



Podcast Youtube sebagai Media Dakwah Digital: Transformasi Strategi Penyiaran

Ahmad Mirzaq Miftahul Huda^{1*}, Mahfudz²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: mirzaqmiftahulhuda4@gmail.com^{1*}, mahfudz@unuja.ac.id²

*Penulis Korespondensi: mirzaqmiftahulhuda4@gmail.com

Abstract. *The development of digital media has encouraged a shift in da'wah strategies from conventional broadcasting patterns toward online platform-based communication that is more interactive, flexible, and participatory. This study aims to describe the use of YouTube podcasts as a digital da'wah medium in supporting the transformation of broadcasting strategies among Islamic Communication and Broadcasting students at Universitas Nurul Jadid. This study uses a descriptive qualitative method with a digital content analysis approach. Data were obtained through observation of YouTube podcast content, digital documentation, audience comment analysis, and interviews with content creators or managers. The analysis was conducted on relevant da'wah and Islamic podcast channels as comparative data, with the main focus on the da'wah broadcasting practices of KPI students at Universitas Nurul Jadid. YouTube statistical data, such as the number of views, likes, comments, and audience engagement, were used as descriptive supporting data rather than as a basis for statistical testing. The findings show that the effectiveness of YouTube podcasts as a digital da'wah medium is influenced by audio-visual production quality, communication models, topic relevance, upload consistency, and audience responses. Inspirational and participatory communication models tend to be more effective because they are able to build emotional closeness, present messages communicatively, and align da'wah materials with the lives of young audiences. In addition, YouTube podcasts encourage the transformation of students' roles from merely delivering messages to becoming digital da'wah content producers who are involved in planning, production, publication, and content evaluation. This study concludes that YouTube podcasts have the potential to serve as a digital da'wah medium as well as a broadcasting practice laboratory for KPI students. The development of YouTube podcasts needs to be directed toward improving production quality, selecting contextual topics, maintaining publication consistency, and utilizing YouTube analytics as a basis for evaluating digital da'wah.*

Keywords: *Broadcasting Strategy Transformation; Digital Da'wah; Digital Media; KPI Students; YouTube Podcast.*

Abstrak. Perkembangan media digital telah mendorong perubahan strategi dakwah dari pola penyiaran konvensional menuju komunikasi berbasis platform daring yang lebih interaktif, fleksibel, dan partisipatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan podcast YouTube sebagai media dakwah digital dalam mendukung transformasi strategi penyiaran mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Nurul Jadid. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten digital. Data diperoleh melalui observasi konten podcast YouTube, dokumentasi digital, analisis komentar audiens, serta wawancara dengan kreator atau pengelola konten. Analisis dilakukan terhadap kanal podcast dakwah dan keislaman yang relevan sebagai data pembandingan, dengan fokus utama pada praktik penyiaran dakwah mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid. Data statistik YouTube, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan tingkat keterlibatan audiens, digunakan sebagai data pendukung deskriptif, bukan sebagai dasar pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas podcast YouTube sebagai media dakwah digital dipengaruhi oleh kualitas produksi audio-visual, model komunikasi, relevansi tema, konsistensi unggahan, dan respons audiens. Model komunikasi inspiratif dan partisipatif cenderung lebih efektif karena mampu membangun kedekatan emosional, menghadirkan pesan yang komunikatif, serta menyesuaikan materi dakwah dengan kehidupan audiens muda. Selain itu, podcast YouTube mendorong transformasi peran mahasiswa dari sekadar penyampai pesan menjadi produser konten dakwah digital yang terlibat dalam perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa podcast YouTube berpotensi menjadi media dakwah digital sekaligus laboratorium praktik penyiaran bagi mahasiswa KPI. Pengembangan podcast YouTube perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produksi, pemilihan tema yang kontekstual, konsistensi publikasi, serta pemanfaatan data analitik YouTube sebagai dasar evaluasi dakwah digital.

Kata Kunci: Dakwah Digital; Mahasiswa KPI; Media Digital; Podcast YouTube; Transformasi Strategi Penyiaran.

1. PENDAHULUAN

Dakwah digital merupakan sarana penyampaian ajaran Islam yang terus mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi informasi. Di era digital, dakwah tidak hanya mampu menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mendorong keterlibatan, pemahaman, dan pembentukan persepsi keislaman masyarakat (Budi Satria, Dwi Prabudiasih, Rizal Effendi Putra, 2025). Namun, pemanfaatan media digital juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan informasi, penyebaran konten yang tidak akurat, dan polarisasi opini. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah digital yang kreatif, bertanggung jawab, dan kontekstual agar pesan Islam dapat disampaikan secara autentik, relevan, dan berkelanjutan. (Riski Pratama et al., 2024).

YouTube menjadi salah satu platform digital yang memiliki peran strategis dalam ekosistem komunikasi kontemporer. Selain sebagai media berbagi video, YouTube berkembang menjadi kanal utama distribusi podcast dalam format audio-visual (Faisal & Mitra, 2025). Laporan industri media menunjukkan bahwa konsumsi podcast berbasis video mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena mampu menggabungkan kekuatan visual dan audio sekaligus memperluas jangkauan audiens. Fenomena ini mendorong banyak kreator, lembaga pendidikan, dan komunitas keagamaan untuk memanfaatkan format podcast YouTube sebagai media penyiaran dan dakwah digital (Abd Bari, Kun Wazis, 2025)

Penelitian ini didasarkan pada perubahan pola dakwah Islam di era digital yang menuntut penyampaian pesan keagamaan melalui media yang lebih terbuka, fleksibel dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat digital (Khaidir, 2025). YouTube menjadi salah satu ruang strategis dakwah masa kini karena mampu menghadirkan pesan Islam dalam format audio-visual yang mudah diakses dan memiliki jangkauan audiens yang luas (Abbas, 2026). Podcast sebagai media dakwah baru yang memiliki karakter komunikatif karena mampu mbingkai pesan keagamaan melalui percakapan yang lebih inklusif, reflektif, dan relevan dengan pengalaman hidup Generasi Z (Chanra & Tasruddin, 2025). Pemanfaatan YouTube dan podcast dalam dakwah online juga menunjukkan adanya peluang pengembangan strategi penyiaran Islam yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital (Alfianti et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan podcast YouTube sebagai media dakwah digital yang penting untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Nurul Jadid memproduksi, menyampaikan dan mengembangkan pesan dakwah melalui strategi penyiaran digital yang kreatif dan kontekstual (Eko Nirzam Al Fahmi, Rani Ika Wijayanti, 2025).

