



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

***PODCAST* SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(STUDI KASUS AKUN *PODCAST* SUARA TEH
JASMINE)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

Indana Shofia Nur Sa'adah

NIM: B71218063

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

LEMBAR PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indana Shofia Nur Sa'adah

NIM : B71218063

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul ***Podcast Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun Podcast Suara Teh Jasmine)*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 21 Januari 2022

Pembuat pernyataan,



Indana Shofia Nur Sa'adah

NIM. B71218063

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Indana Shofia Nur Sa'adah

NIM : B71218063

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : *Podcast* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun *Podcast* Suara Teh Jasmine)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 21 Januari 2022

Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Dr. M. Anis Bachtiar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PODCAST SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Kasus Akun Podcast Suara Teh Jasmine)

SKRIPSI

Disusun oleh

Indana Shofia Nur Sa'adah

B71218063

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal 02 Februari 2022

Tim Penguji

Penguji I



Dr. M. Anis Bachtiar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

Penguji II



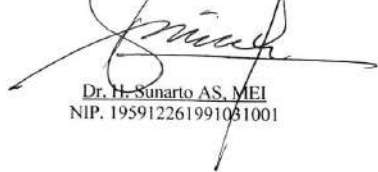
Tias Satrio Adhitama, M.A
NIP: 197805092006041004

Penguji III



Dr. H. Abdullah Sattar, M.Fil.I
NIP: 196512171997031002

Penguji IV



Dr. H. Sunarto AS, MEI
NIP. 195912261991031001

Surabaya, 02 Februari 2022



Dekan,

Halim, M.Ag
NIP. 19501251991031003



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indana Shofia Nur Sa'adah
NIM : B71218063
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam
E-mail address : indanashofia23@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Podcast Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun Podcast Suara Teh Jasmine)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Desember 2022

Penulis

(Indana Shofia Nur Sa'adah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Indana Shofia Nur Sa'adah, B71218063, 2022. Podcast Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun *Podcast* Suara Teh Jasmine).

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan podcast sebagai media dakwah Suara Teh Jasmine serta materi apa saja yang disajikan. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan, teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, dokumentasi serta observasi.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun *podcast* Suara Teh Jasmine dalam proses dakwahnya menjadikan tim Teh Jasmine sebagai *da'i* sekaligus *podcaster*. *Mad'u* adalah followers Suara Teh Jasmine serta para penikmat konten *podcast*. Pesan dakwah berasal dari fenomena yang marak terjadi di kalangan target dakwah dengan menggunakan metode dakwah *bil lisan*. Serta media dakwah Suara Teh Jasmine yaitu media *podcast*. Sedangkan Materi yang diberikan dalam episode *podcast* Suara Teh Jasmine berupa pesan akhlak yang meliputi motivasi diri dengan dilandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis.

Pada penelitian ini hanya meneliti terkait penggunaan media *podcast* oleh Suara Teh Jasmine. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti kembali dengan jangkauan yang lebih luas baik terkait efektivitas ataupun meneliti dengan teori yang baru tentang akun *podcast* Suara Teh Jasmine.

Kata kunci: *Media sosial. Dakwah. Podcast.*

ABSTRACT

Indana Shofia Nur Sa'adah, B71218063, 2022. Podcast as Da'wah Media (Case Study of Suara Teh Jasmine Podcast Account).

The formula of the problem in this study are how to use podcasts as a medium of Suara Teh Jasmine, how Suara Teh Jasmine's da'wah strategy, and what materials are presented. This research method is a qualitative method with a case study approach. Meanwhile, data collection techniques are carried out through interview, documentation and observation techniques.

The results found in this study showed that the Suara Teh Jasmine podcast account in the da'wah process made by Teh Jasmine team as a *da'i* as well as a podcaster. *Mad'u* is a follower of Suara Teh Jasmine's as well as a fan of podcast content. The message of da'wah comes from a phenomenon that is rife among da'wah targets using the method of *da'wah bil lisan*. As well as the media da'wah for Teh Jasmine is a podcast media. While the material given in the podcast episode Suara Teh Jasmine in the form of moral messages that include self-motivation based on the Qur'an and Hadith.

In this study only examined related to the use of podcast media by Suara Teh Jasmine. Recommendations for further researchers to be able to re-examine with a wider range both related to effectiveness or research with a new theory about the Suara Teh Jasmine podcast account.

Keywords: Social media. Dawah. Podcast.

ملخص

إندانا صفية نور سعادة، B71218063 ، 2022 ، البودكاست باعتبارها وسيلة للدعوة (دراسة حالة من حساب بودكاست Suara Teh Jasmine).

صيغة المشكلة في هذه الدراسة هي كيفية استخدام دبليو كوسيلة Suara Teh Jasmine وما هي المواد المقدمة. طريقة البحث هذه هي طريقة نوعية مع نهج دراسة الحالة. ثم، تتمثل طريقة البحث في طريقة نوعية كما يجري تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال تقنيات المقابلة والتوثيق والمراقبة.

وأظهرت النتائج التي وجدت في هذه الدراسة أن حساب بودكاست Suara Teh Jasmine في عملية التبشير جعل فريق Teh Jasmine كداي وكذلك لبودكاست. ثم، يعد المدعو عبارة عن لقب لأتباع Suara Teh Jasmine كما هم يتمتعون بمحتوى البودكاست. رسالة الدعوة تأتي من ظاهرة منتشرة بين أهداف الدعوة وأما الطريقة المتبعة هي طريقة الدعوة باللسان. تتمثل وسيلة لتحقيق هدف الدعوة في حساب Suara Teh Jasmine في وسيلة بودكاست نفسها.

المواد المقدمة في حلقة Suara Teh Jasmine هي رسالة أخلاقية تتضمن بودكاست

الدافع الذاتي القائم على القرآن والحديث.

أمعن هذا البحث النظر إلى البحث عن استخدام فعالية وسيلة للدعوة في حساب بودكاست

Suara. بالنسبة للتوصيات للباحثين المستقبليين، أن يكونوا قادرين على إعادة Teh Jasmine

البحث في نطاق أوسع إما باستخدام فعالية جديدة أو نظريات حول حساب بودكاست Suara Teh Jasmine.

الكلمات الرئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي. الدعوة. البودكاست.

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
ملخص.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep.....	7
1. Media Dakwah	7
2. Podcast	8
3. Suara Teh Jasmine	9
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	9
BAB II.....	11
KAJIAN TEORETIK.....	11
A. Dakwah	11

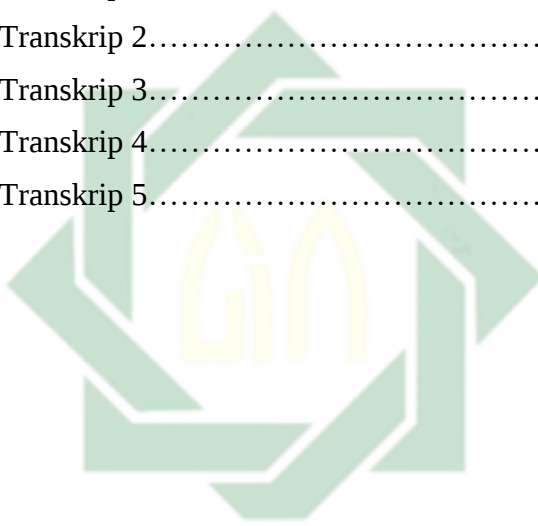
1. Definisi Dakwah	11
2. Unsur Dakwah	15
B. <i>Podcast</i>	24
1. Sejarah <i>Podcast</i>	24
2. Jenis dan Potensi <i>Podcast</i>	26
3. <i>Podcast</i> Sebagai Media Dakwah	29
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	30
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Objek Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Tahap-tahap Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Validasi Data	44
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Suara Teh Jasmine	48
1. Sejarah Suara Teh Jasmine	48
2. Komunitas Kemuslimahan Teh Jasmine	49
3. Visi dan Misi <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine	50
4. Logo Suara Teh Jasmine	51

B. Penyajian Data.....	52
1. Dakwah Suara Teh Jasmine Melalui Media <i>Podcast</i>	52
2. Proses Dakwah pada <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine.....	61
C. Analisis Data	62
1. Dakwah Suara Teh Jasmine Melalui Media <i>Podcast</i>	63
2. Materi Dakwah <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine	66
BAB V	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran dan Rekomendasi.....	77
C. Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	35
Tabel 4.1: Episode Podcast Suara Teh Jasmine.....	56
Tabel 4.2: Proses produksi podcast Suara Teh Jasmine.....	61
Tabel 4.3: Transkrip 1.....	67
Tabel 4.4: Transkrip 2.....	69
Tabel 4.5: Transkrip 3.....	71
Tabel 4.6: Transkrip 4.....	73
Tabel 4.7: Transkrip 5.....	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1: Profil <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine.....	48
Gambar 4 2: Daftar Episode di <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine...	49
Gambar 4 3: Logo <i>Podcast</i> Suara Teh Jasmine.....	51
Gambar 4 4: Data jenis kelamin dan Usia pendengar.....	53
Gambar 4 5: Data wilayah geografis pendengar.....	54
Gambar 4 6: Data total pemutaran dan perkiraan pendengar..	55
Gambar 4 7: Data Platform mendengarkan.....	60
Gambar 4 8: Tampilan Episode 03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta.....	67
Gambar 4 9: Tampilan Episode 02. Depression and How to Appreciate Life.....	69
Gambar 4 10: Tampilan Episode 08. Personal Branding Perempuan #TemuTokoh ft. Farah Qoonita.....	71
Gambar 4 11: Tampilan Episode 05. Cara Cerdas Ngelola Diri #TemuTokoh with Arnovella, S.Psi.....	72
Gambar 4 12: Tampilan Episode 15. Anti Mager-Mager Club.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini berlangsung dengan sangat pesat. Hal ini menjadi tanda perubahan yang terjadi pada pola komunikasi manusia masa kini. Pada zaman dahulu, manusia hanya melakukan komunikasi dengan saling bertukar surat ataupun bertatap muka secara langsung namun di masa sekarang kegiatan komunikasi antar manusia menjadi lebih mudah dilakukan, bahkan komunikasi dengan orang yang jauh tanpa perlu bertatap muka secara langsung sudah bukan menjadi hal yang mustahil untuk dilakukan. Segala kemudahan dalam proses komunikasi yang dapat dirasakan saat ini tidak luput dari adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dari hari ke hari.

Salah satu hasil dari kecanggihan teknologi dan informasi yaitu internet yang merupakan sistem pada jaringan komputer yang saling menghubungkan antar komputer di seluruh dunia¹. Keberadaan internet sebagai media baru berhasil menyodorkan keberagaman serta kebebasan kepada penggunaannya untuk dapat mengakses informasi yang dicarinya tanpa harus terbatas. Seiring dengan perkembangan internet kini dunia memasuki era digital yang segala sesuatunya menuntut kepraktisan dan efisiensi. Beraneka ragamnya informasi yang dapat ditemukan di internet menjadi hal baru yang menarik

¹ Alcianno G. Gani, Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya, *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, Vol. 2 No. 2, 2018, hal. 71.

audiens media massa untuk berpindah dari media *massa* lama (*old media*) ke media *massa* baru (*new media*).²

Media baru merupakan media berbasis teknologi yang menggunakan bantuan internet, dengan sifatnya yang interaktif dan fleksibel berfungsi baik untuk privat ataupun publik³. Salah satu media baru di antaranya berupa aplikasi dalam internet yang dikenal sebagai media sosial. Dari awal kemunculannya, media sosial sudah menarik perhatian khalayak dan menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan karena kepraktisannya, yang mudah diakses baik melalui ponsel atau komputer yang telah terhubung dengan internet. Media sosial juga menawarkan keuntungan kepada penggunanya dengan memfasilitasi aktivitas mereka dalam berkomunikasi maupun pencarian informasi baik dalam bentuk tulisan, lisan, gambar atau audio visual dengan begitu cepat. Akses pada media sosial kini menjadi suatu komoditi primer serta sumber kekuatan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan terhadap informasi, pendidikan, hiburan, hingga akses pengetahuan dari seluruh penjuru dunia.

Internet dan media sosial juga menjadi sarana atau medium guna memperoleh dan mendapatkan referensi pengetahuan agama, sebab kehadiran keduanya menjadikan informasi-informasi ajaran Islam jadi sangat terbuka dan mudah diakses.⁴ Selain itu, kecanggihan teknologi mendorong perubahan sosial dan budaya di masyarakat yang kemudian menyebabkan perubahan pola berpikir, tindakan, dan perilaku.

² Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 76-77

³ Cindie Sya'bania Feroza & Desy Misnawati, Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan, *Jurnal Inovasi*, Vol. 14 No. 1, 2020, hal. 34.

⁴ Athik Hidayatul Ummah, Dakwah Digital dan Generasi Milenial, *Jurnal Tasamuh*, Vol. 18 No. 1, 2020, hal. 56.

Dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, media merupakan sarana yang digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan. Penggunaan media dalam berkomunikasi memiliki peran yang sangat penting, oleh karenanya komunikator harus bisa menentukan serta mendesain dengan matang media yang akan digunakannya sehingga tujuan komunikasi mampu diwujudkan serta dapat meninggalkan efek yang diinginkan kepada komunikan. Sama halnya dengan kegiatan dakwah, dalam implementasinya seorang *da'i* (pendakwah) membutuhkan media sebagai alat yang strategis untuk menghubungkan pesan dakwahnya sehingga dapat diterima oleh *mad'u* (audiens). Media dakwah pada umumnya, seperti media cetak dan media elektronik. Sedangkan yang bersifat khusus media dakwah berupa mimbar khutbah, masjid dan majelis taklim.⁵ Dihadapkan dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, berdakwah melalui media sosial memiliki tujuan supaya informasi mengenai ajaran-ajaran Islam dapat dengan mudah ditemukan oleh semua orang, tidak lagi perlu bertatap muka sebab kini dengan adanya internet informasi seputar ajaran Islam dapat diterima kapanpun dan dimanapun, meskipun begitu tidak semua media dapat efektif dalam digunakan sebagai media dakwah.

Dakwah melalui segala media memiliki tantangan sekaligus peluang tersendiri, termasuk dakwah di media sosial. Di era digital ini, media sosial dan gadget atau peranti elektronik tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, khususnya generasi *millenial*.⁶ Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi dakwah sehingga dapat menarik perhatian berbagai

⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: Kencana Prenada Grup, 2009), hal. 404

⁶ Muhammad Habibi, Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosisal di Era Millenial, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 12 No. 1, 2018, hal. 108

kalangan *millenial* terhadap kegiatan dakwah Islam. Strategi yang dapat dilakukan oleh seorang *da'i* adalah dengan mengangkat materi dakwah yang akrab dikalangan *millenial* serta pesan dakwah yang dikemas secara menarik. Meskipun demikian, seorang *da'i* wajib mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan dakwah melalui media sosial, di antaranya yaitu *da'i* harus mengenali sifat-sifat serta kebutuhan dari *mad'u* yang hendak dituju serta menguasai sifat-sifat media yang hendak digunakannya⁷. Seperti contohnya media sosial yang sekarang ini masih terus berkembang adalah *podcast*.

