

## Analisis Strategi, Tantangan, dan Peluang Dakwah melalui Podcast di Era Digital

Aliwan<sup>1\*</sup>, Santi Ratnawati<sup>2</sup>, Mohammad Afif Syaifudin<sup>3</sup>, Abdul Hakim<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Walisembilan Semarang, Semarang, Indonesia  
[aliwan@setiaws.ac.id](mailto:aliwan@setiaws.ac.id), [santiratnawati004@gmail.com](mailto:santiratnawati004@gmail.com), [mafifs250@gmail.com](mailto:mafifs250@gmail.com), [hakeem2barra@gmail.com](mailto:hakeem2barra@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, tantangan, dan peluang podcast sebagai media alternatif dakwah Islam kontemporer. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi, penelitian ini mengkaji beberapa podcast dakwah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi dakwah melalui podcast meliputi pendekatan naratif reflektif, format dialog interaktif, konsistensi jadwal dan branding, serta pemanfaatan platform multi-kanal. Meskipun podcast menawarkan kemudahan produksi dan jangkauan audiens yang luas, tantangan tetap ada, seperti rendahnya literasi digital di kalangan dai, keterbatasan sumber daya teknis, dan potensi penyebaran konten yang tidak otoritatif. Podcast juga menawarkan peluang yang signifikan: menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, mendorong keterlibatan religius yang lebih personal dan sesuai permintaan, serta mendukung inovasi konten yang kreatif dan selaras dengan preferensi generasi muda. Optimalisasi dakwah melalui podcast memerlukan peningkatan kapasitas teknologis dai, narasi keislaman yang moderat, serta manajemen konten yang profesional dan adaptif. Podcast terbukti menjadi medium potensial yang mampu menjembatani pesan keislaman dengan gaya komunikasi generasi digital secara reflektif dan komunikatif.

**Kata kunci:** Strategi, Tantangan, Peluang, Podcast, dakwah, era Digital

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the strategies, challenges, and opportunities of using podcasts as a medium for Islamic preaching. Employing a descriptive qualitative approach and content analysis method, the study examines several Islamic-themed podcasts. The findings reveal that effective dakwah strategies through podcasts include reflective narrative approaches, interactive dialogue formats, consistent scheduling and branding, and the use of multi-channel platforms. Despite their accessibility and broad audience reach, podcasts face several challenges, such as low digital literacy among preachers (da'i), limited technical resources, and the risk of disseminating non-authoritative content. Podcasts also offer significant opportunities: reaching a wider audience beyond geographical boundaries, fostering more personal and on-demand religious engagement, and supporting creative content innovation aligned with the preferences of younger generations." Optimizing dakwah through podcasts requires enhancing preachers' technological competencies, promoting moderate Islamic narratives, and implementing professional and adaptive content management. Podcasts have proven to be a promising medium for bridging Islamic messages with the communicative style of the digital generation in a reflective and engaging manner.*

**Keywords:** Strategy, Challenges, Opportunities, Podcast, Dakwah, Digital Era

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Di era digital, medium penyebaran pesan keagamaan tidak lagi terbatas pada mimbar dan majelis taklim, melainkan merambah ke platform digital seperti media sosial, YouTube, dan podcast. Podcast, sebagai salah satu media audio digital berbasis internet, menawarkan format yang fleksibel, personal, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda (Efendi et al., 2023). Perubahan ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih dialogis, mobile, dan berbasis jaringan.

Urgensi permasalahan muncul dari kenyataan bahwa generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi mayoritas pengguna internet, lebih menyukai konten yang bersifat praktis, naratif, dan dapat dikonsumsi secara multitasking, seperti saat berkendara, berolahraga, atau beristirahat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi aktivitas dakwah konvensional yang cenderung formal dan terikat ruang serta waktu. Dalam konteks ini, podcast muncul sebagai solusi strategis yang mampu menjangkau audiens muda secara lebih efektif dan kontekstual. Namun demikian, perkembangan ini juga menuntut transformasi pendekatan dakwah agar mampu bersaing dengan konten hiburan lain yang lebih variatif dan menarik secara teknis maupun naratif (Nikmah, 2023; Ardianto et al., 2017).

