadikan tempat berdakwah. Karena kini, orang cenderung lebih menggunakan waktunya dalam menggunakan gadget khususnya para kaula muda. Ada kemungkinan aplikasi Noice.id menjadi sarana dakwah baru bagi para kaula muda yang mulai jauh dari agamanya dan menambah pengalaman baru dalam menikmati *podcast*. Semakin berkembangnya minat dalam menggunakan sosial media, Noice.id mulai diminati banyak kalangan mulai dari yang muda hingga yang tua. Penyampaian dakwah oleh Habib Ja'far sendiri dinilai mudah diterima oleh anak muda sehingga channel noice-nya pun dapat diterima oleh banyak kalangan dan memberi wawasan baru seputar keberagaman. Cara dakwah yang *friendly* ditambah dengan humor membuat para kaula muda nyaman mendengarkan *podcast* “Berbeda tapi Bersama”.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada problematika *dakwahtainment* dalam *Podcast* ini. Guna tercapai tujuan penelitian ini, peneliti memiliki pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan dakwah dalam Program Berbeda Tapi Bersama?
2. Bagaimana rancangan dakwah dalam Program Berbeda Tapi Bersama?
3. Bagaimana pelaksanaan dakwah dalam Program Berbeda Tapi Bersama?
4. Bagaimana dampak dakwah bagi para pendengar Program Berbeda Tapi Bersama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan salah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan di atas tentang metode *podcasting* sebagai metode dakwah yang dilakukan pada program “Berbeda Tapi Bersama” melalui media Noice.id.

1. Untuk mengetahui perencanaan dakwah dalam *Podcast* Berbeda Tapi Bersama.
2. Untuk mengetahui rancangan dakwah pada *Podcast* Berbeda Tapi Bersama.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan dakwah dalam *Podcast* Berbeda Tapi Bersama.
4. Untuk mengetahui dampak dakwah bagi para pendengar *Podcast* Berbeda Tapi Bersama.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah hasil atau dampak dari manfaaat penggunaan metode *podcasting* dalam dakwah ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Pertama, penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan ragam metode dalam berdakwah dan berkontribusi bagi perkembangan jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam. Kedua, bisa membantu terhadap pengembangan ilmu tabligh khususnya dalam konsentrasi tablgih melalui media massa. Dan yang terakhir membantu meningkatkan anak muda dalam berdakwah melalui metode *podcast*.

2. Secara Praktis

Penulis berharap dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dalam bidang profesi audio. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Terutama dalam meneliti konten-konten *podcast* yang kini sedang marak dan ramai diperhatikan oleh pengguna media sosial. Selain bertujuan mendapatkan gelar sarjana (S1) di jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penulis berharap penelitian ini dapat memotivasi para mahasiswa dalam bidang audio, khususnya dalam membuat konten *Podcast*.

E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam hal ini penulis mengacu pada karangan yang telah diselesaikan oleh beberapa penulis lainnya yang hampir serupa dengan skripsi ini antara itikad serta tujuan penyusunan karya ilmiah. Diantaranya :

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian Atau Skripsi	Peneliti & Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian Hazar Islamy, mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati dengan judul "Dakwah melalui media <i>Podcast</i> : Analisis isi pesan dakwah pada Spotify dalam kanal <i>Podcast "Pengen Bahagia"</i> Hawariyyun_Periode Januari 2021". Berbeda dalam pembahasan, namun memiliki kesamaan dalam media yang digunakan yaitu media sosial baru Spotify. Media tersebut merupakan "induk" dari aplikasi radio atau <i>music streaming</i> pertama sebelum kehadiran aplikasi Noice.id. kesamaan ini menjadi acuan dan perbandingan dalam penelitian ini.	Hazar Islamy tahun 2021. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pembahasan yang dilakukan Hazar memiliki kesamaan dalam metode media yang digunakan. Yakni media sosial yang memberi keunggulan dalam audio.	Memiliki perbedaan dalam pembahasan atau objek yang diteliti
2	Penelitian Ikmalia Nur Aviaty, mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati dengan judul "Dakwah Melalui Instagram: Studi Deskriptif Dakwah Kitabah Dalam Quote Instagram @tausiyahku_Periode Bulan Oktober 2017". Memiliki perbedaan pembahasan dan media yang digunakan. Ranah yang diteliti pun berbeda, tapi memiliki kesamaan pada metode penelitian yang digunakan. Melihat dari kesamaan tersebut, akhirnya menjadi acuan pada penelitian ini.	Ikmalia Nur Aviaty tahun 2018, UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Metode penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian saudara Ikmalia Nur Aviaty, yakni metode studi deskriptif	Pembahasan yang dilakukan penulis dan fokus ranah yang diambil.