Media komunikasi memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan dakwah di era digital. Sifatnya yang *on-demand* memungkinkan audiens mengakses konten sesuai waktu dan preferensi masing-masing, sementara format percakapan atau dialog memberikan kedekatan emosional antara penyampai pesan dan pendengar (Mujianti, 2025).. Dalam konteks dakwah, podcast dinilai mampu menyampaikan pesan keagamaan secara lebih reflektif, kontekstual, dan tidak menggurui, sehingga berpotensi meningkatkan pemahaman serta penerimaan audiens terhadap nilai-nilai religius (Sari et al., 2025).

Data penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa YouTube memiliki posisi strategis sebagai ruang penyebaran dakwah digital. Bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet pada awal 2025, sedangkan jangkauan iklan YouTube mencapai 143 juta pengguna atau setara 67,3% dari total pengguna internet di Indonesia (Gusman, 2024). Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Nurul Jadid, pemanfaatan podcast YouTube menjadi langkah strategis untuk mengembangkan dakwah yang adaptif terhadap teknologi dan kebutuhan audiens muda. Dengan demikian, podcast YouTube tidak hanya menjadi media alternatif, tetapi juga sarana transformasi penyiaran dakwah konvensional menuju komunikasi digital yang lebih interaktif dan berkelanjutan (Warliah & Auliya'Abdillah, 2024).

Transformasi dakwah Islam di YouTube tidak hanya menyangkut perubahan medium, tetapi juga perubahan pesan, strategi komunikasi, serta relasi antara da'i dan audiens (Shofam Amim Mujadid, 2026). Dalam konteks menggunakan media youtube, menegaskan bahwa pemanfaatan media tersebut dapat menjadi strategi dakwah online yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan kebutuhan masyarakat digital (Waliyyana et al., 2025). Selain itu, menunjukkan bahwa podcast dakwah dapat membentuk persepsi keagamaan Generasi Z melalui penyampaian pesan yang lebih santai, relevan dan sesuai dengan kebutuhan remaja (Akram, 2024). Sejalan dengan itu, menemukan bahwa konten dakwah berbasis podcast YouTube memiliki peran sebagai media dakwah karena mampu menyajikan pesan keislaman melalui format dialogis yang dekat dengan budaya konsumsi media audiens digital (Andriani, 2025).

Dalam lingkungan perguruan tinggi, khususnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), media digital memiliki posisi strategis yang tidak hanya berperan dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman teoritis tentang dakwah dan komunikasi Islam, tetapi juga sebagai laboratorium praktik penyiaran berbasis media digital (Mujianti, 2025). Produksi podcast oleh mahasiswa KPI dapat menjadi sarana pengembangan keterampilan

teknis, seperti produksi audio-visual, public speaking dan manajemen konten, sekaligus berfungsi sebagai media dakwah kampus yang menjangkau masyarakat luas (Sari et al., 2025).

Penelitian terdahulu (Warliah & Auliya' Abdillah, 2024) menunjukkan bahwa podcast yang diproduksi oleh mahasiswa memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi komunikasi dan literasi media. Pembelajaran berbasis proyek melalui produksi podcast mampu meningkatkan kreativitas dan kepercayaan diri mahasiswa (Behaviorisme, 2025). Namun, penelitian tersebut hanya lebih menitik beratkan pada aspek pedagogis dan belum mengkaji podcast sebagai media dakwah yang memiliki dampak religius dan sosial bagi audiens di luar lingkungan kampus. Penelitian lain mengenai dakwah digital juga cenderung berfokus pada peran dai profesional, strategi pesan keagamaan, serta penggunaan media sosial secara umum (Qodriyah, 2021).

Sementara itu penelitian yang secara khusus mengkaji podcast YouTube sebagai media dakwah digital yang diproduksi oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) masih tergolong terbatas. Padahal, efektivitas dakwah digital tidak hanya diukur berdasarkan aspek penyampaian pesan, tetapi juga dapat dioperasionalkan melalui beberapa indikator, antara lain jangkauan audiens *audience reach*, tingkat keterlibatan audiens *engagement*, serta perubahan tingkat pemahaman dan sikap religius pendengar setelah mengakses konten dakwah yang disajikan (rahmi wahyuni, 2023). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis elemen produksi podcast (kualitas audio dan visual, narasi, dan *storytelling*), pendekatan penyampaian pesan (dialogis-interaktif versus monolog), serta strategi optimasi platform YouTube (judul, *thumbnail*, metadata, dan *playlist*) sebagai faktor penentu efektivitas dakwah digital, padahal karakteristik audiens muda menuntut pendekatan dakwah yang adaptif, kreatif, dan berbasis data (Alhaq, 2025).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menguji podcast YouTube sebagai media dakwah digital yang diproduksi oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Nurul Jadid. Empat point yang akan diteliti antara lain indeks pemahaman audien terhadap materi podcast, indeks ketertarikan audien terhadap pesan/materi podcast dan indeks pendorong seberapa manfaat podcast tersebut bagi audiens. Penelitian ini memadukan perspektif dakwah Islam dengan strategi penyiaran digital serta analisis keterlibatan audiens sebagai satu kesatuan kerangka kajian. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek teknis produksi konten, tetapi juga pada dampaknya terhadap audiens, baik dalam aspek kognitif, sikap religius maupun tingkat keterlibatan audiens. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan

kajian dakwah digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi penguatan strategi penyiaran dakwah di lingkungan perguruan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten digital (Hall & Liebenberg, 2024). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya mendeskripsikan podcast YouTube sebagai media dakwah digital, khususnya dalam transformasi strategi penyiaran mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Nurul Jadid. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik, melainkan untuk memahami bagaimana konten podcast YouTube digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dakwah, bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan, serta bagaimana respons audiens terhadap konten dakwah yang disajikan (Ruslin et al., 2022).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi konten dakwah berbasis YouTube, data statistik sederhana dari platform YouTube, komentar audiens, serta informasi dari kreator atau pengelola konten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, dokumentasi digital, dan wawancara semi-terstruktur (Ruslin et al., 2022). Observasi hanya dijelaskan untuk mengamati tema dakwah, gaya penyampaian, audio-visual, pola komunikasi, narasi, dan interaksi. Dokumentasi dijelaskan untuk mencatat tayangan, suka, komentar, dan keterlibatan audiens. Wawancara dijelaskan untuk menggali proses produksi, tujuan konten, strategi penyiaran, dan kendala.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

Penentuan data penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan channel dan konten berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian (Nyimbili & Nyimbili, 2024). Kriteria tersebut meliputi channel YouTube yang memuat konten dakwah atau keislaman, aktif mengunggah konten dalam tiga bulan terakhir, memiliki interaksi audiens melalui komentar atau respons digital, serta menyediakan data statistik yang

dapat diamati secara terbuka. Channel youtube podcast yang dianalisis meliputi KPI UNUJA (Diproduksi oleh prodi komunikasi dan penyiaran islam universitas nurul jadid), KPI UMY Official (Diproduksi oleh program studi komunikasi dan penyiaran islam universitas muhammadiyah yogyakarta), KOMPOST KPI SUKA (Diproduksi oleh program studi komunikasi dan penyiaran islam uin sunan kalijaga yogyakarta), FUF UINSA Official (Diproduksi oleh prodi studi agama-agama universitas islam negeri sunan ampel surabaya), Universitas Islam Indonesia (Diproduksi oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia), dan UIN Maliki Malang (Diproduksi oleh Pendidikan Agama Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pengukuran efektivitas konten dilakukan secara deskriptif melalui penyusunan indeks pemahaman, ketertarikan, dan dorongan pengamalan nilai-nilai keislaman (Nunung Nurhasanah, 2024). Tetap dijelaskan bahwa indeks pemahaman dilihat dari kejelasan materi dan kemampuan menangkap pesan, indeks ketertarikan dari minat dan respons audiens, serta indeks dorongan pengamalan dari niat atau motivasi menerapkan nilai Islam. Sementara itu, indeks dorongan pengamalan dilihat dari pernyataan audiens yang menunjukkan adanya niat, motivasi, atau komitmen untuk menerapkan nilai-nilai Islami yang disampaikan dalam konten. Skor 1–5 dalam tabel digunakan sebagai alat bantu deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan respons audiens, bukan sebagai dasar pengujian statistik.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Rozali, 2022). Tahapan analisis dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ahmed, 2024). Data dari video, komentar audiens, wawancara, dan dokumentasi digital dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu, seperti strategi komunikasi dakwah, model penyampaian pesan, kualitas produksi konten, respons audiens, serta efektivitas dakwah digital. Selain itu, model komunikasi dakwah seperti dialogis, partisipatif, inspiratif, dan interaktif dianalisis untuk mengetahui kecenderungan model komunikasi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong pemahaman keagamaan (Hakim, 2025).

Tabel 1. Perbandingan Indeks Pemahaman, Ketertarikan, dan Dorongan Pengamalan Audiens

No	Nama Channel	Indeks Pemahaman (1–5)	Indeks Ketertarikan (1–5)	Indeks Dorongan Pengamalan (1–5)
1	KPI UNUJA	4	3	3
2	KPI UMY Official	3	2	2
3	KOMPOST KPI SUKA	3	3	2
4	FUF Uinsa Official	4	4	5
5	Universitas Islam Indonesia	5	4	5
6	UIN Maliki Malang	4	3	4

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik (Sirwan Khalid Ahmed, 2025). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari konten YouTube, komentar audiens, statistik digital, dan hasil wawancara. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan demikian, penyajian tabel dalam penelitian ini bukan sekadar pelengkap visual, melainkan bagian dari penyajian data deskriptif yang membantu memperjelas hasil analisis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mengenai transformasi praktik dakwah digital mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid dalam memanfaatkan podcast YouTube dilakukan secara sistematis, sederhana, dan tetap sesuai dengan kajian komunikasi dakwah digital.