Dasar permasalahan terletak pada belum meratanya literasi digital di kalangan para pendakwah. Banyak dai yang belum memiliki keterampilan teknis dalam produksi audio digital, pengelolaan platform distribusi, serta pemahaman algoritma media digital yang memengaruhi jangkauan konten. Di sisi lain, maraknya konten dakwah yang bersifat radikal, intoleran, atau bias pada platform digital menjadi kekhawatiran tersendiri yang mengancam nilai-nilai Islam moderat (Halim et al., 2020; Jafar, 2023). Oleh karena itu, kemampuan mengemas pesan dakwah secara menarik, sistematis, dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi kebutuhan mendesak dalam ekosistem digital saat ini.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji transformasi media dakwah di era digital. Bramantyo et al. (2023) mengulas strategi dakwah berbasis media sosial secara umum, sementara Halim et al. (2020) menyoroti peran YouTube sebagai saluran dakwah visual yang digemari generasi muda. Namun, studi-studi tersebut cenderung fokus pada media visual dan interaktif berbasis video, sehingga belum banyak yang menggali potensi podcast sebagai media dakwah berbasis audio. Padahal, karakter podcast yang lebih personal dan mendalam menjadikannya medium potensial untuk menyampaikan ajaran Islam secara reflektif dan substansial. Kekosongan ini

menunjukkan adanya gap permasalahan dalam ranah kajian dakwah digital kontemporer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji representasi strategi dakwah dalam podcast digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang tersembunyi di balik pesan yang disampaikan dalam format audio digital, serta menjelajahi dinamika komunikasi keagamaan dalam konteks media baru (Krippendorff, 2018; Elo & Kyngas, 2008). Unit analisis dalam penelitian ini adalah beberapa podcast dakwah populer di Indonesia yang aktif antara tahun 2022 hingga 2024. Analisis dilakukan terhadap struktur konten, strategi penyampaian, interaksi dengan audiens, serta respons pendengar yang terekam dalam komentar, rating, atau ulasan platform. Fokus ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pesan dakwah dikemas dan dipresentasikan dalam konteks audiens digital yang lebih cair, multitasking, dan mobile (McQuail, 2010; Nikmah, 2023).

Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi episode podcast yang diambil dari platform seperti Spotify, YouTube Podcast, dan Google Podcast, yang mengangkat tema dakwah Islam dengan variasi pendekatan seperti naratif reflektif, ceramah monolog, dan dialog interaktif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan tema dakwah digital, komunikasi massa, serta kajian media baru (Luttrell, 2021; Halim et al., 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, dokumentasi dilakukan dengan mengunduh dan menyalin isi podcast untuk dianalisis secara verbal dan tematik. Kedua, observasi non-partisipatif dilakukan dengan cara mengamati bagaimana para dai menyampaikan pesan dakwah tanpa terlibat langsung dalam interaksi. Ketiga, telaah pustaka dilakukan dengan menelaah literatur ilmiah guna memperkuat kerangka konseptual dan teoritis (Yin, 2016).

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yakni mengidentifikasi bagian-bagian penting dari transkrip dan narasi podcast yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk tabel kategorisasi konten dan narasi deskriptif. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan kecenderungan strategi dakwah, hambatan yang ditemukan, serta potensi podcast sebagai media dakwah Islam di era digital. Metode ini selaras dengan prinsip interpretatif dalam pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali makna dari fenomena sosial dan komunikasi dalam konteks media digital (Neuman, 2014; Creswell & Poth, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi dakwah di era digital telah mengalami transformasi signifikan dari bentuk konvensional menjadi lebih modern, interaktif, dan multikanal. Dakwah kini tidak lagi terbatas pada mimbar fisik, tetapi merambah ke berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah serta segmentasi audiens yang lebih spesifik (Aliwan, 2024; McQuail, 2010). Salah satu bentuk inovatif dalam komunikasi dakwah digital adalah podcast, yaitu platform berbasis audio yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui internet. Podcast menawarkan fleksibilitas dan kedekatan emosional antara pendakwah dan pendengar melalui pendekatan storytelling, reflektif, serta dialog yang komunikatif. Gaya penyampaian yang santai namun mendalam menjadikan podcast sangat relevan bagi generasi milenial dan gen Z (Ummah et al., 2020). Untuk memaksimalkan efektivitas dakwah melalui media ini, diperlukan strategi yang meliputi pengelolaan konten yang berkualitas, pemilihan platform yang tepat, serta pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik audiens.

Strategi ini juga harus didukung oleh pemahaman teknologi, narasi keislaman yang moderat, dan manajemen media yang profesional (Basoeky et al., 2023). Meskipun terdapat sejumlah tantangan seperti keterbatasan sumber daya produksi, rendahnya literasi media di kalangan dai, serta risiko penyebaran konten keagamaan yang tidak otoritatif (Maulidna et al., 2025; Jafar, 2023), peluang dakwah melalui podcast tetap terbuka lebar. Podcast memiliki jangkauan audiens yang luas, biaya produksi yang relatif rendah, serta kemampuan menjangkau masyarakat lintas batas geografis dan waktu, menjadikannya sebagai media dakwah potensial di era digital (Efendi et al., 2023). Ada beberapa hasil dan pembahasan sebagai berikut :

### **A. Strategi Dakwah melalui Podcast**

Hasil analisis terhadap beberapa podcast dakwah populer di Indonesia menunjukkan bahwa para pendakwah menggunakan berbagai strategi untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiens digital. Strategi-strategi tersebut meliputi:

#### **1. Pendekatan Naratif Reflektif**

Dai menggunakan cerita kehidupan nyata atau pengalaman pribadi sebagai media refleksi keagamaan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pendengar. Cerita yang disampaikan biasanya dikaitkan dengan nilai-nilai spiritual seperti keikhlasan, kesabaran, dan tawakal, serta direfleksikan dalam konteks kekinian seperti keresahan anak muda, toxic relationship, dan self-healing.