Podcast merupakan media yang berbentuk konten audio⁸. Meskipun begitu, *podcast* berbeda dengan radio konvensional sebab *podcast* merupakan media audio non-streaming. Selain itu, konten audio pada *podcast* bersifat *on demand* atau fleksibel. Bersamaan dengan semakin dikenalnya *podcast* di tengah masyarakat, menjadikan banyak para pembuat konten *podcast* yang bermunculan sehingga konten yang dimiliki pun semakin beragam. Hal ini berdasarkan data dari Spotify, salah satu layanan audio digital, yang menunjukkan data bahwa lebih dari 20 persen pengguna Spotify di Indonesia mendengarkan konten *podcast* serta terdapat lebih satu juta judul *podcast* dalam platform mereka⁹.

Podcast berperan dalam membagikan informasi atau pengetahuan sesuai yang dibutuhkan oleh pendengarnya,

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 10

⁸ Irwan Nugroho & Irwansyah, Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik.com), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 15 N. 1, 2021, hal. 58

⁹ Hesti Widianingtyas, Spotify: Pendengar Podcast di Indonesia Terbanyak se-Asia Tenggara, diakses melalui <https://kumparan.com/millennial/spotify-pendengar-podcast-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara-1tV7zdmCpV0/full> pada 08 Februari 2022 pukul 10:20

termasuk informasi mengenai keagamaan. Kehadiran *podcast* kemudian dinilai bisa memberikan format serta konsep yang baru sebagai *platform* konten audio. Dalam perkembangannya, kini *podcast* juga dapat dikolaborasikan dengan media sosial lainnya, seperti *Youtube* sebagai penguat dalam hal visualnya. Sehingga, hal ini menjadi keuntungan bagi para penikmatnya selain mendapatkan konten audio dengan kualitas yang baik juga dapat menikmati visual yang disajikan.

Sudah ada beberapa penelitian terkait media *podcast*, diantaranya penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Podcast* Sebagai Media Komunikasi Penyiaran Dakwah pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid” pada tahun 2021. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa sejak masa pandemi seluruh kegiatan keagamaan di masjid harus dibatasi. Hal tersebut kemudian menuntut para pengurus masjid untuk membuat inovasi baru dalam menghidupkan kembali kegiatan keagamaan tersebut, salah satunya yaitu dengan dakwah menggunakan media *podcast*¹⁰. Penelitian terkait media *podcast* juga dilakukan pada 2020 dengan judul “*Podcast* Sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi dakwah yang dapat dilakukan oleh *da'i* diantaranya dengan mengenal karakteristik objek dakwah, menyusun pesan dakwah yang menarik, menggunakan metode dakwah yang sesuai, dan menggunakan media sesuai target¹¹.

Dakwah dengan menggunakan media *podcast* saat ini telah dilakukan oleh beberapa pendakwah, salah satu yang

¹⁰ Wiratri Anindhita dkk, Pemanfaatan Podcast Sebagai Media Komunikasi Penyiaran Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Masjid, *Jurnal Karya Abdi*, Vol. 5 No, 1, 2021, hal. 113.

¹¹ Athik Hidayatul Ummah dkk, *Podcast* sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan, *Komunike*, Vol. XII No. 2, 2020, hal. 211.

menggunakan *podcast* sebagai media dakwah ini adalah Suara Teh Jasmine yang merupakan komunitas kemuslimahan Teh Jasmine di Universitas Padjajaran. Suara Teh Jasmine berupaya melebarkan jangkauan terhadap target dakwahnya dengan dakwah melalui pesan suara yang memanfaatkan media *podcast*. Harus diakui apabila metode dakwah melalui perkataan atau dakwah *bil lisan* masih mendominasi dalam percaturan dakwah di Indonesia. Banyak para pendakwah masih mengembangkan dakwah dengan metode *bil lisan* ini.¹² Tiap episode dalam *podcast* Suara Teh Jasmine, banyak membahas berbagai informasi terkait informasi serta motivasi mengenai problematika yang akrab di kalangan pemuda muslim *millenial* yang dikemas dengan teknik penyampaian yang memiliki ciri khas tersendiri.

Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dakwah melalui *podcast* oleh Suara Teh Jasmine, dalam hal ini maka peneliti mengangkat judul “*Podcast Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Pada Akun Podcast Suara Teh Jasmine)*”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dakwah pada akun *podcast* Suara Teh Jasmine?
2. Materi apa saja yang disajikan dalam *podcast* Suara Teh Jasmine?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, sehingga tujuan dari penelitian ini, yaitu mendeskripsikan dakwah yang dilakukan Suara Teh Jasmine melalui media *podcast*,

¹² Puput Puji Lestari, Dakwah Digital untul Generasi Milenial, Jurnal Dakwah, Vo. 21 No. 1, 2020, hal. 43.

mengetahui materi yang apa saja yang disajikan dalam *podcast* Suara Teh Jasmine.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat menambah khazanah ilmu dan pengetahuan dalam bidang komunikasi penyiaran Islam. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan ataupun pembanding untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait media sosial khususnya *podcast* sebagai media baru penyampaian dakwah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini untuk memberikan motivasi untuk para praktisi guna meningkatkan dan mengembangkan kualitas konten-konten dakwah sehingga lebih inovatif khususnya dalam media *podcast*.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan sebagai penjelas agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap salah penafsiran mengenai istilah dalam penulisan judul skripsi di atas. Oleh karena itu penulis perlu membuat penegasan pada istilah-istilah yang terdapat dalam judul “*Podcast* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun *Podcast* Suara Teh Jasmine)” serta pembatasan masalahnya.

1. Media Dakwah

Munir dan Ilaihi menyatakan jika media (*wasilah*) dakwah merupakan alat yang dipakai dalam menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada

mad'u.¹³ Media dakwah juga dapat diartikan sebagai alat yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.¹⁴

Pemilihan media yang tepat dalam proses menyampaikan pesan dakwah menjadi poin yang penting untuk mencapai tujuan dakwah. Penggunaan alat-alat modern atau media menjadi suatu yang sangat diperlukan pada kegiatan dakwah saat ini untuk menyempurnakan proses penerimaan pesan dakwah oleh *mad'u*, meskipun begitu penerapan media dakwah harus disesuaikan dengan *mad'u*.

Pada penelitian ini, objek penelitiannya yaitu media *podcast* sebagai media penyampaian dakwah dengan melakukan studi pada *podcast* Suara Teh Jasmine.

2. Podcast

Podcast merupakan media sosial yang berbentuk konten audio. *Podcast* dapat membuat penggunaanya untuk menikmati kontennya dengan fleksibilitas. Sebab konten audio pada *podcast* bisa didengarkan kapanpun, dimanapun serta memungkinkan penggunaanya untuk melakukan langganan.¹⁵

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan digunakan untuk pengamatan serta analisa adalah akun *podcast* Suara Teh Jasmine.

¹³ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 32.

¹⁴ Abdul Kadir Munsyi, *Metode Diskusi Dalam Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1981), hal. 41.

¹⁵ Panji Putra Ariyanto, *Podcast Sebagai Media Dakwah Era Pandemi*, *Academic Journal of Da'wa and Communication*, Vol. 2 No. 1, 2021, hal. 110.

3. Suara Teh Jasmine

Suara Teh Jasmine merupakan salah satu media yang digunakan oleh departemen kemuslimahan Teh Jasmine di Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat. Sedangkan Teh Jasmine adalah tokoh fiktif yang diciptakan sebagai ikon kemuslimahan untuk departemen tersebut yang disesuaikan berdasarkan target dakwahnya.

Podcast Suara Teh Jasmine dapat diakses dalam aplikasi Anchor dan Spotify tersebut membagikan informasi seputar dakwah yang terkait dengan permasalahan yang terjadi di kalangan pemuda pemudi muslim bertujuan untuk memberikan motivasi serta *insight* atau wawasan mengenai isu tertentu menurut pandangan Islam.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika pembahasan yang terdiri atas lima bab dan setiap bab akan dibagi ke dalam sub-bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIK

Bab ini akan diisi hasil penelitian yang meliputi kajian teoritik substansial, kajian analisis tekstual serta penelitian terdahulu yang relevan, meliputi teori yang akan digunakan, teori media sosial dan *podcast*, teori dakwah serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

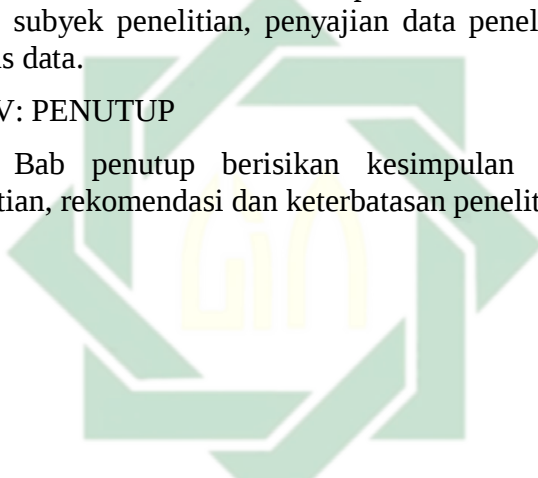
Dalam bab ini akan membahas tentang metode penelitian serta langkah-langkah penelitian lainnya yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memaparkan terkait gambaran umum subyek penelitian, penyajian data penelitian, serta analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Dakwah

1. Definisi Dakwah

Kata dakwah bila ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab yaitu “*da’wah*” (الدعوة) yang bermakna menyeru, memanggil, mengundang, mendoakan, menyuruh datang, memohon, meratapi serta menangisi.¹⁶ Dakwah diartikan sebagai kegiatan menyeru, mengajak, mengundang seseorang untuk mengikuti jalan yang benar yaitu jalan yang diridai oleh Allah serta meninggalkan jalan yang batil.

Sedangkan dakwah jika ditinjau dari segi istilah menurut pandangan beberapa ahli, kata dakwah diartikan sebagai berikut:

- a. Asmuni Syukir, mendefinisikan dakwah adalah menjadi dua segi yakni dakwah bersifat pembinaan dan dakwah bersifat pengembangan. Dakwah bersifat pembinaan merupakan sebuah upaya dalam menjaga syariat Islam sehingga nantinya menjadi manusia yang bahagia baik di dunia maupun di akhirat, kemudian dakwah yang bersifat pengembangan merupakan bentuk usaha dalam mengajak untuk beriman kepada Allah serta menaati hukum Islam sehingga hidup bahagia di dunia dan akhirat.¹⁷

¹⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 5.

¹⁷ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hal. 20

- b. Prof. Toha Yahya Omar, dakwah merupakan mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.¹⁸
- c. Kustadi Suhandang, dakwah memiliki dua istilah, yakni dakwah Islamiah atau *di'ayah Islam* serta dakwah. Definisi dari dakwah Islamiah atau *di'ayah Islam* mengacu pada seruan dan panggilan Islam serta ajaran-ajaran yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadis, yaitu *sabilillah*. Sedangkan dakwah memiliki arti kewajiban bagi semua kaum muslimin untuk memanggil umat manusia dengan melakukan kewajiban dakwah Islamiah tersebut.¹⁹

Jika ditelaah dari berbagai definisi mengenai dakwah yang diutarakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh umat Islam dalam mengajak manusia ke jalan yang benar dengan cara yang baik sesuai dengan tuntunan Allah SWT sehingga akan terus mendapatkan bahagia di dunia serta di akhirat.

Selain definisi dari para ahli, dakwah juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, di antaranya yang menerangkan mengenai dakwah yaitu QS. Al-Fushilat ayat 33, yang berbunyi:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

¹⁸ Toha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah* (Jakarta: AMP Press, 2016), hal. 67

¹⁹ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 11-12.

Artinya: “Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri?””²⁰.

Dalam ayat tersebut disebutkan bahwa hakikat dakwah yaitu menyeru kepada Allah melalui pendekatan *ahsanu qaula* (perkataan yang baik) dan *amila shalihaan* (mengerjakan amal saleh) serta terlebih dahulu memberikan bukti mengenai dirinya yang merupakan seorang *da'i* atau penyampai pesan Islam.²¹

Sementara itu, dakwah menjadi hal yang wajib untuk dilakukan oleh setiap umat Islam berdasarkan pada perintah langsung dari Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an ataupun Sunnah Rasulullah SAW. Landasan mengenai kewajiban untuk berdakwah, tertulis dalam Q.S An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”²².

²⁰ Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: PT. Riels Grafika, 2009), hal. 480.

²¹ Ahmad Subandi, Hakikat Dan Konteks Dakwah, *Al-Qalam*, Vol. 18 No. 90-91, 2001, Hal. 75.

²² Al-Qur'an dan Terjemahan, hal. 281.

Dari ayat diatas, maka diketahui jika seorang pendakwah atau *da'i* dapat menyampaikan sebuah pesan dakwah dengan berbagai cara, diantara yaitu dengan *al-hikmah* (bijaksana) yaitu perkataan yang baik, tegas, dan bijak yang dapat menerangkan antara yang hak dan yang batil; serta pelajaran yang baik.²³

Dakwah menjadi istilah yang sudah melekat dengan Islam. Bahkan terdapat istilah bahwa Islam merupakan agama dakwah, yaitu agama yang mengarahkan umatnya untuk melakukan dakwah atau menyiarkan agama Islam dengan cara yang damai. Selain itu, berkembangnya agama Islam hingga saat ini karena adanya aktivitas dakwah yang dilakukan oleh umat Islam diseluruh dunia. Sehingga dapat diketahui apabila Islam dan dakwah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Dakwah memiliki fungsi dalam mengarahkan, membimbing, memotivasi serta mengingatkan manusia untuk selalu beribadah kepada Allah SWT dan beramal saleh. Oleh karena itu, fungsi dakwah begitu penting, sebab keberlangsungan aktivitas dakwah menjadi faktor yang penting bagi maju dan mundurnya umat Islam.²⁴

Terwujudnya keberhasilan dalam berdakwah tidak hanya ditentukan oleh seorang pendakwah saja namun juga oleh terpenuhinya unsur-unsur pendukung dakwah. Unsur-unsur pendukung dalam berdakwah, di antaranya, yaitu subjek dakwah, objek dakwah, pesan dakwah, dan media dakwah.