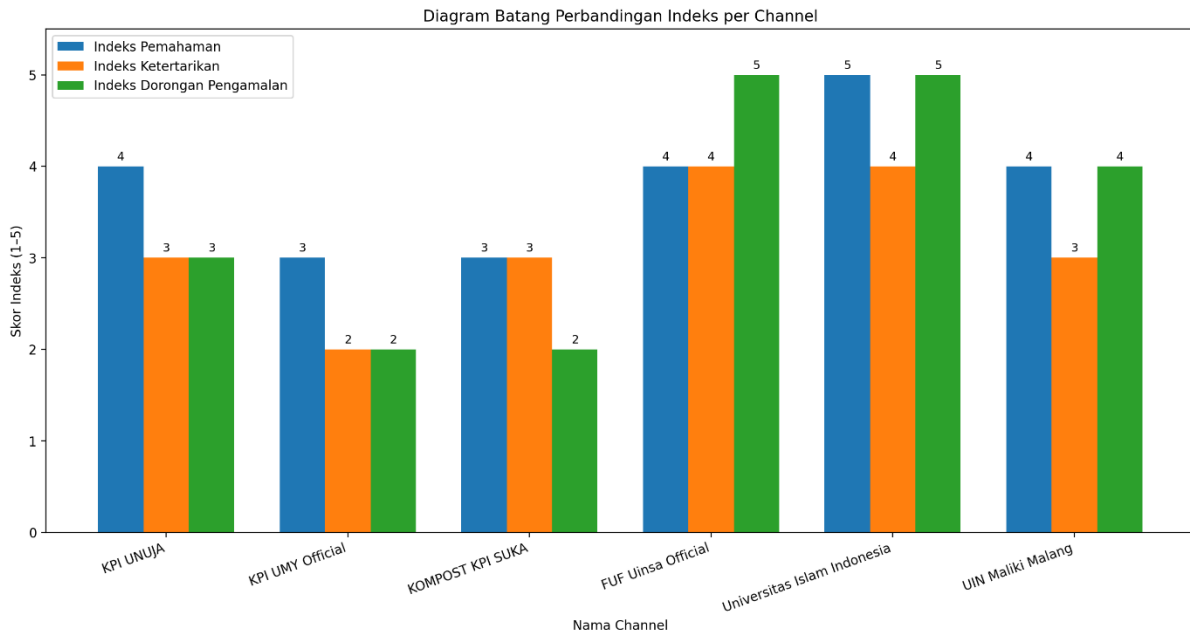
Tabel 2. Identifikasi Model Komunikasi Dakwah Paling Efektif

Model Komunikasi	Rata-rata Engagement (%)	Rata-rata Indeks Dampak	Tingkat Efektivitas
Dialogis	50%	2,8	Sedang
Partisipatif	60%	2.7	Sedang
Inspiratif	80%	4.5	Sangat tinggi
Interaktif	60%	3.7	Tinggi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa podcast YouTube memiliki potensi sebagai media dakwah digital, khususnya dalam mendukung transformasi strategi penyiaran mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Nurul Jadid. Temuan ini diperoleh melalui observasi konten, dokumentasi digital, analisis komentar audiens, serta wawancara dengan kreator atau pengelola konten. Efektivitas podcast YouTube dalam penelitian ini dideskripsikan melalui beberapa aspek, yaitu kualitas produksi, model komunikasi, relevansi topik, konsistensi publikasi, serta respons audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Data angka yang ditampilkan dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung deskriptif untuk memperjelas kecenderungan temuan, bukan sebagai dasar pengujian statistik. Oleh karena itu, jumlah penayangan, suka, komentar, keterlibatan audiens, serta indeks pemahaman, ketertarikan, dan dorongan pengamalan dipahami sebagai gambaran umum mengenai respons audiens terhadap konten dakwah digital. Dengan cara ini, analisis tetap berada dalam kerangka kualitatif deskriptif, tetapi diperkuat oleh dokumentasi digital yang tersedia pada platform YouTube.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Indeks Pemahaman, Ketertarikan, dan Dorongan Pengamalan Audiens

Berdasarkan hasil observasi dan analisis komentar audiens, ditemukan bahwa sebagian besar kanal podcast dakwah menunjukkan kecenderungan positif dalam menyampaikan pesan keislaman kepada audiens. Indeks pemahaman audiens berada pada rentang 3–5, indeks ketertarikan berada pada rentang 2–4, sedangkan indeks dorongan pengamalan berada pada rentang 3–5. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten podcast dakwah relatif mampu membantu audiens dalam memahami pesan keagamaan yang disampaikan, meskipun tingkat ketertarikan dan dorongan pengamalan masih menunjukkan perbedaan pada setiap kanal.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan keagamaan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan (Ali Ridho et al., 2025). Konten yang disajikan dengan bahasa komunikatif, visual yang menarik, serta pembahasan yang dekat dengan kehidupan audiens cenderung memperoleh respons lebih baik. Sebaliknya, konten yang terlalu formal, monoton, atau kurang relevan dengan pengalaman audiens muda cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah (Badzlina Nur Sabrina et al., 2025).

Model inspiratif memperoleh rata-rata engagement sebesar 85% dengan indeks dampak 4,3, sedangkan model partisipatif memperoleh rata-rata engagement sebesar 80% dengan indeks dampak 4,1. Angka tersebut tidak dipahami sebagai hasil uji statistik, melainkan sebagai data pendukung deskriptif yang menunjukkan adanya kecenderungan bahwa audiens digital lebih responsif terhadap konten dakwah yang menyentuh aspek emosional, pengalaman personal, motivasi, dan relevansi kehidupan sehari-hari.

Kualitas Produksi Podcast YouTube sebagai Faktor Efektivitas Dakwah Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produksi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan podcast YouTube sebagai media dakwah digital. Dalam konteks media digital, kualitas audio, visual, editing, dan penataan studio berperan dalam membangun kenyamanan audiens ketika mengakses konten (Ingratubun & Arif Fatwa, 2024). Konten dengan suara yang jelas, pencahayaan memadai, visual yang rapi, dan editing yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan konten yang diproduksi secara kurang optimal.

Tabel 3. Kualitas Produksi Konten Podcast Dakwah Digital

No	Nama Kanal	Kualitas Audio	Kualitas Visual	Editing	Setting Studio	Skor Produksi
1	KPI UNUJA	Baik	Baik	Baik	Studio profesional	4
2	KPI UMY Official	Cukup	Cukup	Cukup	Studio	3
3	KOMPOST KPI SUKA	Baik	Baik	Baik	Studio	4
4	FUF Uinsa Official	Baik	Baik	Baik	Semi studio	5
5	Universitas Islam Indonesia	Sangat baik	Sangat baik	Baik	Studio	5
6	UIN Maliki Malang	Sangat baik	Baik	Cukup	Studio	4

Berdasarkan Tabel 3, kanal dengan skor produksi tinggi cenderung menampilkan konten yang lebih profesional dan memiliki daya tarik lebih kuat sebagai media dakwah digital. Universitas Islam Indonesia dan FUF Uinsa Official memperoleh skor produksi tertinggi, yaitu 5. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produksi yang baik dapat memperkuat penerimaan audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan melalui YouTube.