3	<p>Penelitian yang dilakukan Faradis Zahra Alfajri dengan judul “Strategi konten dakwah media sosial :Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers”. Memiliki kesamaan dalam fokus yang diteliti yakni, strategi dakwah dalam sebuah konten. Kesamaan ini dijadikan landasan dan perbandingan penelitian dalam penelitian yang penulis lakukan. Hanya saja, terdapat perbedaan dari media konten yang digunakan.</p>	<p>Faradis Zahra Alfajri pada tahun 2021. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.</p>	<p>Kesamaan fokus penelitian yang penulis ambil dengan penelitian tersebut. Yakni, strategi dakwah dalam konten di media sosial.</p>	<p>Perbedaan yang terletak pada media yang digunakan sebagai lahan bagi konten yang diunggah.</p>
---	--	---	--	---

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritik

Dakwah merupakan kegiatan menyebarkan nilai-nilai keIslaman pada setiap aspek kehidupan. Kegiatan ini merupakan gambaran Islam yang menjadi rahmat bagi seluruh alam. Maka dari itu dakwah mesti berhasil sampai pada hati setiap manusia agar kehidupan mereka sesuai dengan nilai-nilai keIslaman. Diperlukan strategi yang efektif agar dakwah dapat disebar dengan baik dan tepat sasaran.

Menurut kamus besar bahasa indonesia, strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 2022). Dengan begitu, strategi merupakan rancangan dalam menyusun suatu kegiatan agar tercapai sasaran yang dituju. Agar target sasaran dapat tercapai, perlu perumusan tujuan yang jelas dan dapat potensi keberhasilannya dapat diukur.

Dakwah umumnya memanfaatkan kemampuan komunikasi. Berdasarkan hal tersebut, cara yang dianggap efektif dalam berdakwah adalah dengan menggunakan lisan kita atau biasa disebut dengan Dakwah *bil-lisan*. Cara ini efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keIslaman sebagai pegangan hidup manusia terutama bagi yang beragama Islam. Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dalam penelitian ini. Karena teori ini dianggap tepat dan memnuhi tahap, proses, juga komponen yang dibutuhkan.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003 : 301). Menurut Roger dalam Hafied, strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013 : 61).

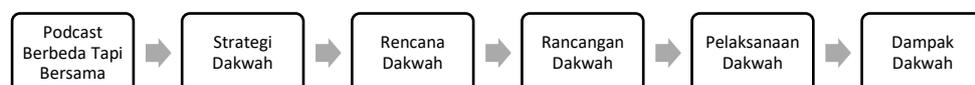
Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam buku *Techniques for Effective Communication* dikutip oleh Onong, tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. (Effendy, 2016 : 32) Maksud dari tujuan tersebut ialah komunikan harus dipastikan mengerti pesan yang diterima. Bila sudah diterima dengan baik oleh komunikan, komunikan harus mendapat pembinaan (*to establish acceptance*) dan pada akhirnya komunikan mendapat kegiatan yang memotivasi dalam berkomunikasi (*to motivate action*).

Strategi komunikasi perlu didukung teori yang sesuai agar pesan dapat diterima dengan baik dan berpengaruh pada komunikan. Maka peneliti menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell dan *medium theory*.

Teori komunikasi Harold Lasswell adalah pengantar ilmu komunikasi yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan susunan yang terbentuk atas lima unsur. Yaitu *who, says what, in wich channel, to whom, with what effect* (Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh/efek apa) (Effendy, 2016 : 10).