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hal. 331.

²⁴ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 11.

2. Unsur Dakwah

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah atau yang lebih dikenal sebagai pendakwah atau *da'i* merupakan orang atau sekelompok orang yang bertugas menyampaikan pesan Islam atau menyebarkan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan dalam QS. Al-Ahzab ayat 45-46, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِيًا
إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا

Artinya: “Wahai Nabi! Sesungguhnya Kami mengutusmu untuk menjadi saksi, dan pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan untuk jadi penyeru kepada Agama Allah dengan izin-Nya dan sebagai cahaya yang menerangi.”²⁵

Pada ayat tersebut diketahui bahwa Rasulullah SAW diutus oleh Allah sebagai pembawa kabar gembira serta pemberi peringatan juga menyeru pada umat manusia

Selain itu, terkait subjek dakwah juga diterangkan dalam QS. Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”²⁶

Dalam ayat diatas, Allah memerintahkan kepada sebagian diantara orang-orang mukmin untuk

²⁵ Al-Qur'an dan Terjemahan, hal.424

²⁶ Al-Qur'an dan Terjemahan, hal. 63

menegakkan perintah Allah, dengan cara menyeru kepada kebajikan yakni menyuruh kepada orang-orang untuk berbuat yang *makruf* dan serta mendorong meninggalkan perbuatan yang *munkar*. Bahwasanya mereka yang menyeru kepada agama Allah itu termasuk orang yang beruntung sebab mendapatkan surga kenikmatan.

Abdul Karim Zaidan mengatakan bahwa subjek dakwah adalah setiap muslim atau muslimah yang telah menginjak usia *baligh* dan memiliki kesadaran terhadap agama Islam serta dapat mengamalkan ajaran-ajaran Islam.²⁷

Sementara itu Toto membagi subjek dakwah menjadi 2 macam, yaitu secara umum subjek dakwah merupakan seorang muslim yang telah dewasa (*mukallag*) sehingga sudah memiliki kewajiban untuk meneruskan perintah Rasulullah dalam menyiarkan Islam kepada umat manusia dengan kemampuan masing-masing. Sedangkan, secara khusus adalah seorang muslim yang menekuni spesialisasi bidang keagamaan seperti ulama, ustad, dan sebagainya.²⁸

b. Objek Dakwah

Objek dakwah atau *mad'u* merupakan seluruh manusia yang menjadi sasaran dakwah. Dikatakan seluruh manusia sebab esensi dari diturunkannya risalah Rasulullah SAW guna menyebarkan agama Islam yang diperuntukkan kepada seluruh umat

²⁷ Ashadi Cahyadi, Subjek Dakwah Dalam Al-Qur'an, *El-Afkar*, Vol. 5 No. 1, 2015, hal. 78.

²⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 41-42.

manusia tanpa terkecuali.²⁹ Namun, bagi seorang *da'i* sebelum melakukan dakwah harus terlebih dahulu melakukan persiapan salah satunya yaitu dengan mengenali objek dakwah yang akan ditemuinya.

Dalam dunia ini, terdapat bermacam golongan manusia. Hal tersebut hendaknya diketahui oleh seorang *da'i* sebab dari penggolongan manusia dapat ditelusuri karakter dari objek dakwah. Ini kemudian berpengaruh dalam menentukan strategi dakwah yang akan digunakan oleh *da'i* sehingga ketika proses penyampaian pesan dakwah dapat berjalan secara efektif. Mengenai golongan-golongan manusia tersebut sesuai dengan yang telah dinyatakan dalam QS. Al-Hujuraat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Menenal.”³⁰

Menurut K.H. Bisri Mushtofa (dalam Aziz, 2017:245) terdapat tujuh golongan manusia dengan statusnya terkait dakwah: masyarakat awam,

²⁹ Aminudi Sanwar, *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Semarang: Gunungjati, 2009), Hal. 127.

³⁰ *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hal. 517.

masyarakat pelajar, pejabat pemerintah, golongan non-muslim, pemimpin golongan, kelompok hartawan, dan para cendekiawan atau ulama.

Selain aspek sosiologisnya, dalam menentukan mitra dakwah juga dapat dilihat dari aspek sosio-psikologis, yang meliputi unsur jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan kecerdasan, pemikiran dan pengalaman keagamaan, kepribadian serta motivasi.³¹

c. Metode dakwah

Metode dakwah merupakan cara-cara sistematis yang menjelaskan arah dari strategi yang telah ditentukan. Metode bukan hanya untuk meningkatkan efektivitas dakwah, namun juga upaya untuk memperkecil peluang terjadinya hambatan-hambatan pada dakwah.³²

Terdapat beberapa metode dakwah yang banyak dikenal, di antaranya dakwah *bil lisan*, dakwah *bil qalam* dan dakwah *bil hal*.

2) Dakwah *bil lisan*

Dakwah *bil lisan* atau dakwah dengan menggunakan lisan atau perkataan, pada umumnya sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. Bentuk dari metode dakwah ini yaitu ceramah, dikusi, ataupun lagu yang membahas terkait nilai-nilai Islam. Metode dakwah *bil lisan* telah digunakan sejak awal perkembangan dakwah Islam dan masih memiliki peranan

³¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hal. 249.

³² Ibid., hal. 306.

penting terhadap proses dakwah Islam kontemporer.³³

3) Dakwah *bil qalam*

Dakwah bil qalam merupakan dakwah yang dilakukan melalui karya tulisan, baik buku, puisi, atau karya jurnalistik. Metode dakwah ini memiliki sifat yang mneyebar dengan jangkauan yang luas.³⁴

4) Dakwah *bil hal*

Dakwah bil hal adalah dakwah yang dilakukan dengan pendekatan perbuatan. Secara lebih luas, dakwah bil hal yaitu upaya dalam mengajak objek dakwah untu meningkatkan diri serta masyarakat guna melahirkan tatanan sosial ekonomi yang lebih baik berdasarkan ajaran Islam.³⁵

d. Pesan dakwah

Dalam bahasa Arab, pesan dakwah yaitu *maudlu' al-da'wah* (موضوع الدعوة).³⁶ Sedangkan istilah pesan dakwah merupakan semua yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*, berisi ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an, hadis ataupun *sunnah* rasul.

Penyampaian pesan dakwah dipilih sebagaimana bentuk dakwah yang akan dilakukan. Apabila dakwah dilakukan melalui tulisan (*da'wah bil qalam*) maka hasil tulisan itu merupakan pesan dakwah. Jika dakwah melalui bentuk lisan (*da'wah*

³³ Wahyu Ilaihi, dkk, *Komunikasi Dakwah*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hal. 65.

³⁴ Ibid., hal. 66.

³⁵ Akhmad Sagir, *Dakwah Bil-Hal: Prospek dan Tantangan Da'i*, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14 No. 27, 2015, hal. 17.

³⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hal. 272.

bil lisan), maka apa yang disampaikan oleh *da'i* adalah sebuah pesan dakwah. Sedangkan jika dakwah melalui suatu tindakan (*da'wah bil hal*), maka perbuatan baik yang dilakukan itulah bentuk pesan dakwahnya.

Pemilihan materi yang akan diambil sebagai pesan dakwah adalah semua yang bersumber utama dari al-Qur'an dan hadis, sementara ijtihad ataupun fatwa dari para ulama menjadi sumber penunjang. Sehingga apabila materi atau pesan yang disampaikan bertentangan dengan sumber-sumber ajaran Islam tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Pesan dapat berbentuk kata-kata, simbol atau lambang, gambar dan lainnya yang bisa memberi pemahaman serta pengetahuan kepada *mad'u* sehingga diharapkan terjadinya perubahan perilaku.

Sementara itu, ilmu-ilmu keIslaman yang dijadikan sebagai pesan dakwah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Akidah

Menjadi pesan dakwah yang harus ditanamkan pertama kali. Hal ini guna membentuk serta menanamkan akidah umat muslim yang selanjutnya dapat mempengaruhi aspek akhlak dan amaliahnya. Sementara itu, dalam aspek akidah, pesan-pesan Islam yang dapat disampaikan oleh *da'i* yaitu berupa masalah tauhid (ke-Esaan Allah), baik tauhid *rububiyah*, tauhid *uluhiyah*, dan *al-asma' was shifat*. Kemudian, pesan-pesan mengenai iman kepada malaikat, iman kepada kitab Allah, iman kepada para rasul, iman kepada hari kiamat serta iman kepada *qada* dan *qadr*.

2) Syariat

Pada aspek syariat, meliputi beberapa ajaran Islam, seperti ibadah, muamalah, juga mengenai hukum-hukum dalam Islam. Dalam ibadah mempelajari tentang shalat, zakat, puasa dan naik haji. Sedangkan muamalah adalah pelajaran mencakup tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia sebagai makhluk sosial. Sementara itu, syariat juga mempelajari mengenai hukum tentang pernikahan (*munakahat*), hukum tentang warisan (*mawaris*), hukum mengenai perpolitikan (*siyasah*) serta hukum pidana (*jinayah*).

3) Akhlak

Akhlak merupakan perbuatan atau sikap manusia, meliputi akhlak terpuji maupun akhlak tercela. Aspek ini akan mempelajari mengenai berbagai sifat-sifat yang harus dimiliki atau yang wajib dihindari oleh setiap individu, seperti jujur, sabar, ikhlas, adil, tawakal, sombong (*takabbur*), munafik, pemaarah (*ghadab*), kikir, dan sebagainya.

e. Media dakwah

Media adalah medium yang digunakan untuk membawa, menyampaikan suatu pesan dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan.³⁷ Sama halnya dengan komunikasi pada umumnya, dakwah juga memerlukan media massa seperti pers, film, radio, televisi atau internet. Tiap jenis media mempunyai kelebihan dan

³⁷ Ahmad Rohani, *Media Intruksional Edukatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014) Hal. 2.

kekurangannya dalam kapabilitasnya sebagai media dakwah. Dengan adanya media yang didukung oleh kecanggihan teknologi tentu akan mempermudah dan memperluas jangkauan dalam menyebarkan pesan dakwah kepada *mad'u*. Namun, dalam menentukan penggunaan media dalam berdakwah, harus diketahui kelebihan ataupun kekurangannya sebab hal tersebut akan mempengaruhi efektivitas dalam menyiarkan pesan dakwah. Selain itu kemampuan serta penguasaan *da'i* terhadap media dakwah yang dipilihnya juga sangat mempengaruhi efektivitas dakwah.³⁸ Disamping itu penentuan media dakwah hendaknya melihat kondisi dan kebutuhan *mad'u* dalam memahami dan menyerap pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*.

Pada era digital, berdakwah tidak lagi cukup apabila dilakukan melalui metode lisan atau ceramah tanpa bantuan media massa.³⁹ Dakwah dengan melalui media kini menjadi sesuatu yang sangat mendesak guna mempermudah bagi *mad'u* dalam menerima pesan dakwah. Selain itu, hal tersebut juga mampu menjadi komunikasi yang terjalin antara *da'i* dan *mad'u* akan menjadi lebih dekat.

Pemilihan media juga sangat menentukan keberhasilan, efektifitas dan efisiensi komunikasi yang dilakukan. Penggunaan media yang tepat akan juga menentukan keberhasilan dakwah, betapa tidak media akan bisa menjangkau *mad'u* yang lebih banyak lagi sehingga sasaran dakwah juga akan lebih

³⁸ M Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Da'wah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), Hal. 12.

³⁹ Abdul Aziz, *Jelajah Dakwah Klasik Kontemporer*, (Yogyakarta: Gama Media, 2006), Hal. 1.

mengena.⁴⁰ Sehingga dapat diketahui apabila media sosial sangat menguntungkan dan efektif dalam hal menyebarkan informasi.

Itulah mengapa media dakwah menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan dakwah. Dalam hal ini, penggunaan *podcast* sebagai media dakwah sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan dakwah. Hal ini karena *podcast* merupakan media digital yang termurah dibandingkan dengan media digital lainnya. Melalui *podcast*, audio dapat dipancarkan ke berbagai daerah yang jaraknya tidak terbatas, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Efektifitas dan efisiensi ini juga akan terdukung jika seorang *da'i* mampu memodifikasi dakwah dalam metode yang cocok dengan situasi dan kondisi siaran, apakah melalui metode ceramah, sandiwara maupun melalui forum Tanya jawab.

Dalam ilmu komunikasi, media komunikasi diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu:⁴¹

- 1) Media Terucap, adalah alat yang dapat menghasilkan bunyi seperti, radio, telepon dan lainnya.
- 2) Media Tertulis, merupakan media yang berupa tulisan atau cetakan seperti surat kabar, buku, majalah, pamphlet dan sejenisnya.
- 3) Media Dengar Pandang, adalah media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar yaitu film, video, televisi dan lainnya.

⁴⁰ Wahyu Ilaihi dkk, *Komunikasi Dakwah*, hal. 125.

⁴¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hal. 406.

B. Podcast

1. Sejarah Podcast

Podcast merupakan file media bersifat digital yang berisi konten audio atau video yang dapat diunggah serta diunduh melalui website baik secara gratis ataupun berlangganan yang kemudian dapat dimainkan pada berbagai jenis pemutar media. *Podcast* merupakan media audio non-streaming, sehingga berbeda dengan radio.⁴² Meskipun begitu, tidak sedikit yang menyebut *podcast* sebagai radio versi digital. *Podcast* pertama kali ditemukan pada tahun 2000 oleh Adam Curry. Namun, pada saat itu *podcast* belum dinamakan dengan nama *Podcast*. Barulah di tahun 2004 muncul istilah *podcast* yang disebutkan oleh Ben Hammersley dalam artikelnya mengenai *audioblogs* dan radio online di website www.theguardian.com.⁴³

Nama *Podcast* adalah perpaduan dari kata “*iPod*” dan “*broadcast*”. Hingga pada tahun 2005, *Podcast* audio semakin berkembang dan semakin populer sejak *Apple* memasukkan *Podcast* ke dalam *iTunes* dengan konsep yang terbatas, seperti monolog, dialog, dan feature yang berupa drama atau dokumenter, selain itu topik yang diangkat pun sangat luas, di antaranya topik mengenai filsafat, ilmu pengetahuan, ekonomi, politik dan lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, tema dan topik *podcast* pun kian berkembang dan beragam.

Locker mengungkapkan jika *podcast* telah berada pada sekitar 115 negara di seluruh penjuru dunia dengan memiliki lebih dari 18,5 juta episode yang telah

⁴² Wiratri Anindhita dkk, hal. 110.