Sementara itu, KPI UNUJA memperoleh skor produksi 4, yang menunjukkan bahwa kualitas produksi telah berada pada kategori baik. Capaian ini menjadi modal penting bagi mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid dalam mengembangkan podcast YouTube sebagai media dakwah digital. Namun, hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa penguatan masih diperlukan, terutama pada aspek konsep visual, konsistensi editing, pengemasan konten, dan identitas visual kanal agar konten yang dihasilkan lebih kompetitif di tengah banyaknya konten dakwah digital di YouTube.



Gambar 3. Dokumentasi Tampilan Podcast YouTube Mahasiswa KPI UNUJA

Format Konten dan Model Komunikasi Dakwah Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa format konten dan model komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas podcast YouTube sebagai media dakwah digital (Abbas, 2026). Podcast dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terbangunnya kedekatan antara kreator dan audiens. Oleh karena itu, format penyajian, durasi, pola komunikasi, dan model interaksi menjadi elemen penting dalam menentukan daya tarik konten dakwah digital.

Tabel 4. Format Konten dan Model Komunikasi Podcast Dakwah

No	Nama Kanal	Format Konten	Durasi Rata-rata	Pola Komunikasi	Model Interaksi
1	KPI UNUJA	Talk show	30 menit	Dialogis	Host–narasumber
2	KPI UMY Official	Podcast interaktif	30 menit	Dialogis	Host–narasumber
3	KOMPOST KPI SUKA	Podcast interaktif	35 menit	Partisipatif	Diskusi panel
4	FUF Uinsa Official	Motivasi Islami	35 menit	Inspiratif	Persuasif
5	Universitas Islam Indonesia	Podcast interaktif	15 menit	Inspiratif	Diskusi panel
6	UIN Maliki Malang	Live podcast	25 menit	Interaktif	Persuasif

Berdasarkan Tabel 4, format konten podcast dakwah yang digunakan oleh beberapa kanal cukup beragam, mulai dari talk show, podcast interaktif, motivasi Islami, hingga live podcast. Keragaman ini menunjukkan bahwa strategi penyiaran dakwah digital tidak lagi terbatas pada pola ceramah satu arah, tetapi telah berkembang ke arah komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, inspiratif, dan interaktif.

Model komunikasi inspiratif dan partisipatif menghasilkan kecenderungan efektivitas yang lebih baik karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens (Abbas, 2026). Konten yang memuat storytelling, pengalaman personal, motivasi, dan narasi reflektif lebih mudah diterima oleh generasi muda karena sesuai dengan pola konsumsi media digital yang menuntut pesan singkat, komunikatif, dan relevan. Sebaliknya, model komunikasi yang terlalu panjang, formal, atau hanya berpusat pada narasumber berpotensi menurunkan perhatian audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid perlu mengembangkan strategi dakwah yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga pada pengalaman komunikasi audiens. Dengan demikian, podcast YouTube dapat menjadi ruang dakwah yang lebih cair, komunikatif, dan sesuai dengan budaya konsumsi media digital generasi muda.



Gambar 4. Model Transformasi Strategi Penyiaran Dakwah Mahasiswa KPI melalui Podcast YouTube (di foto bertahap dari tahun 2024 sampai 2026)

Konsistensi Produksi Konten dan Keterlibatan Audiens

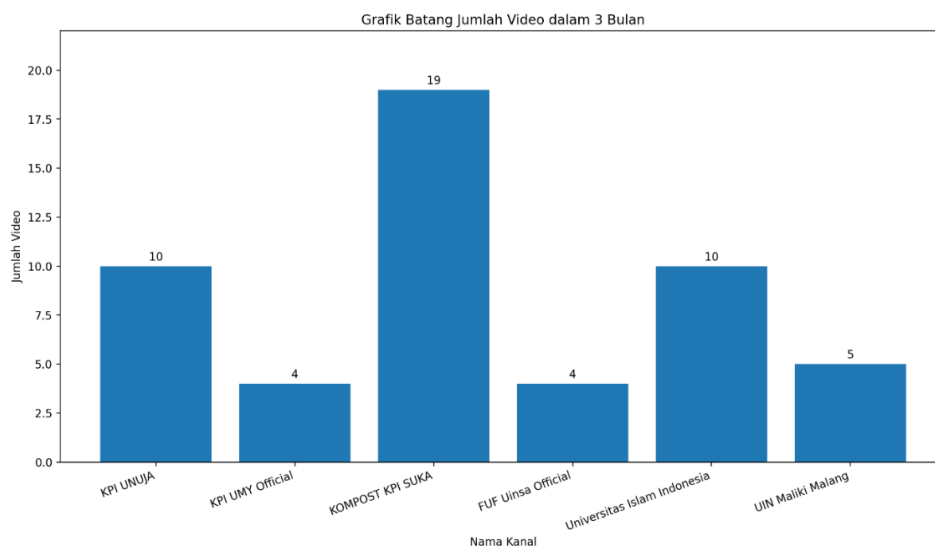
Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa konsistensi produksi konten menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas podcast YouTube sebagai media dakwah digital (Fikriyah et al., 2025). Dalam ekosistem YouTube, keteraturan unggahan berkaitan dengan distribusi pesan, keterlibatan audiens, serta peluang konten untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Kanal yang memiliki pola unggahan lebih teratur cenderung lebih mudah membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens.