Selanjutnya *medium theory*, teori yang dikemukakan oleh McLuhan dan Harold Adam Innis. Teori media ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan media, dapat berpengaruh pada individu maupun kelompok masyarakat. Karena media merupakan perpanjangan tangan dari pemikiran manusia. Media membantu manusia menyampaikan apa yang dipikirkan kepada manusia lainnya. *Medium Theory* merupakan bagian dari media baru seperti internet dan media sosial menjadi media yang efektif digunakan saat ini. Teknologi yang semakin berkembang memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi tanpa terhalang jarak dan waktu.

Ketiga teori ini digunakan untuk mencari tahu strategi yang digunakan dalam program *podcast* “Berbeda Tapi Bersama” dalam menyampaikan dakwah pada pada aplikasi Noice.id.



2. Landasan Konseptual

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. (Tjiptono, 2008)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 2022). Setiap kegiatan pasti memiliki sasaran dan tujuan demi mencapai suatu keberhasilan. Maka, strategi diperlukan untuk menjadi pendukung dalam lancarnya suatu kegiatan.

Begitupun dengan dakwah, dakwah memerlukan strategi agar nilai-nilai keIslaman dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat. Dakwah juga dapat diartikan usaha menawarkan orang lain agar bersikap condong dan termotivasi untuk melakukan serta menjalankan nilai-nilai keIslaman, baik melalui perkataan maupun perbuatan (Ridwan, 2022 : 72).

Menurut Hasyim dalam Ridwan (2022), dakwah merupakan penyampaian hidayah Allah Swt. Kepada ciptaannya/makhluknya berdasarkan apa yang disebut dalam Al-Qur'an, hadis, nabi yang mulia, dan sejarah perjalanan hidupnya (sirah)-nya, serta hal-hal yang berpengaruh dari Rasulullah dan para Khulafaur Rasyidin. Berdasarkan pengertian tersebut, dakwah bukan hanya ceramah atau pidato keIslaman

saja. Dakwah berarti mengamalkan nilai-nilai ajaran Al-Qur'an dan sunah sebagai upaya memberi contoh teladan pada umat. (Ridwan, 2022 : 72)

Menurut Muhammad Al-Bahiy, dakwah memiliki arti merubah suatu situasi menuju situasi yang lebih baik sesuai ajaran Islam (Kusnawan, 2004 : vii). Artinya, dakwah dapat menjadi strategi yang pas dan menjadi tameng hati dalam menjalani kehidupan di era yang serba cepat ini.

Ragam fenomena yang berkaitan dengan beragam kecanggihan teknologi dan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi serta komunikasi, merupakan representasi dari era *cyberculture*. Salah satu bentuk fenomena budaya siber adalah terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang terkumpul melalui ragam aplikasi berbasis teknologi informasi serta komunikasi. Aplikasi-aplikasi tersebut seolah menjadi pengganti ruang-ruang publik dan pertemuan tatap muka (Ridwan, 2022 : 104).

Ragam aplikasi tersebut kita bisa lihat seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain-lain. Teknologi tersebut menyuguhkan kemudahan untuk saling berbagi informasi, nilai-nilai ideologi, hingga hiburan yang dibentuk dengan beragam konten yang unik pula. Mulai dari *quotes*, video, poster, dan lain-lain.

Laju teknologi yang semakin deras memunculkan media-media baru pendamping kehidupan bersosial dari mulai pekerjaan hingga hiburan, salah satunya ialah *Podcast*. *Podcast* dapat diartikan sebagai

sebuah materi dalam bentuk audio maupun video yang tersedia pada Internet yang dengan mudah secara otomatis dialihkan ke computer ataupun media pemutar portable lainnya baik secara gratis ataupun berlangganan. Konten *Podcast* audio pun sudah banyak tersedia dengan kualitas baik. Dan juga telah tersedia layanan aplikasi khusus yang memudahkan pendengar dalam mengakses konten *Podcast* Audio (Fadhlah & Yudhapramesti, 2017 : 90-93).