⁴³ Elfi Fadilah dkk, *Podcast* sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio, *Kajian Jurnalisme*, Vol. 1 No. 1, 2017, hal. 96.

disiarkan.⁴⁴ Sedangkan dalam penggunaannya di Indonesia, *podcast* telah digunakan sejak tahun 2005. Namun, pada saat itu media *podcast* belum begitu populer bahkan eksistensi dan penggunaannya juga masih sangat minim. Hal demikian berbeda dengan keadaannya di negara lain seperti Amerika Serikat, Eropa atau Australia yang mana terbilang cukup populer dengan jumlah penggunanya yang cukup signifikan. Sebagai media audio, *podcast* memiliki banyak manfaat yang dibawanya dibandingkan dengan media yang lain. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Donnelly & Berge (2006), yang mana menjelaskan apabila *podcast* memungkinkan penggunanya untuk mendengarkan kontennya disamping melakukan aktivitas lainnya.⁴⁵ Sebagai platform siaran audio yang bersifat *on demand* atau sesuai kebutuhan, kini *podcast* tidak hanya menjadi media dari konten hiburan saja tetapi juga menjadi media untuk memperoleh informasi terkini. Selain itu, dengan sifatnya yang *on demand*, menjadikan siaran konten *podcast* dapat didengarkan berulang kali.⁴⁶ Sehingga pengguna pun dapat memperoleh beragam informasi yang ingin didengarkan sesuai pada minatnya. Salah satunya mengenai informasi seputar ajaran Islam.

⁴⁴ Penny Meliaty Hutabarat, Pengembangan *Podcast* Sebagai Media Suplemen Pembelajaran Berbasis Digital Pada Perguruan Tinggi, *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol. 2 No. 2, Tahun 2020, hal. 107.

⁴⁵ Ibid., hal. 107.

⁴⁶ Meisyanti dan Woro Harkandi Kencana, Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif *Podcast* di Indonesia), *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 4 No. 2, 2020, hal 193.

2. Jenis dan Potensi *Podcast*

Sebagai sebuah media yang terus berkembang guna memenuhi kebutuhan penggunaanya, kini *podcast* tidak hanya berformat audio saja namun telah dikembangkan format lainnya dan semakin bervariasi. *Podcast* memiliki 3 jenis perangkat, yaitu:

a. *Audio Podcast*

Tipe *podcast* ini adalah yang paling banyak digunakan dan populer karena formatnya yang begitu sederhana yaitu berupa file audio dalam format MP3, sehingga *podcast* dapat dimainkan di semua media pemutar audio yang mendukung format MP3.

b. *Enhanced Podcast*

Pada tipe ini memungkinkan podcaster tidak hanya menghasilkan konten namun juga dapat menambahkan gambar, serta hyperlink pada file yang akan dibagikan.

c. *Video Podcast*

Tipe ini merupakan tipe yang tergolong baru namun sangat populer belakangan ini ditengah khalayak karena ditamhakkannya unsur visual dalam *podcast*, pada tipe ini menghasilkan file video yang sebagian memiliki format MP4.⁴⁷

Beberapa tahun terakhir ini, *podcast* dalam format video menjadi populer di tengah masyarakat Indonesia. Sehingga istilah kata *podcast* kini tidak hanya mengacu pada konten audio saja namun juga *podcast* video⁴⁸. Namun, *podcast* audio tetap tidak kehilangan penikmatnya mengetahui bahwa *podcast* audio kini semakin banyak diproduksi. Bahkan pada situs radio

⁴⁷ Faiza Indriastuti & Wawan Tri Saksono, *Podcast Sebagai Sumber Belajar Berbasis Audio*, *Jurnal Teknodik*, Vol. 18, No. 3, Desember 2014, hal. 309.

⁴⁸ Elfi Fadilah dkk, hal. 96

konvensional pun menyediakan ragam konten dalam akun *podcast*, disisi lain situsnya yang berisi terkait *live streaming*, teks ataupun gambar. Belakangan *podcast* semakin banyak dikenal disebabkan mulai banyaknya *public figure* yang membuat konten *podcast*.

Melihat dari banyaknya manfaat seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, menurut Geoghegan dan Klass, *podcast* memiliki potensi besar berdasarkan keunggulannya, di antaranya konten yang bisa diakses dengan otomatis, pengaplikasian yang mudah, efisien, bisa dibawa kemanapun, dan selalu tersedia.⁴⁹ Selain itu, *podcast* mempunyai potensi yang besar untuk segmentasi orang yang gemar bertutur, ataupun khalayak dengan karakter auditori.

Untuk mengukur tingkat kesuksesan *podcast* yaitu dapat dilihat pada:

- a. Kematangan dalam menentukan konsep materi yang sesuai.
- b. Podcaster membuat kontennya sesuai dengan hal yang diminati dan kemampuannya, atau adanya sumber daya guna mengerjakan topik yang dipilih tersebut.
- c. *Podcast* menjadi sumber informasi, edukasi, dan hiburan bagi pendengarnya.

Sehingga berdasarkan data yang telah diuraikan diatas maka *Podcast* memiliki potensi dan peranan yang besar untuk menjadi sebuah media dakwah, yang mana hal ini juga diketahui dari efektifitas yang dimiliki, di antaranya pada segi daya langsung yaitu

⁴⁹ Ibid., hal. 94

adanya proses pembuatan serta pendistribusian konten *podcast* yang sangat mudah menjadikan setiap informasi maupun pesan dakwah yang ingin disiarkan dapat dinikmati atau didengarkan secara langsung oleh khalayak. Selain itu, dari segi daya jangkau, artinya dalam penyebaran konten *podcast* yang dibantu oleh kecanggihan internet saat ini sudah tidak mengenal jarak maupun rintangan, sehingga proses penyampaian informasi atau pesan dakwah dapat berlangsung dengan menyeluruh ke semua wilayah. Kemudian pada segi daya tarik, *podcast* memiliki sifat yang serba hidup dengan adanya unsur-unsur yang dimiliki, yaitu kata-kata, efek suara, musik hingga komponen visual atau *theatre of mind* yang dapat menciptakan gambaran dalam benak pendengarnya⁵⁰ sehingga *podcast* banyak diminati oleh khalayak pada saat ini.

Sebagai media informatif, *podcast* memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW. Oleh karena itu, kehadiran *podcast* sebagai media dakwah menjadi begitu penting mengingat nilai-nilai Islam harus disebarkan dan penyebarannya adalah tanggung jawab setiap muslim. Hal ini sesuai dengan misi agama Islam yaitu *Islam Rahmatan Lil Alamin* yang berarti penyebaran nilai-nilai Islam harus disiarkan dengan wajah yang baru dan menarik selain itu guna memberikan impresi serta pandangan kepada umat lainnya mengenai eksistensi agama Islam sebagai pembawa kedamaian dan ketentraman hidup sekaligus

⁵⁰ Cut Medika Zellatifanny, Tren Diseminasi Konten Audio on Demand mealui *Podcast*: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia, *Jurnal Pekommas*, Vol. 5 No. 2, 2020, hal. 119.

mengantarkan kebahagiaan dalam hidup di dunia akhirat dan bukan sebagai ancaman bagi mereka.

3. **Podcast Sebagai Media Dakwah**

Sebagai sebuah media yang saat ini terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan penikmatnya, *podcast* tentu memiliki keunggulan tersendiri dalam hal komunikasi ataupun pendistribusian informasi. Hal tersebut dapat diambil sebagai peluang bagi para *da'i* guna menjadikan *podcast* sebagai media dalam menyebarkan dakwah.

Hal ini berdasarkan fakta dengan adanya pergeseran sosial masyarakat saat ini dari tradisional menjadi masyarakat modern, yang kemudian menuntut agama Islam untuk mengikuti perubahan tersebut termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan. Dakwah melalui media *podcast* ini merupakan sebuah usaha menyesuaikan perubahan dalam kegiatan dakwah. Selain itu, dengan menggunakan bantuan teknologi dapat menjadi suatu upaya dalam memodernkan dunia Islam.⁵¹

Meskipun demikian, setiap metode ataupun media yang digunakan dalam aktivitas dakwah pastinya membawa keunggulan ataupun kelemahan masing-masing. Namun, yang paling diantara hal tersebut adalah dakwah yang dilakukan dengan menyesuaikan pada konisi sasaran dakwah atau *mad'u*.

1. **Kelebihan Dakwah melalui Podcast**

Dakwah dengan memanfaatkan media *podcast* dapat memudahkan para *da'i* dalam menyebarkan nilai-nilai keIslaman, dengan melihat pada fitur-fitur

⁵¹ Panji Putra Ariyanto, hal. 109.

media *podcast* yang fleksibel dan mudah serta murah dalam penggunaanya.⁵² Disamping itu, dengan bantuan internet memudahkan penyebaran dakwah melalui media *podcast* menjadi lebih luas. Serta konten dakwah yang dapat dikembangkan lebih luas sesuai dengan kemampuan *da'i*.

2. Kekurangan Dakwah Melalui Podcast

Selain memiliki kelebihan yang telah dipaparkan di atas, dakwah dengan melalui *podcast* juga memiliki kekurangan, yakni cenderung pada persaingannya dengan media lainnya. Melihat bagaimana penggunaan sosial media lainnya yang begitu masif dengan fitur yang bewarna serta bervariasi menjadikan khalayak lebih memilih media lain sebagai sarana memenuhi kebutuhan informasinya. Selain itu, mengingat *podcast* tergolong sebagai media yang baru berkembang menjadikan khalayak belum familiar terhadap media *podcast*.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian yang mengungkapkan fakta-fakta terkait penggunaan media sosial sebagai media untuk aktifitas dakwah. Beberapa di antaranya juga mengangkat tema efektivitas dengan fokus dan objek penelitian yang berbeda-beda. Namun di Indonesia, penelitian yang mengangkat persoalan terkait media *podcast* ini masih sedikit ditemukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Pertama, penelitian mengenai “*Podcast* Sebagai Media Dakwah Era Pandemi” yang diteliti oleh Panji Putra Ariyanto

⁵² Panji Putra Ariyanto, hal. 117.

tahun 2021⁵³. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa *podcast* dapat digunakan sebagai media dakwah. Dukungan dengan adanya fitur yang fleksibel dan sederhana memungkinkan *podcast* dapat digunakan secara masif sebagai alternatif sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada penggunaan media *podcast*. Sedangkan, perbedaan antara kedua penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan. Pada jurnal tersebut menggunakan metode studi pustaka, sementara peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kedua, penelitian mengenai “*Facebook* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh)” yang diteliti oleh Septina Wulandari mahasiswa UIN Ar-Raniry tahun 2018.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika strategi menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui media *facebook*, diantaranya: Mengumpulkan *group facebook*, memilih topik, menggunakan kata-kata yang santun, menggunakan Bahasa yang sederhana, materi tidak terlalu

⁵³Panji Putra Ariyanto, *Podcast* Sebagai Media Dakwah Era Pandemi, *Academic Journal of Da'wa and communication*, Vol. 02, No. 01, April 2021.

⁵⁴ Septina Wulandari, *Facebook* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh), (Banda Aceh: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

panjang, menanggapi pertanyaan audien. Konten dakwah tidak terlepas dari kerangka dasar yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Hambatan yang sering dialami oleh *da'i*, diantaranya: *mad'u* tidak langsung percaya, gangguan pada jaringan internet, seringnya pengikut *Facebook* membalas jawaban *da'i* dengan berita hoaks, perbedaan mazhab dan kendala ketika penyusunan konsep.

Persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada penggunaan media sosial sebagai alternatif media dalam berdakwah. Sedangkan, perbedaan antara kedua penelitian ini adalah media yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Pada skripsi tersebut menggunakan media *Facebook* sementara peneliti melakukan penelitian pada media *podcast*. Selain itu, dalam skripsi tersebut digunakan metode penelitian analisis deskriptif, sedang peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Ketiga, penelitian tentang "Radio Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Radio Tsania FM Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda-Sirampong-Brebes)" yang dilakukan oleh Reni Nurul Yaqin mahasiswa IAIN Puwokerto tahun 2021⁵⁵. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Radio Tsania FM adalah sebuah radio yang menjadi media dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam di Pondok Pesantren

⁵⁵ Reni Nurul Yaqin, *Radio sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Radio Tsania FM Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda-Sirampong-Brebes)*, (Purwokerto: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021).

Al-Hikmah 2 Benda dan sekitarnya melalui program-program yang dimilikinya.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta terdapat kesamaan ada objek penelitian yakni penggunaan media sebagai sarana penyebaran dakwah Islam. Sedangkan, perbedaan pada kedua penelitian terletak pada media yang diteliti serta subjek penelitian. Jika, pada penelitian sebelumnya menjadikan radio Tsania FM sebagai media yang diteliti serta subjek penelitian dipilih narasumber dari radio Tsania FM. Sementara dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan *podcast* sebagai media yang diteliti serta subjek penelitiannya yaitu narasumber dari akun *podcast* Suara Teh Jasmine.

Keempat, penelitian mengenai “*Podcast* sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan” yang diteliti oleh Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni dan M. Khairurromadhan dalam jurnal *Komunike* Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram tahun 2022.⁵⁶ Pada penelitian ini digunakan metode penelitian *library research*.

Hasil dari jurnal tersebut memaparkan bahwa *podcast* menjadi media dakwah digital yang efektif karena dapat mentransformasikan pengetahuan keagamaan kepada khalayak. Strategi yang dilakukan *da'i* dalam mengelola dakwah melalui *Podcast*, diantaranya mengenal karakteristik objek dakwah, menyusun pesan dakwah yang menarik,

⁵⁶ Athik Hidayatul Ummah dkk, *Podcast* sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan, *Komunike*, Vol. XII No. 2, 2020.

menggunakan metode dakwah yang sesuai, dan menggunakan media sesuai target.

Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan jurnal tersebut terdapat pada objek penelitian yakni media *podcast*. Sedangkan, perbedaan antara keduanya terletak pada fokus penelitian. Pada jurnal tersebut memiliki fokus penelitian terhadap analisis terkait peluang dan tantangan *podcast* sebagai strategi dakwah, sementara fokus penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu penggunaan *podcast* sebagai media dalam berdakwah.

Kelima, penelitian mengenai “Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Fanspage KH. Abdullah Gymnastiar)” yang diteliti oleh Baehaki mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin.⁵⁷ Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan format desain deskriptif analisis.

Hasil dari jurnal tersebut memaparkan bahwa dakwah melalui media sosial dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu: dakwah melalui tulisan, gambar serta video. Respon pengguna media sosial terhadap dakwah dalam media sosial cukup baik, dilihat dari banyaknya yang menyukai dan mengunjungi postingan dakwah yang ada di media sosial. Materi dakwah terdiri dari materi akhlak, aqidah dan syariah.