Tabel 5. Konsistensi Produksi Konten Podcast dalam Tiga Bulan Terakhir

No	Nama Kanal	Jumlah Video dalam 3 Bulan	Rata-rata Unggahan per Bulan	Konsistensi
1	KPI UNUJA	10	4	Sedang
2	KPI UMY Official	4	2	Sedang
3	KOMPOST KPI SUKA	19	8	Tinggi
4	FUF Uinsa Official	4	4	Sedang
5	Universitas Islam Indonesia	10	4	Sedang
6	UIN Maliki Malang	5	5	Sedang

Berdasarkan Tabel 5, KOMPOST KPI SUKA menunjukkan konsistensi produksi tertinggi dengan 19 video dalam tiga bulan terakhir dan rata-rata delapan unggahan per bulan. Sementara itu, KPI UNUJA menghasilkan 10 video dalam tiga bulan terakhir dengan rata-rata empat unggahan per bulan dan berada pada kategori konsistensi sedang. Temuan ini memperlihatkan bahwa KPI UNUJA telah memiliki aktivitas produksi yang cukup baik, tetapi masih perlu meningkatkan keteraturan jadwal unggahan agar keterlibatan audiens dapat berkembang secara lebih stabil.

Konsistensi produksi konten menjadi penting karena audiens digital cenderung membangun kebiasaan menonton berdasarkan pola unggahan yang teratur. Oleh karena itu, mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid perlu memperhatikan perencanaan editorial, jadwal produksi, dan evaluasi performa konten secara berkala

**Gambar 5.** Grafik Konsistensi Unggahan Konten Podcast YouTube dalam Tiga Bulan Terakhir

Relevansi Konten dengan Kebutuhan Audiens Muda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan audiens muda menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas podcast YouTube sebagai media dakwah digital (Eko Nirzam Al Fahmi, Rani Ika Wijayanti, 2025). Topik yang dekat dengan kehidupan audiens muda, seperti pergaulan, etika bermedia sosial, motivasi hidup, krisis identitas, dan problematika mahasiswa, cenderung memperoleh respons lebih positif dibandingkan materi yang terlalu normatif, abstrak, atau tidak dikaitkan dengan realitas sosial audiens. Oleh karena itu, konten dakwah digital perlu dikemas secara kontekstual agar pesan keislaman lebih mudah dipahami, diterima, dan dirasakan manfaatnya oleh audiens muda.

Topik seperti pergaulan, etika bermedia sosial, motivasi hidup, krisis identitas, akhlak remaja, dan problematika kehidupan mahasiswa memiliki daya tarik yang kuat karena berhubungan langsung dengan pengalaman audiens. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai ruang refleksi, pendampungan moral, dan penguatan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi dakwah melalui podcast YouTube perlu mengedepankan pendekatan kontekstual. Pesan dakwah sebaiknya tidak disampaikan secara kaku, tetapi dikemas melalui percakapan yang ringan, bahasa yang komunikatif, serta contoh kasus yang dekat dengan kehidupan audiens. Dengan pendekatan tersebut, pesan keislaman lebih mudah dipahami, diterima, dan berpotensi mendorong perubahan sikap maupun perilaku.

Transformasi Strategi Penyiaran Mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan podcast YouTube oleh mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid menghasilkan beberapa bentuk transformasi strategi penyiaran dakwah. Transformasi ini tidak hanya tampak pada perubahan media yang digunakan, tetapi juga pada perubahan pola komunikasi, peran mahasiswa, bentuk produksi konten, strategi publikasi, serta cara membangun interaksi dengan audiens digital.

Pertama, transformasi terlihat dari perubahan pola dakwah yang semula cenderung berbentuk ceramah satu arah menjadi diskusi podcast yang lebih dialogis. Mahasiswa tidak hanya menyampaikan pesan dakwah secara monolog, tetapi mengemasnya dalam bentuk percakapan antara host dan narasumber.

Kedua, transformasi terjadi pada perubahan peran mahasiswa dari sekadar penyampai pesan menjadi produser konten dakwah digital. Mahasiswa tidak hanya tampil sebagai pembicara, tetapi juga terlibat dalam seluruh proses produksi, mulai dari menentukan tema, menyusun naskah, menyiapkan pertanyaan, mengatur kamera, mengelola audio, melakukan

editing, membuat thumbnail, hingga mengunggah konten ke YouTube. Dalam praktiknya, mahasiswa dapat membentuk tim kecil yang terdiri atas host, penulis naskah, kameramen, editor, dan pengelola kanal. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital menuntut kemampuan kolaboratif dan keterampilan produksi media yang lebih kompleks (Akram, 2024).

Ketiga, transformasi juga tampak dari perubahan dakwah formal menjadi dakwah kontekstual. Mahasiswa dapat memilih tema-tema dakwah yang dekat dengan persoalan generasi muda, seperti pergaulan, krisis identitas, kecanduan media sosial, quarter life crisis, adab berkomentar di internet, atau motivasi belajar dalam Islam. Dengan pemilihan tema yang dekat dengan realitas audiens, dakwah tidak lagi terasa kaku, tetapi menjadi ruang refleksi yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman audiens digital.

Keempat, transformasi dapat dilakukan melalui perubahan dari konten panjang menjadi konten turunan yang lebih ringkas. Setelah membuat satu podcast berdurasi 20–30 menit, mahasiswa dapat memotong bagian-bagian penting menjadi video pendek untuk YouTube Shorts, Instagram Reels, atau TikTok. Misalnya, dari podcast bertema “Urgensi pesantren ditengah arus 4.0”, mahasiswa dapat mengambil kutipan berdurasi 30–60 detik yang memuat pesan inti dakwah. Strategi ini membuat pesan dakwah lebih mudah tersebar, lebih cepat dikonsumsi, dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas.