Sifat dakwah yang fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman, terdapat beberapa praktik dakwah pada era budaya siber ini. Diantaranya adalah :

- a) Tayangan dakwah di media Tv maupun media digital berbasis internet seperti *Youtube*.
- b) Pola idolisasi dai oleh masyarakat.
- c) Ragam kajian dan perspektif keagamaan yang mudah ditemukan di internet. Sehingga dapat dengan mudah membandingkan antara satu jawaban dengan jawaban yang lain.
- d) Materi keagamaan yang acak. Dibalik kemudahan dalam mengakses konten keagamaan untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya, tidak adanya bimbingan dan kebiasaan mengakses materi secara acak membuat pemahaman agama yang dimiliki menjadi tidak utuh (Ridwan, 2022 : 106).

Dilihat dari keempat praktik dakwah yang muncul pada era budaya siber ini, diperlukan kehati-hatian dalam berdakwah agar dakwah tidak ditolak dan tidak membuat risih para pendengarnya. Dalam perspektif ilmu dakwah, setidaknya ada tiga metode utaa sebagai patokan dalam berdakwah yang diambil dari surah An-Nahl ayat 125 (Ridwan, 2022 : 78). Ketiga metode yang dimaksud yaitu :

Pertama metode dakwah *bil hikmah*, dakwah menggunakan metode ini merupakan representasi dakwah kontekstual, yang

memerhatikan setiap situasi, kondisi, suasana, atau keadaan *mad'u*. Lalu menyelaraskan dakwah dengan kebutuhan, kadar intelektual, suasana psikologis, hingga latar belakang sosiokultural mereka.

Kedua dakwah *bil mau'izah al-hasanah*, dakwah dengan metode ini adalah bentuk pengajaran tentang tauhid (pemurnian iman) yang disertai pengamalan hukum-hukum Islam dan pembinaan moral serta etika karakter dan sifat baik serta terpuji kepada *mad'u*.

Ketiga metode dakwah *bil mujadalah*, metode ini merupakan bagian dari metode hikmah, namun lebih menekankan sisi argumentasi rasional. Metode ini umumnya menggunakan format dialog atau diskusi. Metode ini sangat berguna bagi kalangan intelektual, argumen rasional sangat perlu dalam menggiring mereka pada ajaran Islam (Ridwan, 2022 : 83).

3. Langkah-Langkah Penelitian

Agar penelitian ini tersusun dengan sistematis dan akurat, peneliti menguraikan tahapan-tahapan dan beberapa langkah penelitian sebagai berikut :

a) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan,

sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data. Pendekatan ini memperlihatkan proses bagaimana teknik *podcasting* digunakan dan menjadi strategi dakwah melalui media sosial yang saat ini tengah berkembang di internet.

Data diperoleh dengan mengunduh konten-konten *podcast* pada kanal Noice.id pada program “Berbeda Tapi Bersama”. Alasan dipilihnya metode ini tentu saja karena dianggap paling cocok untuk digunakan guna mencari pertanyaan penelitian yang telah dirangkum menjadi beberapa poin.

b) Sumber Data

Data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

Pertama sumber data primer. Data ini merupakan data yang berasal langsung dari sumber pertama. Data yang didapat bisa berasal baik dari individu maupun kelompok, sebagai narasumber utama bagi peneliti. Data yang didapat berupa hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dari *host* atau *podcaster* dalam *podcast* “Berbeda Tapi Bersama” pada media sosial Noice.id. Narasumber tersebut dipilih karena peneliti merasa mudah dalam mendapatkan informasi yang tepat.

Kedua sumber data sekunder. Data ini merupakan data tidak langsung yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian. Peneliti menggunakan buku-buku atau dokumen yang memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti. Seperti karya tulis dari *host* program “Berbeda Tapi Bersama” dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

c) Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan dua teknik. Yaitu :

Pertama Observasi, yaitu kegiatan ilmiah yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, berlandaskan pengalaman panca indra tanpa manipulasi apapun. (Hasanah, 2016 : 21)

Teknik ini digunakan agar peneliti mengetahui bagaimana proses dari *Podcast* Berbeda Tapi Bersama. Mulai dari perencanaan, rancangan, hingga pelaksanaan *podcast* tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melihat langsung di lapangan untuk mengamati strategi dakwah yang dilakukan Program *Podcast* Berbeda Tapi Bersama.