Persamaan antara skripsi milik Baehaki tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada penggunaan media sosial sebagai alternatif media dalam berdakwah. Sedangkan, perbedaan antara kedua penelitian ini adalah media yang diteliti dan metode penelitian yang

⁵⁷ Baehaki, *Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Fanspage KH. Abdullah Gymnastiar)*, (Banten: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, 2016).

digunakan. Pada skripsi tersebut menggunakan media *Facebook* sementara peneliti melakukan penelitian pada media *podcast*.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Panji Putra Ariyanto	<i>Podcast</i> Sebagai Media Dakwah Era Pandemi	Objek penelitian, yaitu media <i>Podcast</i>	Pada jurnal tersebut menggunakan metode studi pustaka, sementara peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Septina Wulandari	Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh)	Objek penelitian yaitu penggunaan media sosial sebagai alternatif media dalam berdakwah.	• Media penelitian pada skripsi terdahulu menggunakan media Facebook, sementara peneliti melakukan penelitian pada media <i>podcast</i>. • Metode penelitian dari skripsi

				terdahulu digunakan peneliti analisis deskriptif, sedang peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif
3.	Reni Nurul Yaqin	Radio Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Radio Tsania FM Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda-Sirampong-Brebes)	• Metode penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, • Objek penelitian yakni penggunaan media sebagai sarana penyebaran dakwah Islam.	• Penelitian sebelumnya menjadikan radio Tsania FM sebagai media yang diteliti, sementara dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan <i>podcast</i> sebagai media yang diteliti • subjek penelitian peneliti terdahulu

				dipilih narasumber dari radio Tsania FM, sedangkan penulis mengambil subjek penelitian dari akun <i>Podcast</i> Suara The Jasmine.
4.	Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni dan M. Khairur-romadhan	<i>Podcast</i> sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluan dan Tantangan	• Objek penelitian yakni media <i>podcast</i>	• Jurnal tersebut memiliki focus terhadap strategi <i>Podcast</i> sebagai alternatif media audio, sementara fokus penelitian milik peneliti pada penggunaan <i>podcast</i> sebagai

				media dakwah.
5.	Baehaki	Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Fanspage KH. Abdullah Gymnastiar)	Persamaan terletak pada penggunaan media sosial sebagai alternatif media dalam berdakwah.	Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah media yang diteliti. Pada skripsi tersebut menggunakan media <i>Facebook</i> sementara peneliti melakukan penelitian pada media <i>podcast</i> .

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Ericks menyatakan jika penelitian kualitatif berupaya untuk mendapatkan serta mengilustrasikan secara naratif aktivitas yang terjadi dan dampak dari aktivitas yang dilakukan tersebut pada kehidupan mereka⁵⁸. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Data dari penelitian deskriptif berupa kata-kata, gambar dan bukan numerik (angka). Sehingga, peneliti berupaya menggambarkan mengenai kegiatan dakwah di media *Podcast*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Denscombe menyatakan jika studi kasus berfokus terhadap satu atau beberapa fenomena dengan tujuan untuk melakukan pengkajian secara mendalam mengenai suatu peristiwa, pengalaman, atau proses dari fenomena tersebut⁵⁹.

Dalam penelitian studi kasus terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang peneliti, yaitu⁶⁰:

1. Pemilihan kasus, dalam hal ini kasus yang akan diteliti dipilih secara bertujuan (*purposive*). Kasus bisa dipilih dengan objek orang, masyarakat, lingkungan, proses, program atau unit sosial tertentu.

⁵⁸ Alby Anggito & Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak Publisher, 2018), hal. 7.

⁵⁹ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016), hal. 54.

⁶⁰ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 28.

2. Pengumpulan data, dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi serta analisis dokumentasi.
3. Analisis data, peneliti mulai mengorganisasi dan mengkategorikan data yang diperoleh menjadi unit yang akan dikelola.
4. Perbaikan (*reinforcement*), peneliti melakukan perbaikan atau penguatan terhadap data yang telah dikategorikan dengan melakukan pengambilan data yang baru di lapangan.
5. Penyusunan/ Penulisan laporan, ditulis dengan redaksi yang mudah dibaca, komunikatif, serta mendeskripsikan suatu gejala dengan jelas, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami keseluruhan informasi.

Sehingga dengan penggunaan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus diasumsikan dapat diperoleh gambaran terhadap dakwah, strategi yang digunakan serta materi yang diberikan Suara Teh Jasmine dalam dakwahnya dalam media *podcast*.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Melalui objek inilah nantinya peneliti dapat mendalami beberapa kajian teori, data serta analisis objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu *podcast* sebagai media dakwah.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subjek dalam memperoleh data penelitian.⁶¹ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data, antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari subjek penelitian baik dari kata-kata yang diucapkan secara verbal ataupun gerak gerik nonverbal.⁶² Dalam penelitian ini, data primer diambil dari hasil wawancara dengan subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu subjek yang memahami sejarah serta perjalanan akun Suara Teh Jasmine sebagai media dakwah melalui media *podcast*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dokumen, buku, jurnal, gambar, video, dan benda lainnya yang dapat memperkuat hasil dari data primer.⁶³ Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari bermacam literatur, seperti hasil penelitian yang relevan, buku, serta karya ilmiah.

D. Tahap-tahap Penelitian

Parson (1946) menyatakan bahwa penelitian merupakan pencarian terhadap suatu masalah yang dapat dipecahkan dengan dilakukan secara sistematis⁶⁴. Oleh sebabnya, dalam melakukan penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui serta memahami tahapan penelitian. Adapun tahapan dalam

⁶¹ Andra Tersiana. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Start Up. 2018), hal 74

⁶² Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015) hal. 28.

⁶³ Ibid. hal. 28

⁶⁴ Joko Untoro & Tim Guru Indonesia, *Buku Pintar Pelajaran*, (Jakarta: PT. WahyuMedia, 2010), hal. 387

penelitian terdiri atas pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, dan tahap penyelesaian (Moloeng, 2005)⁶⁵.

1. Tahap Pra Lapangan

Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap pra-lapangan ini meliputi:

- a) Merumuskan masalah.
- b) Menentukan lapangan yang akan digunakan sebagai subjek penelitian.
- c) Mengajukan judul penelitian.
- d) Mengurus perizinan penelitian kepada pihak *Podcast* Suara Teh Jasmine selaku subjek penelitian.
- e) Menyiapkan segala perlengkapan yang diperlukan dalam penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan berikut kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, di antaranya:

- a) Melakukan proses penggalan data melalui metode wawancara dengan ketua komunitas Jasmine tahun 2021.
- b) Melakukan pengumpulan data terkait fokus penelitian yaitu penggunaan *podcast* sebagai media penyampaian dakwah dengan metode observasi dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis. Adapun tahapannya sebagai berikut:

- a) Mempelajari data yang berhasil diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.
- b) Memilah serta menyederhanakan data yang akan digunakan berdasarkan fokus penelitian.

⁶⁵ Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif Revisi Edisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 127-148.

- c) Menyusun data yang relevan secara deskriptif guna mendapatkan informasi atau temuan dari proses penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah sebuah proses pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.⁶⁶ Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Wawancara dapat juga diartikan sebagai proses komunikasi langsung antara pewawancara dan sumber informasi, dimana komunikasi berisi tanya jawab yang diarahkan pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terencana-terstruktur dimana wawancara dilakukan berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara terperinci dan sistematis oleh peneliti sehingga proses wawancara menjadi terarah dan lebih terkonsep. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik atau penanggung jawab dari akun *Podcast Suara Teh Jasmine*.

2. Dokumentasi

Mengutip dari Yusuf (2014), dokumen adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.⁶⁷ Dokumen menjadi sumber informasi yang sangat bermanfaat pada penelitian kualitatif. Data

⁶⁶ Afifudin & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 47.

⁶⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 384.

yang dihasilkan dari teknik dokumen ini dapat berupa teks, gambar, ataupun video. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang berkenaan dengan *Podcast* Suara Teh Jasmine sebagai media dakwah, yang didapatkan melalui gambar tangkapan layar dari akun Suara Teh Jasmine.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam melihat, mendengar serta merasakan secara langsung informasi yang muncul. Observasi dilakukan agar peneliti bisa lebih mudah dalam pengolahan informasi yang didapatkan bahkan informasi yang didapat secara tiba-tiba.⁶⁸

Observasi dilakukan terhadap objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk mencari data mengenai efektivitas penyampaian dakwah yang dilakukan oleh akun *Podcast* Suara Teh Jasmine.

F. Teknik Validasi Data

Validasi data menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif, selain itu proses validasi data juga digunakan sebagai sanggahan apabila terdapat tuduhan yang menyatakan jika penelitian kualitatif tidak ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas data. Uji kredibilitas atau kepercayaan pada data yang diperoleh selama proses mengumpulkan data penelitian kualitatif, yang dilakukan dengan cara:

1. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu meningkatkan proses penelitian secara lebih cermat dan berkelanjutan.

⁶⁸ Alby Anggito & Johan Setiawan, hal. 110.

Dengan meningkatkan ketekunan maka kebenaran data serta kepastian urutan kejadian dapat direkam dengan akurat dan sistematis.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah proses pemeriksaan data penelitian dari berbagai sumber, teknik dan waktu.

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber data bertujuan untuk menggali kebenaran suatu informasi dengan menggunakan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Contohnya, selain menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data, peneliti juga dapat menggunakan observasi atau pengamatan. Sehingga hal tersebut dapat menghasilkan data yang berbeda. Selanjutnya, data yang berhasil diperoleh kemudian dilakukan analisis yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dan akhirnya dimintai kesepakatan anggota lainnya (*member check*).

b) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah proses pengujian kredibilitas data dengan pemeriksaan data penelitian melalui sumber yang sama namun dengan metode yang berbeda. Contohnya, dalam mengumpulkan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi dan ketika dalam proses pengujian keabsahan data tersebut menghasilkan data-data yang berbeda. Maka kemudian peneliti melaksanakan diskusi dengan sumber data guna meyakinkan data mana yang benar.

c) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu terkait dengan keefektifan waktu, sebab waktu seringkali berpengaruh terhadap

kredibilitas data. Oleh karena itu, pengumpulan data melalui metode wawancara sebaiknya dilakukan pada pagi hari, dimana narasumber masih dalam keadaan baik sehingga data atau informasi yang diberikan pun akan lebih valid serta kredibel.

3. *Member Check*

Member check merupakan kegiatan pemeriksaan data penelitian yang telah diperoleh dari sumber data. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data penelitian yang nantinya akan ditulis dalam laporan akhir sesuai dengan yang dimaksudkan oleh sumber data. Sehingga diperlukannya kesepakatan antara peneliti dan sumber data mengenai data yang telah diberikan oleh sumber data dan data yang ditafsirkan oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan data dan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data penelitian dengan menggunakan prosedur yang sesuai dengan kaidah penelitian. Fossey mengungkapkan jika analisis data kualitatif adalah suatu proses dalam memeriksa data, sintesis dan menginterpretasikan data-data yang sudah diperoleh sehingga mampu menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁶⁹ Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Yang meliputi tiga kegiatan sebagai berikut:⁷⁰

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemisahan, penyederhanaan pada catatan lapangan yang diperoleh sehingga dapat menggambarkan kesimpulan akhir.

2. *Data Display*

⁶⁹ Muri A. Yusuf, hal. 400

⁷⁰ Ibid., hal. 408

Data display merupakan menampilkan kumpulan informasi yang telah tersusun secara naratif yang mengizinkan pengambilan tindakan serta penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Sedari awal kegiatan penelitian, peneliti telah memberikan catatan atau makna terhadap setiap data yang diperolehnya, tidak membiarkan data terbengkalai tanpa memiliki makna. Reduksi data, *display data* serta penarikan kesimpulan adalah segitiga yang saling terhubung, oleh karena itu tahap demi tahap dari analisis data tersebut harus sudah dilakukan sejak awal penelitian oleh peneliti. Artinya, ketika peneliti melakukan proses reduksi data juga dilakukan penarikan kesimpulan serta perlu diingat setiap penarikan kesimpulan berasal dari data yang telah direduksi dan dari *data display*. Sehingga penarikan kesimpulan tidak sekali jadi. Meskipun begitu, setiap kesimpulan yang dibuat harus diverifikasi oleh seorang ahli dari bidang penelitian tersebut.

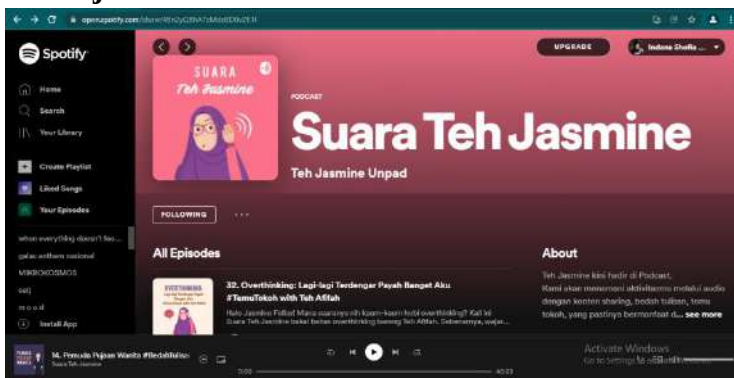
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Suara Teh Jasmine

1. Sejarah Suara Teh Jasmine

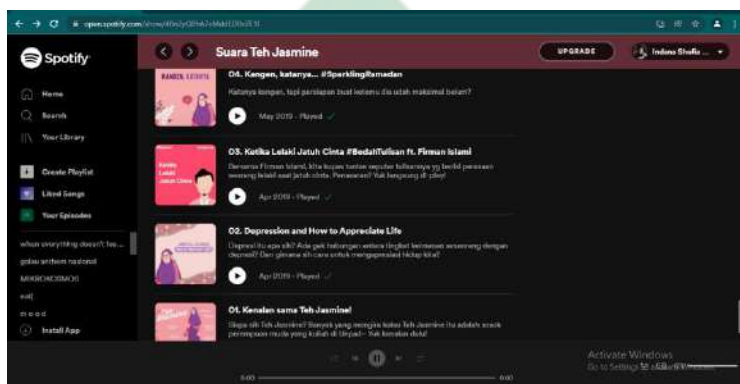


Gambar 4 1: Profil *Podcast* Suara Teh Jasmine

Akun *podcast* Suara Teh Jasmine dibuat sejak tahun 2019 yang dikelola oleh tim Teh Jasmine. *Podcast* Suara Teh Jasmine pertama kali digagas oleh Ketua Teh Jasmine tahun 2019 yaitu Fira Puja Nuraini dengan tujuan perluasan dakwah Teh Jasmine ke ranah media *podcast*.⁷¹ Suara Teh Jasmine mulai mengunggah episode pertamanya pada tanggal 18 April 2019 dengan judul “01. Kenalan Sama Teh Jasmine”. Hingga saat ini *Podcast* Suara Teh Jasmine telah menyiarkan 32 episode terhitung hingga 6 Agustus 2021 dengan berbagai topik pembahasan seputar kehidupan muslimah generasi muda, di antaranya konten *sharing*, bedah tulisan, dan temu tokoh.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021 jam 19:15

Total episode yang telah diunggah oleh Suara Teh Jasmine sebanyak 32 episode *podcast*, meliputi 17 episode *podcast*, 7 episode #TemuTokoh, 6 episode #BedahBuku, 1 episode #NgobrolBareng dan 1 episode #SparklingRamadan. Sedangkan episode *podcast* dengan jumlah pendengar yang banyak adalah episode “03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta #BedahBuku ft. Firman Islami”, yang memiliki jumlah pemutaran sebanyak 12.251 kali pemutaran.