Kelima, transformasi tampak pada perubahan dari publikasi biasa menjadi publikasi berbasis strategi digital. Mahasiswa dapat menerapkan strategi pengemasan konten, seperti membuat judul yang menarik, thumbnail yang rapi, deskripsi video yang jelas, penggunaan tagar yang relevan, serta penyusunan playlist berdasarkan tema.

Keenam, transformasi juga terjadi dari komunikasi pasif menjadi komunikasi interaktif. Mahasiswa dapat menjadikan komentar audiens sebagai bahan evaluasi dan sumber ide untuk episode berikutnya. Misalnya, apabila banyak audiens bertanya tentang hukum menjaga pergaulan di media sosial, pertanyaan tersebut dapat dijadikan tema podcast berikutnya. Dengan cara ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga terlibat dalam arah pengembangan konten dakwah.

Ketujuh, transformasi terlihat dari perubahan produksi spontan menjadi produksi yang lebih terencana. Mahasiswa dapat menyusun kalender editorial bulanan agar produksi konten lebih terarah dan konsisten. Misalnya, minggu pertama membahas akhlak, minggu kedua membahas motivasi Islami, minggu ketiga membahas isu remaja, dan minggu keempat menghadirkan narasumber. Pola ini membuat produksi konten lebih teratur, menjaga keberlanjutan kanal, serta membantu podcast YouTube berkembang sebagai media dakwah digital yang konsisten.

Dengan demikian, transformasi strategi penyiaran mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid melalui podcast YouTube tidak hanya berkaitan dengan perpindahan media dari ruang konvensional ke ruang digital, tetapi juga mencakup perubahan cara berpikir, cara memproduksi pesan, cara mengemas konten, cara menjangkau audiens, dan cara mengevaluasi respons publik. Podcast YouTube dalam konteks ini menjadi ruang praktik dakwah digital yang memungkinkan mahasiswa mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas produksi media, kerja tim, serta kepekaan terhadap kebutuhan audiens muda.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dakwah digital yang menempatkan media baru sebagai ruang komunikasi keagamaan yang interaktif, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Arista, 2025). Efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kebenaran isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian, kualitas media, keterlibatan audiens, serta relevansi pesan dengan kebutuhan sosial pengguna media digital.

Hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang efektivitas dakwah digital. Efektivitas dakwah tidak cukup dilihat dari jumlah tayangan, tetapi perlu dipahami melalui respons audiens, kualitas interaksi, pemahaman terhadap isi pesan, ketertarikan pada konten, serta dorongan untuk mengamalkan nilai-nilai Islam (Sari et al., 2025). Dengan demikian, efektivitas dalam penelitian ini dimaknai secara deskriptif, yaitu sebagai kecenderungan keberhasilan konten dalam menyampaikan pesan dakwah dan membangun respons positif dari audiens.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan podcast YouTube sebagai media dakwah perlu memperhatikan beberapa aspek utama, yaitu peningkatan kualitas audio-visual, penggunaan model komunikasi inspiratif dan partisipatif, pemilihan topik yang relevan dengan kehidupan audiens muda, konsistensi publikasi konten, serta pemanfaatan data analitik YouTube sebagai bahan evaluasi.

Dengan demikian, Podcast YouTube tidak hanya dapat dipahami sebagai media alternatif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dakwah digital yang efektif (Elce Purwandari, Depi Putri, 2026). Bagi mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid, media ini menghasilkan sarana transformasi penyiaran yang menghubungkan kompetensi akademik, keterampilan produksi media, dan misi dakwah Islam dalam satu praktik komunikasi digital yang adaptif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa podcast YouTube memiliki potensi yang kuat sebagai media dakwah digital dalam mendukung transformasi strategi penyiaran mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Nurul Jadid. Podcast YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang produksi, distribusi, interaksi, dan evaluasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik media digital. Efektivitas podcast YouTube terlihat dari kemampuan konten dalam membantu audiens memahami pesan dakwah, menarik minat menonton, serta mendorong pengamalan nilai-nilai keislaman, meskipun tingkat efektivitas tersebut berbeda pada setiap kanal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital melalui podcast YouTube dipengaruhi oleh kualitas produksi, model komunikasi, relevansi tema, konsistensi publikasi, dan respons audiens. Kualitas audio, visual, editing, dan penataan studio menjadi faktor penting dalam membangun kenyamanan serta daya tarik audiens. Selain itu, model komunikasi inspiratif dan partisipatif cenderung lebih efektif karena mampu menghadirkan pesan dakwah secara ringan, komunikatif, emosional, dan dekat dengan kehidupan audiens muda. Relevansi tema seperti etika bermedia sosial, pergaulan, motivasi belajar, akhlak remaja, dan problematika mahasiswa juga menjadi faktor yang memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan dakwah.

Transformasi strategi penyiaran mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid terlihat dari perubahan pola dakwah yang semula cenderung satu arah menjadi lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis media digital. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai produser konten dakwah yang terlibat dalam perencanaan tema, produksi audio-visual, editing, publikasi, pengelolaan kanal, dan evaluasi respons audiens. Dengan demikian, podcast YouTube dapat dipahami sebagai laboratorium dakwah digital yang menghubungkan kompetensi akademik, keterampilan penyiaran, kreativitas media, dan misi dakwah Islam.