Kedua Wawancara, yaitu sebuah metode mengolah data dengan bertanya secara langsung pada narasumber. Peneliti mewawancarai pihak yang terlibat dalam program “Berbeda Tapi Bersama” baik kepada pembawa acara maupun produser pada program ini. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik *semi structured*. Teknik ini dianggap lebih tepat untuk digunakan dalam penelitian kualitatif dibanding penelitian lainnya (Herdiansyah, 2010 : 40).

Wawancara yang peneliti lakukan pada awalnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan maupun pertanyaan yang dikembangkan kepada narasumber. Selain itu, peneliti menganggap kebutuhan data sudah tersedia pada konten-konten *Podcast* tersebut.

Selebihnya, kebutuhan data yang bersifat pelengkap akan didapatkan melalui wawancara jika tidak terdapat pada program tersebut.

Ketiga dokumentasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah melalui aplikasi Noice.id, menggunakan teknik dokumentasi. Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang telah dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2010 : 28). Data penelitian melalui dokumentasi ini dapat berupa dokumen yang tertulis ataupun terekam.

Teknik ini dipilih karena data yang dikumpulkan akan dilakukan dengan mengunduh beberapa episode *Podcast* yang diunggah pada aplikasi Noice.id pada program “Berbeda Tapi Bersama”. Dokumen-dokumen pada penelitian ini akan dikumpulkan berupa konten *Podcast* Noice pada program “Berbeda Tapi Bersama” selama program tersebut berlangsung sejak April 2021.

d) Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik validitas data untuk menunjukkan validnya data dalam penelitian kualitatif, terutama triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data untuk membandingkan dan memverifikasi data dengan sesuatu selain data.

Teknik ini diartikan kumpulan berbagai sumber yang disatukan menjadi data dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian tringual sumber, teknik, dan waktu bisa didapatkan.

e) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif karena dibutuhkan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif pula (Sugiyono, 2015 : 35).

Pada dasarnya, proses ini merupakan aktivitas operasional yang bertindak sesuai dengan arti penelitian yang sesungguhnya. Dibutuhkan beberapa instrumen dalam pengumpulan data, sebagai alat yang tepat dan akurat dalam mendapatkan data pada suatu penelitian. Alat disini berupa *handphone* sebagai alat pengunduh konten-konten audio *podcast* pada akun Noice.id.

f) Teknik Analisis

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu riset kualitatif yang bentuk deskripsinya menggunakan fakta atau fenomena yang didapatkan dari data-data secara apa adanya (Salmaa, 2021). Analisis ini menggunakan konsep Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam jurnal alhadharah oleh Ahmad Rijali, terdapat tiga bagian dalam analisis deskriptif kualitatif (Rijali, 2018 : 91-94).

Pertama reduksi data, hal ini merupakan kumpulan data penelitian. Data ini merupakan hasil catatan observasi atau wawancara pada pihak yang terlibat langsung dalam program “Berbeda Tapi Bersama”. Informasi

ketika melakukan wawancara akan banyak didapatkan, tapi data yang diambil hanya data yang relevan dengan penelitian.

Kedua penyajian data, data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Hal ini dapat memudahkan peneliti ketika menjelaskan fenomena yang terjadi dan menguraikannya secara singkat dan jelas.

Ketiga penarikan kesimpulan dan verifikasi Data, Hal ini dilakukan untuk mencari makna data yang dikumpulkan agar persamaan atau perbedaannya dapat dengan mudah diketahui. Kesimpulan yang diambil akan dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan subjek dengan makna yang mengandung konsep-konsep dasar penelitian. Verifikasi dilakukan lebih tepat dan lebih obyektif dalam penilaian mengenai data yang sesuai dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar dalam penelitian ini.