Gambar 4 2: Daftar Episode di *Podcast* Suara Teh Jasmine

2. Komunitas Kemuslimahan Teh Jasmine

Podcast Suara Teh Jasmine merupakan salah satu akun media sosial yang digunakan oleh kemuslimahan Teh Jasmine di bawah Keluarga Mahasiswa Masjid Kampus (KMMK) Syamil Universitas Padjadjaran (Universitas Padjadjaran), Sumedang, Jawa Barat. Awal mula dibentuknya Teh Jasmine adalah pada tahun 2016 yang dibentuk oleh seorang mahasiswi Universitas Padjadjaran angkatan 2012, Farah Qoonita, selaku ketua kemuslimahan Universitas Padjadjaran tahun 2016. Latar belakang dari pembentukan Teh Jasmine yaitu sebagai adalah sebagai media kemuslimahan dari

komunitas yang beregerak dibidang kemuslimahan yang dibawah oleh KMMK Syamil Universitas Padjadjaran yang berfungsi untuk merangkul seluruh anggotanya sebab adanya pertemuan tatap muka pada saat itu dianggap kurang efektif dengan adanya jumlah anggota yang sangat banyak⁷².

Pada awal perjalanannya, Teh Jasmine hanya bergerak melalui *official account* di Line serta Instagram. Namun seiring dengan perkembangannya, Teh Jasmine memperlebar jangkauannya kepada *mad'u* dengan menggunakan berbagai media sosial yang sedang banyak digandrungi oleh kaula muda, di antaranya Youtube dan *Podcast*. Hingga saat ini audiens dari Suara Teh Jasmine tidak lagi sebatas anggota komunitasnya atau mahasiswi Universitas Padjadjaran saja akan tetapi berasal dari berbagai kalangan.

Pada saat ini, Teh Jasmine diketuai oleh seorang mahasiswi Universitas Padjadjaran angkatan 2018 yaitu Rahma Shofiyurrahman yang juga sebagai informan dalam penelitian ini.

3. Visi dan Misi *Podcast* Suara Teh Jasmine

a. Visi

Membawa pesan-pesan Islam dalam bentuk media kepada target dakwah melalui pesan suara untuk kemudian dapat diterima dengan bersahabat serta dapat menjadi sebuah pesan yang sangat dekat dengan keseharian target dakwah.

b. Misi

⁷² Suara Teh Jasmine mulai mengunggah episode pertamanya pada tanggal 18 April 2019 dengan judul “Kenalan Sama Teh Jasmine”.

Menanamkan nilai-nilai dakwah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui *platform* media sosial, di antaranya yaitu *podcast* Suara Teh Jasmine Universitas Padjadjaran.

4. Logo Suara Teh Jasmine



Gambar 4 3: Logo Podcast Suara Teh Jasmine

Logo merupakan elemen grafis yang dapat berupa ideogram, simbol, ikon, emblem atau tanda yang dipakai menjadi lambing dari sebuah *brand*.⁷³

Pada logo milik Suara Teh Jasmine, bentuk logonya dibuat dengan menggambarkan sosok wanita berhijab yang berkacamata sedang mendengarkan suara yang mana hal tersebut tercerminkan dari ikon gelombang suara disisinya. Sosok wanita tersebut merupakan tokoh fiktif yang diberi nama Teh Jasmine, yang digunakan sebagai ikon kemuslimahan dalam komunitas Teh Jasmine. Ikon tersebut diciptakan guna menyesuaikan pada sasaran dakwah atau *mad'u* yang telah ditentukan, yaitu seluruh mahasiswi *muslimah* Universitas Padjadjaran.⁷⁴

⁷³ Angela Oscario, Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand, *Humaniora*, Vol. 4 No. 1, 2013, hal 192

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

B. Penyajian Data

1. Dakwah Suara Teh Jasmine Melalui Media *Podcast*

a. *Da'i*

Dalam perjalanannya Teh Jasmine merupakan komunitas dakwah yang bergerak dalam bidang kemuslimahan dengan tujuan untuk membawa pesan-pesan Islam dalam bentuk media kepada target dakwah untuk kemudian dapat diterima dengan bersahabat serta dapat menjadi sebuah pesan yang sangat dekat dengan keseharian target dakwah.

Sehingga yang berperan sebagai *da'i* dalam dakwah Suara Teh Jasmine adalah anggota dari komunitas itu sendiri. Selain itu, Suara Teh Jasmine juga menghadirkan pembicara yang memiliki kapabilitas untuk membahas topik atau tema pembicaraan yang telah ditentukan

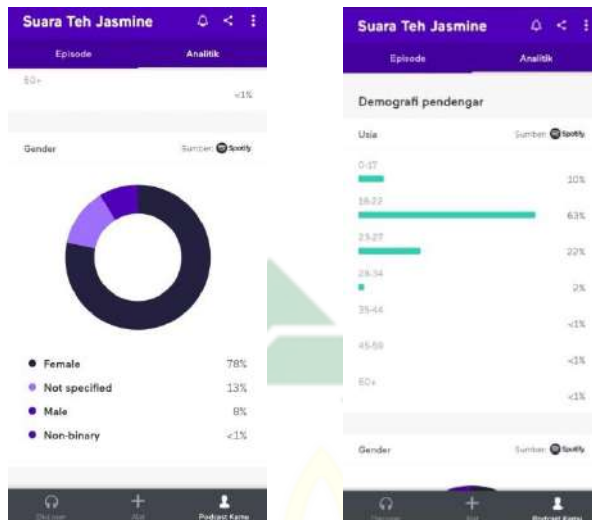
“Teh Jasmine ‘kan anggotanya mahasiswa, jadi jarang kita itu mengisi podcast sendiri. Selalu biasanya kita menghadirkan teteh-teteh atau ustadzah yang punya kapabilitas untuk membicarakan terkait topik tersebut.”⁷⁵

b. *Mad'u*

Target dakwah atau *mad'u* pada dakwah Suara Teh Jasmine merupakan anggota komunitas dan para pendengar *podcast* yang berasal dari berbagai *platform* media khususnya adalah mereka yang telah menjadi pengikut (*follower*) pada akun Suara Teh Jasmine. Berikut data rincian pendengarnya:

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

1) Jenis Kelamin dan Usia



Gambar 4 4: Data jenis kelamin dan Usia pendengar

Dari data yang diperoleh tersebut pendengar pendengar konten *podcast* Suara Teh Jasmine didominasi oleh kaum perempuan dengan prosentase sebesar 78%, kemudian dilanjutkan dengan 13% tidak ditemukan, 8% pria serta <1% *Non-binary* (tidak termasuk dalam kategori pria ataupun perempuan).

Sesuai dengan data di atas terkait usia pendengar *podcast* Suara Teh Jasmine yang berkisar umur 17-34 tahun dan mayoritas pendengarnya adalah para pemuda-pemudi masa kini dengan rentang usia 18-22 tahun yang memiliki prosentase 63%.

2) Wilayah Geografis

Pendengar dari *podcast* Suara Teh Jasmine sebanyak 96% berasal dari Indonesia, <1% Malaysia, <1% Mesir, <1% Jepang, <1% Amerika Serikat, <1%

Singapura, <1% Jerman, <1% Australia, <1% Taiwan, <1% Turki, <1% Belanda, <1% Hongkong, <1% Denmark, <1% Inggris Raya, <1% Romania, <1% Perancis, <1% Thailand, <1% Banglades, <1% Arab Saudi, <1% Norwegia, <1% Brunei Darussalam, <1% Portugal, <1% Kanada, <1% Korea Selatan, <1% Iran dan <1% Spanyol.



Gambar 4 5: Data wilayah geografis pendengar

3) Total Pemutaran dan Perkiraan Pendengar



Gambar 4 6: Data total pemutaran dan perkiraan pendengar

Jumlah total pemutaran seluruh episode milik Suara Teh Jasmine sebanyak 149K atau sama dengan 149.000 kali pemutaran dan perkiraan jumlah pendengar dalam setiap episodenya adalah 103 pendengar.

c. Materi atau Pesan Dakwah

Dalam pemilihan materi atau pesan dakwah yang hendak diangkat dalam setiap episodenya, tim Suara Teh Jasmine terlebih dahulu melakukan riset dari keadaan audiens atau target dakwah. Riset tersebut dilakukan dengan melakukan survei melalui aplikasi *Instagram*, baik dengan melakukan sesi tanya jawab ataupun menampung *request* atau masukan dari para pengikut Suara Teh Jasmine terkait dengan tema pembahasan dalam *podcast*.

Sering kali Suara Teh Jasmine mengangkat peristiwa atau fenomena yang sedang *booming* atau ramai terjadi dikalangan audiens itu sendiri. Pengangkatan isu yang sedang viral tersebut bertujuan untuk menyampaikan terkait isu tersebut dalam pandangan agama Islam. Sehingga diharapkan *mad'u* dapat memiliki pegangan ketika menyikapi isu tersebut berdasarkan perspektif agama Islam.

“Secara konten, Suara Teh Jasmine tidak memiliki kurikulum tetap. Namun, materi yang diangkat dalam setiap episodenya merupakan pure hasil riset dari keadaan audiensnya Teh Jasmine. Sebelum bikin Podcats itu biasanya dilakukan survey terlebih dulu di Instagram, Tanya jawab terkait dengan entah

fenomena yang akan diangkat atau kita mencari request dari mereka mau bahas tentang tema apa.”⁷⁶.

Berikut rincian episode *podcast* Suara Teh Jasmine yang telah diposting :

Tabel 4.1: Episode Podcast Suara Teh Jasmine

No.	Tanggal	Materi Podcast	Pemutaran
1.	8/04/2019	01. Kenalan sama Teh Jasmine	7.168
2.	14/04/2019	02. <i>Depression and How to Appreciate Life</i>	10.234
3.	28/04/2019	03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta #BedahTulisan ft. Firman Islami	12.251
4.	2/05/2019	04. Kangen, katanya... #SparklingRamadan	3.772
5.	30/05/2019	05. Cara Cerdas Ngelola Diri #TemuTokoh with Arnovella, S.Psi	8.448
6.	16/06/2019	06. Kuhara Itu Dirimu #BedahTulisan ft. Firanaini	7.323
7.	1/07/2019	07. Nikah Muda, Yay or Nay?	5.751
8.	12/07/2019	08. <i>Personal Branding</i> Perempuan #TemuTokoh ft. Farah Qoonita	9.357
9.	21/07/2019	09. Terjerat <i>Toxic! (Relationship, Friendship, Family)</i>	6.492

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

10	31/07/2019	10. <i>Quarter-Life Crisis: Sekrisis Apa?</i>	6.602
11.	12/08/2019	11. Udah Siap Dihalalin? #NgobrolBareng Teman Halal	5.601
12.	23/08/2019	12. <i>It's Okay Not to be Okay</i> #BedahTulisan ft. Siti Nur Hakiki	7.686
13.	31/08/2019	13. Kisi-kisi Sukses Mahasiswa!	6.046
14.	15/09/2019	14. Pemuda Pujaan Wanita #BedahTulisan ft. Firanaini	5.128
15.	23/09/2019	15. Anti Mager-mager Club	8.040
16.	29/11/2019	16. Mengawali Akhir (2019 <i>on the way to</i> 2020!)	3.639
17.	14/12/2019	17. Studi vs Karir vs Nikah, Pilih yang Mana?	5.422
18.	11/01/2020	18. <i>Heal Yourself!</i> #TemuTokoh with @novieocktavia	5.132
19.	11/02/2020	19. <i>Life At Teh Jasmine!</i>	1.637
20.	24/04/2020	20. Menjadi Wanita Cerdas, Seperti...	3.737
21.	6/05/2020	21. <i>This is Our Golden Time</i>	1.265
22.	20/06/2020	22. <i>Sambat from Home</i> #BedahTulisan ft. Resti Arsanti	1.124
23.	25/06/2020	23. <i>Hate Speech</i>	1.137
24.	11/07/2020	24. <i>Roadmap of Life</i>	1.322

		#TemuTokoh with Urfa Qurrota Ainy!	
25.	23/07/2020	25. Cerita Merajut Cinta #TemuTokoh with Kang Awaldi X Teh Nadia	1.225
26.	11/08/2020	26. Lika-liku Cinta #TemuTokoh with Teh Aan Hani	1.896
27.	1/09/2020	27. Aku si <i>Introvert</i>	3.870
28.	31/10/2020	28. Katarsis: <i>How to Express Yourself</i>	1.463
29.	15/11/2020	29. <i>I'm not Privileged Enough: Can I Still Become Successful?</i>	1.619
30.	28/11/2020	30. Ya Allah, Aku Capek #BedahTulisan with RahmaShofi	3.239
31.	3/05/2021	31. Best Part of Ramadan: Yakin Mau Nyerah Gitu Aja?	415
32.	6/08/2021	32. <i>Overthinking</i> : Lagi-lagi Terdengar Payah Banget Aku #TemuTokoh with Teh Afifah	953

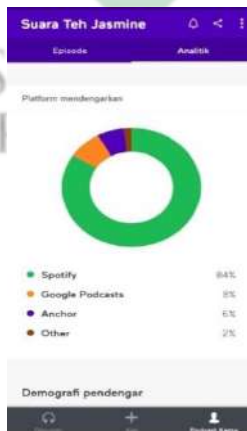
Berdasarkan dari data episode milik Suara Teh Jasmine, diketahui terdapat 4 episode teratas berdasarkan jumlah pemutaran terbanyak, antara lain yaitu: “03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta #BedahBuku ft. Firman Islami”, “02. *Depression and How to Appreciate Life*”, “08. *Personal Branding* Perempuan #TemuTokoh ft. Farah Qoonita”, “05. Cara Cerdas Ngelola Diri #TemuTokoh with Arnovella, S.Psi”, dan “15. Anti Mager-Mager Club”.

d. Metode Dakwah

Metode merupakan jalan yang digunakan oleh *da'i* dalam menyebarkan pesan dakwah sehingga tercapai tujuan dakwahnya. Untuk proses berdakwah terdapat bermacam-macam metode dakwah yang dapat dipilih oleh *da'i* untuk digunakan. Mengingat *podcast* merupakan media yang bersifat audio sehingga diasumsikan dalam dakwah Suara Teh Jasmine pada akun *podcast*nya menggunakan metode dakwah *bil lisan*, artinya dakwah dengan lisan atau ucapan.