Secara keseluruhan, podcast YouTube dapat menjadi media dakwah digital yang efektif apabila dikelola secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Pengembangan podcast YouTube bagi mahasiswa KPI Universitas Nurul Jadid perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produksi, pemilihan tema yang kontekstual, penggunaan model komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens muda, serta pemanfaatan data digital sebagai bahan evaluasi. Dengan strategi tersebut, podcast YouTube mampu menjadi media dakwah yang adaptif, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta budaya komunikasi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. A. (2026). Podcast sebagai Media Dakwah Baru di Kalangan Gen Z. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 4,11.
- Abd Bari, Kun Wazis, S. R. J. (2025). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Dakwah Islam Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember , Jawa Timur , Indonesia Abstrak seluruh dunia dengan mudah dan cepat . Selain itu , YouTube memberikan ruang yang luas bagi. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*.
- Ahmed, S. K. (2024). The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2(January). <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Akram, S. (2024). Peran Konten Dakwah Podcast Login (Habib Jafar Dan Onadio Leonardo) Dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier Dan Efektifitas Sebagai Media Dakwah Syahrul Akram. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*.
- Alfianti, A., Widayanti, T., & Assidqiah, M. (2025). Klasifikasi Dan Analisis Konten Dakwah Di Aplikasi Tiktok: Tema Dan Bentuk Penyampaiaan. *Mamba'ul 'Ulum*. <https://doi.org/10.54090/mu.933>
- Alhaq, M. F. (2025). Peran YouTube dalam Menyebarkan Bahasa Arab melalui Dakwah Islam. *Siyaqiy: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa Arab*. <https://doi.org/10.61341/siyaqiy/v2i1.013>
- Ali Ridho, Anita Sartika, Muhammad Tahir Alibe, & Zainun Nur Hisyam Tahrus. (2025). Multimodal Strategies of Moderate Islamic Digital Da'Wah on the Rukun Indonesia Youtube Channel. *Harmoni*. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v24i2.900>
- Andriani, Y. (2025). Mimbar ke Platform Digital : Transformasi Dakwah Islam di YouTube dan TikTok. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(September).
- Arista, R. (2025). Islam Pos Dan Komunikasi Religius Di Era Digital: Membangun Ruang Dakwah Yang Adaptif. *Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam*.
- Badzlina Nur Sabrina, N., Razi Al-Jamahiria, F., Komunikasi dan Dakwah Islam, J., & Razi, F. (2025). Dakwah Interaktif dan Pembentukan Engagement Audiens pada TikTok Ustadz Hanan Attaki. *Komunikasi Dan Dakwah Islam*. <http://dx.doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.10335>
- Behaviorisme, L. P. (2025). Analisis Pesan Dakwah Abi Azkaria Di Channel Youtube Jonathan Liandi Perspektif Behaviorisme. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Budi Satria, Dwi Prabudiaseh, Rizal Effendi Putra, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Pesona Indonesia*.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Eko Nirzam Al Fahmi, Rani Ika Wijayanti, dan A. R. (2025). Analisis Pesan Dakwah Pada Podcast Log In #Closethedoor Tahun 2025 Eko Nirzam Al Fahmi^{1*}, Rani Ika Wijayanti 2 , Arief Rachman 3. *Holistik: Journal for Islamic Social Sciences*.
- Elce Purwandari, Depi Putri, dan A. S. (2026). Al-Idarah : Media Pemikiran Manajemen Dakwah | e-ISSN 2775-9156. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*.

- Faisal, M., & Mitra, F. (2025). Media Teknologi sebagai Sarana Dakwah Digital : Analisis Sistematis Penggunaan Presentasi Digital dan Internet Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Jln . Pasir Kandang No . 4 Koto Tengah , Kota Padang , 25172. 4(Februari).
- Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- Gusman, S. W. (2024). Development of the Indonesian Government ' s Digital Transformation. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
- Hakim, L. (2025). Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels (Interactive Da'wah on Social Media: An Analysis of Communication Patterns and Audience Response on TikTok and Instagram Reels). *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*.
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master ' s-Level Students and Research Trainees. <https://doi.org/10.1177/16094069241242264>
- Ingratubun, A., & Arif Fatwa, R. (2024). Optimalisasi Videografi Terhadap Peningkatan Kualitas Konten Youtube Infopop Gerakan Turun Tangan. *Journal Visioner : Journal of Television*.
- Khaidir. (2025). Pemanfaatan Podcast Dakwah Sebagai Media Alternatif Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital. *Jurnal Iktibar*.
- Mujianti, F. (2025). Fleksibilitas Podcast Sebagai Media Dakwah Non Visual: Studi Komparasi dengan Media Youtube. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjki.v3i2.95>
- Nunung Nurhasanah, R. S. (2024). Efektivitas Dakwah Digital Melalui Platform Media Sosial Instagram @masjid.imaduddin Terhadap Pengetahuan Keagamaan dan Perubahan Sikap Beragama Pada Jama'ah. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(5).
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Qodriyah, S. L. (2021). Jurnal Studi Islam dan Kemuhammadiyah YouTube Sebagai Media Dakwah di Era Milenial (Channel Nussa Official). *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah*.
- rahmi wahyuni, rahma siti. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital. *An-Nadwah*.
- Riski Pratama, A., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun*. <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Tematik. *Esa Unggul Journal*, 19, 68. www.researchgate.net
- Ruslin, Mashuri, S., Raslak, M., & Alhabsyi, F. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>

- Sari, N. I., Deryansyah, A. D., Hartono, N. R., Rachmadani, R., Rosma, A., & Wibowo, A. (2025). Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Podcast Islami terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Pendengar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2904>
- Shofam Amim Mujadid. (2026). Qaulan Baligha. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 3(April). <https://doi.org/10.30631/qb.v3i1.5943.135-149>
- Sirwan Khalid Ahmed. (2025). The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 6(March). <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198>
- Waliyyana, M. G., Nasir, M. A., & Muttaqin, A. (2025). Dakwah Digital dan Persepsi Gen-Z pada Podcast Husein Ja ' far. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Warliah, W., & Auliya'Abdillah, Y. (2024). ... Podcast Kpi Universitas Nurul Jadid Sebagai Sarana Dakwah Inovatif Untuk Meningkatkan Pemahaman Keislaman Di Era Digital. ... *Dan Inovasi Untuk* <https://ejournal.duniakampus.org/index.php/sinar/article/view/112>