Penyampaian pesan dakwah dalam setiap episode Suara Teh Jasmine dilakukan dengan penggunaan bahasa yang ringan, umum, dan se-awam mungkin. Hal ini untuk memudahkan para audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, pembawaan pada setiap episodenya memiliki konsep yang ramai, ringan namun tearah, hal tersebut menyesuaikan dengan target dakwah Suara Teh Jasmine, yaitu kaum *muslimah*.

e. Media Dakwah



Gambar 4 7: Data Platform mendengarkan

Podcast merupakan file media bersifat digital yang berisi konten audio yang dapat diunggah serta diunduh melalui website baik secara gratis ataupun berlangganan yang kemudian dapat dimainkan pada berbagai jenis pemutar media atau aplikasi khusus dalam mengakses konten *podcast*.⁷⁷

Dalam pendistribusian konten *podcast* miliknya, Suara Teh Jasmine menggunakan bantuan beberapa aplikasi diantaranya Spotify, Google Podcast, serta Anchor. Sementara itu, berdasarkan data dalam gambar di atas, diketahui media yang banyak digunakan oleh pengguna *podcast* untuk mendengarkan *podcast* Suara Teh Jasmine adalah Spotify sebanyak 84%, kemudian Google Podcast 8%, Anchor 6% dan 2% menggunakan aplikasi lainnya. Selain itu, episode yang telah diunggah akan dipublikasikan melalui platform Teh Jasmine lainnya, yaitu *Instagram* dan *Official Account Line* dengan menampilkan *trailer* atau gambaran singkat terkait tema yang sedang dibahas dalam episode tersebut.

“...tahap publikasi yang dilakukan melalui aplikasi Anchor yang langsung tersambung dengan aplikasi Spotify. Namun, selain itu juga dipublikasikan lewat platform yang lain. Contoh publikasinya itu secara trailer atau gambaran singkatnya itu pada aplikasi Instagram serta Line.”

⁷⁷ Cut Medika Zellatifanny, hal. 118.

2. Proses Dakwah pada *Podcast* Suara Teh Jasmine

Tabel 4.2: Proses produksi podcast Suara Teh Jasmine

Tahap Produksi	Proses Produksi
1	1. Penentuan topik atau tema pembahasan Ketika menentukan topik atau tema, sebelumnya dilakukan riset melalui Instagram terlebih dahulu yakni pada fitur <i>snagram</i> dan setelah itu kemudian ditentukan topik dan garis besar pembahasannya. 2. <i>Brainstorming</i> atau pengkajian materi Pada tahapan ini, pembicara melakukan pendalaman materi sesuai dengan tema atau isu yang akan dibahas serta kaitannya dalam pandangan Islam. 3. Pembuatan skrip Setelah pengkajian materi, tim Teh Jasmine membuat struktur atau skrip kasar yang berisikan pembukaan, isi poin-poin pembahasan hingga penutup.
2	Penentuan pembicara atau narasumber Tahap dua ini, adalah menentukan pembicara pada tema yang akan dibahas. Pemilihan narasumber berdasarkan keahlian serta kapabilitas yang dimiliki untuk membicarakan tema terkait.
3	1. Proses rekaman audio Proses rekaman audio dapat dilakukan secara tatap muka (<i>live</i>) dan tidak langsung. Jika, proses perekaman langsung maka tim Suara Teh Jasmine akan bertemu dengan

	narasumber di suatu tempat dan melakukan rekaman audio pada saat itu. Sedangkan, proses perekaman tidak langsung adalah ketika perekaman dilakukan via <i>Zoom Meeting</i> dan atau meminta narasumber melakukan rekaman mandiri. 2. Proses penyuntingan (<i>editing</i>) audio Proses penyuntingan atau <i>editing</i> ini adalah tahap untuk menyatukan serta menyempurnakan audio yang telah direkam sebelumnya. Pada tahap ini dibantu dengan aplikasi Audicity serta Anchor, keduanya merupakan aplikasi untuk mengedit suara.
4	Proses pendistribusian konten <i>podcast</i> ke berbagai platform Setelah suara berhasil disempurnakan pada proses penyuntingan. Maka tahapan terakhir adalah proses publikasi. Publikasi dari konten-konten <i>podcast</i> Suara Teh Jasmine dilakukan melalui <i>platform Anchor</i> yang dapat langsung tersambung dengan aplikasi <i>Spotify</i> serta <i>Google Podcast</i>. Selain itu, publikasi juga dilakukan pada <i>platform</i> media sosial milik Teh Jasmine lainnya, seperti penayangan <i>trailer</i> atau cuplikan singkat di media <i>Instagram</i> dan <i>Line</i>.

C. Analisis Data

Pada bagian analisis data ini, peneliti selanjutnya akan menguraikan hasil temuan berdasarkan dengan teori-teori yang sebelumnya dipaparkan dalam bab 2 kajian teoritik.

1. Dakwah Suara Teh Jasmine Melalui Media *Podcast*

Dinamisasi aktivitas dakwah setiap hari terus berkembang secara signifikan, baik dari segi jumlah pengikutnya, metode dakwah, hingga munculnya berbagai media dakwah yang dapat digunakan oleh *da'i* dalam membantu menyebarkan pesan dakwah.

Penggunaan media untuk berdakwah akan memaksimalkan tujuan dakwah bergantung pada kemampuan *da'i* dalam mencermati situasi serta kebutuhan dari sosial atau *mad'u* serta materi dakwah yang akan disampaikannya. Juga, terhadap metode dakwah dan logistik dakwah.⁷⁸ Selain itu, dakwah yang menggunakan media juga perlu mencermati sifat-sifat dari objek dakwah yang akan dituju terlebih dahulu serta sifat-sifat dari media yang nantinya digunakan dalam berdakwah.⁷⁹

Podcast menjadi salah satu media yang diperhitungkan dalam penggunaannya sebagai media dakwah. Salah satu yang tertarik menjadikan *podcast* sebagai media dakwah adalah komunitas Teh Jasmine. Pada tahun 2019, tim Teh Jasmine memandang *podcast* akan menjadi lahan media yang memiliki prospek bagus sebagai media dakwah dari Teh Jasmine kedepannya. Alasan lain yang melatar belakangi adalah bentuk perluasan *platform* media dakwah Teh Jasmine dalam menjangkau lebih banyak *mad'u*.

“...Selain itu, juga ingin mencoba ketika ada sebuah lahan media yang berprospek bagus untuk media dakwah Teh Jasmine kedepannya, istilahnya kayak

⁷⁸ Yusuf Amrozi, *Dakwah, Media dan Teknologi*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2014), hal. 15

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 31

ekspansi atau perluasan dari platform-platform yang ada, nah salah satunya podcast itu...”⁸⁰.

Dakwah menjadi kebutuhan dalam ibadah umat muslim sekaligus sebagai bukti terhadap kepedulian pada sesama manusia. Selain itu dakwah kini menjadi kebutuhan primer yang mendesak sebab dakwah menjadi harapan dalam upaya melindungi manusia dari belenggu maksiat dan kerusakan.⁸¹ Perintah untuk menyerukan kebaikan terdapat dalam hadis riwayat Imam Muslim, yang berbunyi:

دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ (رواه مسلم)
مَنْ

Artinya: *“Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya”⁸².*

Dalam dakwah Suara Teh Jasmine menyasar kepada target yaitu para mahasiswa muslimah di Universitas Padjadjaran pada khususnya dan secara umum adalah seluruh muslimah yang sedang belajar terkait agama ataupun yang belum menaruh perhatian pada dakwah dan Islam. Oleh karena itu, pembawaan dalam setiap konten dari Suara Teh Jasmine disesuaikan dengan karakteristik target dakwah tersebut. Dengan demikian

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

⁸¹ Saidatunrahmah, Da'i Dalam Perspektif Al-Qur'an, *Al-Qiraah*, Vo. 14 No. 2, 2020, hal. 104

⁸² Hardisman, *Riyadhah Jiwa Menyehatkan Raga: Amalan Harian Al-Quran dan Sunnah dan Hikmahnya dalam Pencegahan Penyakit dan Kesehatan Holistik*, (Padang: Andalas University Press, 2019).

diharapkan khususnya para muslimah *millenial* dapat memahami aspek-aspek kehidupan berdasarkan sudut pandang agama Islam.

“Teh Jasmine ini mencoba untuk mewadahi seluruh dari mahasiswi muslim yang ada di Universitas Padjadjaran baik dari kalangan teman-teman yang sudah paham terkait Islam ataupun yang mau belajar Islam”⁸³.

Suara Teh Jasmine memanfaatkan media *podcast* sebagai salah satu media dakwahnya. *Podcast* merupakan media yang bersifat audio, dimana *podcast* memiliki sifat yang serba hidup dengan adanya unsur-unsur yang dimiliki, yaitu kata-kata, efek suara, musik hingga komponen visual atau *theatre of mind* yang dapat menciptakan gambaran dalam benak pendengarnya. Dengan bantuan teknologi internet semakin membantu *podcast* Suara Teh Jasmine dalam memiliki daya jangkau yang luas. Mengingat *podcast* merupakan media yang bersifat audio sehingga diasumsikan dalam dakwah Suara Teh Jasmine pada akun *podcast*nya menggunakan metode dakwah *bil lisan*, artinya dakwah dengan lisan atau ucapan.

Teh Jasmine berharap dengan melakukan penyampaian pesan-pesan dakwah melalui *podcast* dapat menjangkau audiens meskipun hanya dengan bermodalkan konten audio. Sehingga proses dalam penyampaian pesan dakwah kepada target dakwah khususnya yang berada diluar lingkup Universitas

⁸³ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

Padjadjaran menjadi lebih mudah namun dengan biaya yang minim.

“Podcast membantu dalam me-reach audiens yang lebih luas dan banyak hanya dengan bermodal audio. Memudahkan penyampaian pesan dakwah itu sendiri kepada teman-teman khususnya diluar Universitas Padjadjaran.”⁸⁴.

2. Materi Dakwah Podcast Suara Teh Jasmine

Materi dakwah merupakan pesan atau informasi yang berisikan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Ali Aziz mengungkapkan bahwa pada prinsipnya pesan apapun dapat digunakan sebagai pesan dakwan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan sumber utama agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis.⁸⁵

Penelitian ini akan menganalisis 5 episode *podcast* Suara Teh Jasmine dengan jumlah pemutaran terbanyak. Adapun pemaparannya, sebagai berikut:

- a) 03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta #BedahBuku ft. Firman Islami

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021, jam 19:15.

⁸⁵ Moh. Ali Aziz, hal. 272.



Gambar 4 8: Tampilan Episode 03. Ketika Lelaki Jatuh Cinta #BedahBuku ft. Firman Islami

Dalam episode *podcast* yang tayang pada 28 April 2019 ini menjadi episode *podcast* Suara Teh Jasmine dengan pemutaran tertinggi oleh para pendengar yang berjumlah 12.251 kali pemutaran. Episode ini berkonsepkan Bedah Buku karya milik Firman Islami yang berjudul Ketika Lelaki Jatuh Cinta. Selain itu, episode ini bertujuan untuk memberi informasi kepada para pendengarnya terkait perspektif lelaki ketika merasakan jatuh cinta.

Pada episode ini menjelaskan mengenai bagaimana sikap yang sebaiknya dilakukan oleh seorang lelaki ketika ia jatuh cinta kepada seorang wanita. Firman Islami mendeskripsikan bahwa perasaan jatuh cinta bukan hanya berorientasi pada kesenangan saja namun terdapat tanggungjawab yang harus ditunaikan. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab secara ilmu, kemampuan, fisik dan sebagainya.

Tabel 4.3: Transkrip 1

Menit	Transkrip
12:15 – 12:40	Firman : Namun, setelah saya membangun konsep ini, sekarang saya mendefinisikan jatuh cinta bukan ketika

	kita bersenang-senang gitu aja, namun cara bagaimana kita mempertanggungjawabkan dan juga mempersiapkan. Bukan bagaimana cara untuk mendapatkan dia, bukan bagaimana cara kita untuk meraih dia yang terbaik, namun bagaimana cara kita untuk mempersiapkan diri kita menjadi yang terbaik pula untuk dirinya.
--	--

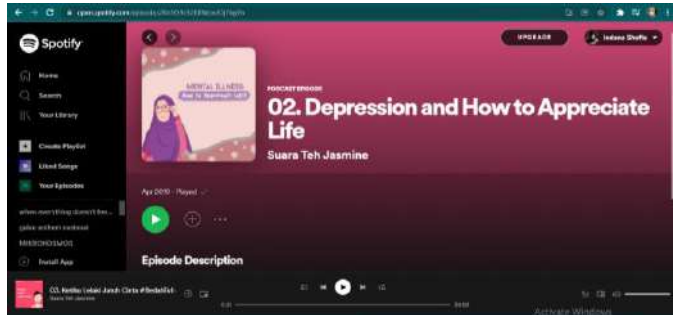
Transkrip *podcast* diatas memberikan informasi bahwa ketika jatuh cinta bukan hanya menuntut untuk mendapatkan yang terbaik, tetapi juga terdapat tanggungjawab dalam mempersiapkan diri menjadi yang terbaik bagi orang lain. Episode yang memiliki durasi 34:58 menit ini mengajak pendengarnya untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan berdo'a kepada-Nya mengenai semua perasaan yang dialami dan menyerahkan segala keputusan hanya kepada Allah SWT.

Hal tersebut sesuai dengan konsep menyerahkan segala urusan hanya kepada Allah atau *tawakal* yang beberapa kali disebutkan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surah At-Talak ayat 3:

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya: “dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

b) “02. Depression and How to Appreciate Life”



Gambar 4 9: Tampilan Episode 02. *Depression and How to Appreciate Life*

Episode *podcast* dengan jumlah pemutaran 10.234 kali tersebut dibuat oleh Suara Teh Jasmine dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada para pendengarnya untuk tetap bersemangat sekalipun sedang berada pada titik terendah hidup.

Dalam episode ini juga menceritakan kisah dari Siti Maryam pada saat diberi kabar terkait kehamilannya seperti yang tertuang dalam Surah Maryam ayat 20-26. Pada saat itu Siti Maryam kaget atas kabar yang dibawa oleh Malaikat Jibril dan menjadikan dirinya stres dengan mengasingkan diri hingga berfikir untuk mengakhiri hidupnya. Namun, kemudian Malaikat Jibril menghiburnya dari kegelisahan yang dirasakan Siti Maryam tersebut.

Tabel 4.4: Transkrip 2

Menit	Transkrip
07:59 – 08:20	Bayangin gitu, sahabat Teh Jasmine. Perempuan sekuat Maryam yang tidak diragukan lagi, juga perempuan yang Allah SWT muliakan sampai dijadikan nama surah dalam Al-Qur'an. Juga perempuan yang kelak jadi ibu dari

	seorang Nabi yang mulia, Nabi Isa As. Ketika mendapat masalah besar, dia bilanganya pengen mati aja.
08:24 – 08:49	Jibril langsung dan datang kembali dan memberi kabar bahagia, menghibur gitu. Bahwa dalam ayatnya disebutkan, <i>“Wahai Maryam! Janganlah engkau bersedih hati, sesungguhnya Allah telah menjadikan anak sungai mengalir di bawahmu. Dan goyangkanlah pohon kurma itu, niscaya itu akan menggugurkan buah kurma yang matang untukmu. Maka makan, minum dan bersenang hatilah engkau.”</i>

Transkrip diatas menunjukan bahwa seorang dengan tingkat keimanan yang tinggi juga dapat merasakan stres dan depresi. Dengan demikian, apabila mendapati seseorang yang sedang mengalami kesedihan hendaknya meniru dari apa yang dilakukan oleh Malaikat Jibril kepada Siti Maryam, yaitu dengan menghibur dan memberikan semangat.

Selain itu, dalam episode yang diunggah pada 14 April 2019 ini, memberikan cara bagaimana dalam mengapresiasi hidup dengan bahagia terhadap hal-hal yang terjadi disekitar.

- c) “08. Personal Branding Perempuan #TemuTokoh ft. Farah Qoonita”



**Gambar 4 10: Tampilan Episode 08. Personal Branding Perempuan
#TemuTokoh ft. Farah Qoonita**

Episode *podcast* kali ini membahas mengenai cara bagaimana seorang perempuan membangun *personal branding* dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada para pendengarnya dalam membangun ciri khas diri masing-masing. Menurut Farah Qoonita sebagai narasumber pada episode ini, bahwa *personal branding* adalah cara kita memperkenalkan diri di hadapan publik. Ada tiga hal yang harus diperhatikan seorang perempuan dalam membangun *personal branding*nya yaitu akhlak, *skill* dan nilai.

Tabel 4.5: Transkrip 3

Menit	Transkrip
11:15 – 11:57	Farah : Nah itu kita bangun sama tiga hal, akhlak, skill, dan nilai. Dan ternyata yang namanya <i>branding</i> perempuan ini sudah Allah atur, gimana sih kita harus menerapkan akhlak, skill, dan nilai yang harus kita pegang. Loh terus kalo Allah sudah atur berarti <i>branding</i> kita bakal sama semua dong sebagai muslimah? Nggak woi, kok woi sih? Nggak <i>girl</i> . Tiap manusia tetap bisa unik sesuai kodratnya, sesuai kepribadiannya masing-masing. Cuma Allah tetapkan tiga poin ini yang harus kita ikuti.

Transkrip ini mengungkapkan bahwa segalanya telah Allah SWT atur untuk umatnya, termasuk terkait *personal branding*. Tujuan Allah SWT dalam mengatur hal tersebut adalah untuk melindungi umatnya serta khususnya bagi para muslimah sehingga bisa menjadi sebaik-baiknya perhiasan di dunia yaitu dengan menjadi wanita *sholehah*.

Seperti yang telah Allah SWT sampaikan dalam Surah Al-Ahzab ayat 59, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."*⁸⁶.

- d) "05. Cara Cerdas Ngelola Diri #TemuTokoh with Arnovella, S.Psi"



Gambar 4 11: Tampilan Episode 05. Cara Cerdas Ngelola Diri #TemuTokoh with Arnovella, S.Psi

Pada episode kelima yang diunggah pada 30 Mei 2019 ini, membahas terkait cara dalam mengelola diri, waktu, dan bagaimana cara untuk mengalokasikan energi yang dimiliki sehingga bisa digunakan secara

⁸⁶ Al-Qur'an dan Terjemahan, hal. 426.

efektif. Dalam hal ini, proses manajemen diri atau pengaturan diri, menurut Arnovella, berkaitan erat dengan pengelolaan emosi serta pengelolaan energi.

Tabel 4.6: Transkrip 4

Menit	Transkrip
03:05 – 03:40	Arnovella : Nah kita kan setiap harinya punya satu “tabung energi”, maksudnya kita punya energi yang kita pake untuk bikin keputusan-keputusan dalam hari itu. Nah sebenarnya yang sulit adalah bagaimana mengatur energi ini biar kepakainya hanya untuk keputusan-keputusan yang penting atau kegiatan-kegiatan penting yang memang mempercepat kita dalam tujuan atau <i>goals</i> dari cita ctaku.

Melalui transkrip ini diketahui bahwa dengan mengalokasikan secara benar “tabung energi” yang dimiliki, hal tersebut akan membantu dalam meningkatkan produktivitas diri.

Adapun hal yang ditekankan dalam pembahasan ini yaitu mengenai kecerdasan emosi yang merupakan pengetahuan serta penerimaan terhadap diri sendiri. Sehingga berdasarkan hal tersebut, seseorang akan melakukan upaya dalam meraih kesuksesannya.

e) “15. Anti Mager-Mager Club”



Gambar 4 12: Tampilan Episode 15. Anti Mager-Mager Club

Pada episode ini, Suara Teh Jasmine membawakan tema pembahasan terkait *mager* atau malas gerak. Istilah tersebut menjadi begitu sering digunakan oleh masyarakat. *Mager* merujuk pada manusia yang memiliki pola perilaku yang minim aktivitas tubuh atau gerak tubuh. Sehingga tujuan dari episode ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara untuk menjadi pribadi yang produktif.

Stanijuanita selaku narasumber menyebutkan bahwa cara seseorang agar bisa jadi lebih produktif yaitu dimulai dengan memiliki *mindset* sebagai seorang *traveller*. Mindset ini didapatkan berdasarkan salah satu hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar ra., yang berbunyi:

“Dari Ibnu Umar ra., ia berkata, “Rasûlullâh Shallallahu alaihi wa sallam memegang kedua pundakku, lalu bersabda, Jadilah engkau di

dunia ini seakan-akan sebagai orang asing atau seorang musafir". (H.R Bukhari)⁸⁷

Tabel 4.7: Transkrip 5

Menit	Transkrip
06:40 – 07:25	Stanijuanita : Jadi kata Rasulullah SAW, “Hiduplah di dunia ini seolah-olah kamu sbagai mana seorang musafir atau <i>traveller</i> atau seorang <i>stranger</i> .” Apa sih maskudnya? Kenapa dibikin hadis kayak gitu? Ternyata intinya coba bayangin kalau teman-teman jadi seorang <i>traveller</i> , teman-teman pergi ke tempat asing. Apa sih yang teman-teman lakuin? Apa sih <i>mindset</i> yang kalian punya dan taruh dikepala kalian? Saat kalian sedang mengunjungi sesuatu yang belum pernah ataupun hanya waktunya terbatas apa coba? Bener gak sih kalau jawabanya, memaksimalkan apa yang dipunya?

Dari transkrip diatas menjelaskan bahwa memiliki *mindset* sebagai seorang *traveller* atau penjelajah, dapat memaksimalkan diri terhadap apa yang dimiliki dan kerjakan serta berkarya dengan maskimal. Pada hakikatnya manusia dilahirkan didunia sebagai pengembara yang bersikap bahwa kehidupan di dunia ini hanya sebagai salah satu tempat untuk dilewati sekejap. Sehingga Rasulullah SAW memerintahkan umatnya agar tidak terlena dan membuang waktunya

⁸⁷ Rudi Iskandar, *Pengaruh Pendidikan Agama Islam Dalam Keluarga Dan Budaya Religius Sekolah Terhadap Kedisiplinan Beragama Siswa Sma Islam Sinar Cendekia Tangerang Selatan*, (Jakarta: Magister Manajemen Pendidikan Islam, Institut PTIQ Jakarta, 2019), hal 19.

didunia dengan sikap *mager*. Sebab keterbatasan waktu yang dimiliki itulah, sehingga manusia dituntut untuk menjadi pribadi yang produktif dalam hidupnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, demikian dapat diambil kesimpulan bahwasanya *Podcast* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun *Podcast* Suara Teh Jasmine), sebagai berikut:

1. Dakwah yang dilakukan oleh departemen kemuslimahan Teh Jasmine Universitas Padjadjaran melalui media *podcast*, anggota yang tergabung dalam Teh Jasmine turut berperan sebagai *da'i* serta *podcaster*. Sedangkan *mad'u* dari Suara Teh Jasmine adalah para penikmat konten *podcast* serta followers dari Suara Teh Jasmine. Materi dakwah berasal dari fenomena yang marak terjadi di kalangan target dakwah. Metode yang digunakan adalah metode dakwah *bil lisan*. Serta media yang digunakan sebagai alat bantu dalam mencapai tujuan dakwah Suara Teh Jasmine yaitu media *podcast*.
2. Materi yang diberikan dalam episode *podcast* Suara Teh Jasmine berupa pesan akhlak yang meliputi motivasi diri dengan dilandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan diperoleh “Podcast Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun *Podcast* Suara Teh Jasmine)”. Peneliti memiliki catatan yang terkait dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kepada departmen kemuslimahan Teh Jasmine Universitas Padjadjaran, agar dapat lebih produktif dalam pembuatan konten *podcast* dengan materi yang lebih luas lagi namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai keIslaman sesuai dengan Al-Qur'an dan hadis.
2. Kepada pembaca dan pengguna media sosial, dalam penelitian ini menunjukkan apabila dakwah dapat dilakukan melalui media apapun sehingga marilah mulai mengunggah konten yang lebih bermanfaat bagi orang lain dan konten yang mengajak pada kebaikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah dan pengalaman langsung selama proses penelitian. Namun, masih ditemukan beberapa kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian ini hanya terdiri atas satu akun *podcast* sehingga tidak diketahui fenomena dakwah melalui akun *podcast* lainnya serta kurangnya kemampuan yang optimal dalam pengolahan data yang diperoleh sehingga memerlukan waktu yang cukup banyak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. (2009). Jakarta: PT. Riels Grafiika.
- Abdullah, M. Q. (2020). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Afifudin & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amrozi, Y. (2014). *Dakwah, Media dan Teknologi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Anggito, A. & Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak Publisher.
- Aziz, A. (2006). *Jelajah Dakwah Klasik Kontemporer*. Yogyakarta: Gama Media.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Kencana Prenada.
- Aziz, M. A. (2012). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Ilaihi, W. & Muhammad M. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Ilaihi, W. dkk. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel.

- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moloeng, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif Revisi Edisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munsiy, A. K. (1981). *Metode Diskusi Dalam Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Omar, Y. T. (2016). *Islam dan Dakwah*. Jakarta: AMP Press.
- Rohani, A. (2014). *Media Instruksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saebani, A. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanwar, A. (2009). *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Semarang: Gunungjati.
- Sitoyo, S. & Ali S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suhandang, K. (2013). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tasmara, T. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.

Untoro, J. & Tim G. I. (2010). *Buku Pintar Pelajaran*. Jakarta: PT. WahyuMedia.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal dan Skripsi

Anindhita, Dwi LK & Hera K. (2021). Pemanfaatan Podcast Sebagai Media Komunikasi Penyiaran Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Majid. *Jurnal Karya Abdi*.

Ariyanto, P. P. (2021). Podcast Sebagai Media Dakwah Era Pandemi. *Academic Journal of Da'wa and Communication*.

Baehaki. (2016). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Fanspage KH. Abdullah Gymnastiar). *Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin*.

Cahyadi, A. (2015). Subjek Dakwah dalam Al-Qur'an. *El-Afkar*.

Fadilah, E. dkk. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Kajian Jurnalisme*.

Feroza, C. S. & Desy M. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.

Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet serta Dampaknya. *JSI (Journal Sistem Informasi)*.

Ghazali, M. B. (1997). *Dakwah Komunikatif*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Millenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*.
- Hardisman. (2019). *Riyadhah Jiwa Menyehatkan Raga: Amalan Harian Al-Quran dan Sunnah dan Hikmahnya dalam Pencegahan Penyakit dan Kesehatan Holistik*. Padang: Andalas University Press.
- Hutabarat, P. M. (2020). Pengembangan Podcast Sebagai Media Suplemen Pembelajaran Berbasis Digital Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*.
- Indriastuti, F. & Wawan T. S. (2014). Podcast Sebagai Sumber Belajar Berbasis Audio. *Jurnal Teknodik*, 309.
- Iskandar, R. (2019). Pengaruh Pendidikan Agama Islam Dalam Keluarga Dan Budaya Religius Sekolah Terhadap Kedisiplinan Beragama Siswa Sma Islam Sinar Cendekia Tangerang Selatan. *Magister Manajemen Pendidikan Islam Institut PTIQ Jakarta*.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital untul Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*.
- Meisyanti. & Woro H. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif Podcast di Indonesia). *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Nugroho, I. (2021). Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik.com). *Jurnal Komunikasi*.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*.

- Sagir, A. (2015). Dakwah Bil-Hal: Prospek dan Tantangan Da'i. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Saidahturrahmah. (2020). Da'i Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Al-Qiraah*.
- Subandi, A. (2001). Hakikat dan Konteks Dakwah. *Al-Qalam*.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Jurnal Tasamuh*, .
- Ummah, A. H. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan. *Komunike*.
- Wulandari, s. (2018). Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh). *Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Yaqin, R. N. (2021). Radio Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Radio Tsania FM Pondok Pesantren Al-Hikmah 2 Benda-Sirampong-Brebes. *Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*.
- Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurnal Pekommas*.

Internet

- Widianingtyas, H. (2020, 05 28). *Kumparan*. Retrieved 02 08, 2022, from kumparan.com:

<https://kumparan.com/millennial/spotify-pendengar-podcast-di-indonesia-terbanyak-se-asia-tenggara-1tV7zdmCpV0/full>

Wawancara

Rahma Shofiyurrahman selaku Ketua Teh Jasmine 2021 pada Selasa, 14 Desember 2021 melalui media Google Meet