#### **2. Format Dialog Interaktif**

Beberapa podcast menerapkan format bincang-bincang bersama narasumber dari kalangan dai, psikolog, atau aktivis dakwah muda. Model ini memfasilitasi

pembahasan yang lebih cair, tidak menggurui, serta membuka ruang perbedaan pandangan secara sehat. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi dakwah yang moderat dan terbuka terhadap dinamika sosial (Halim et al., 2020).

### 3. Konsistensi Jadwal dan Branding Dakwah

Para konten kreator dakwah yang berhasil umumnya konsisten dalam mengunggah episode mingguan dan memiliki identitas branding yang kuat. Judul podcast yang relevan dengan problematika anak muda dan thumbnail yang menarik juga menjadi kunci penting dalam menjangkau audiens digital yang bersifat mobile dan selektif (Nikmah, 2023).

### 4. Pemanfaatan Platform Multi-kanal

Distribusi podcast tidak hanya terbatas pada satu platform seperti Spotify, tetapi juga diunggah di YouTube (dengan visual sederhana), Instagram Reels (cuplikan pendek), dan TikTok. Strategi ini meningkatkan potensi viralitas dan jangkauan pesan dakwah secara lebih luas dan lintas demografis (Luttrell, 2021).

## **B. Tantangan Dakwah melalui Podcast**

Di balik keberhasilan tersebut, dakwah melalui podcast juga menghadapi sejumlah tantangan:

### 1. Rendahnya Literasi Digital Dai

Banyak dai tradisional belum terbiasa dengan teknologi produksi audio digital, editing, dan teknik distribusi berbasis algoritma. Akibatnya, konten mereka sering kurang kompetitif dibandingkan podcast hiburan atau motivasi sekuler yang dikemas secara lebih profesional (Nikmah, 2023; Halim et al., 2020).

### 2. Persaingan Konten Hiburan

Audiens muda lebih tertarik pada konten yang ringan, lucu, dan menghibur. Podcast dakwah yang terlalu formal, dogmatis, atau monoton sulit bersaing di antara banjir konten hiburan. Ini menuntut para pendakwah untuk kreatif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara kontekstual dan relatable (McQuail, 2010).

### 3. Risiko Penyebaran Narasi Intoleran

Analisis konten menunjukkan bahwa sebagian podcast justru menyampaikan pesan-pesan yang kaku, eksklusif, atau mengandung unsur intoleransi. Tanpa moderasi, medium ini berpotensi disalahgunakan untuk menyebarkan ideologi ekstrem yang bertentangan dengan nilai Islam rahmatan lil alamin (Jafar, 2023).

### 4. Kurangnya Dukungan Institusional

Minimnya pelatihan formal dan dukungan teknis dari lembaga dakwah atau ormas

Islam menyebabkan perkembangan podcast dakwah banyak bergantung pada inisiatif pribadi. Hal ini berdampak pada kualitas dan kontinuitas konten.

### **C. Peluang Dakwah melalui Podcast**

Meskipun tantangan tersebut cukup signifikan, potensi podcast sebagai media dakwah tetap besar:

#### **1. Ruang Intim untuk Refleksi Spiritualitas**

Format audio yang personal dan tidak mengganggu visual membuat podcast cocok didengarkan saat merenung, beristirahat, atau dalam perjalanan. Ini membuka peluang dakwah yang menyentuh sisi spiritualitas secara mendalam (Krippendorff, 2018).

#### **2. Segmentasi Audiens yang Spesifik**

Podcast memungkinkan segmentasi konten untuk audiens tertentu, misalnya remaja putri, mualaf, atau mahasiswa. Personal branding dai yang sesuai dengan audiens tertentu dapat membentuk loyalitas pendengar (Elo & Kyngas, 2008).

#### **3. Koneksi Multiplatform dan Komunitas**

Podcast dapat menjadi pintu masuk untuk membangun komunitas dakwah digital melalui interaksi di media sosial dan forum diskusi daring. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional dan keagamaan antar pendengar, bahkan menjadi gerakan kolektif dakwah digital yang berkelanjutan (Luttrell, 2021).

## **PENUTUP**

Dakwah virtual di era digital membuka kesempatan besar untuk berdakwah atau menyebarkan. Penelitian ini mengungkap bahwa podcast merupakan media alternatif dakwah yang potensial di era digital, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai konten audio yang fleksibel, naratif, dan mudah diakses. Strategi dakwah yang efektif melalui podcast meliputi pendekatan naratif reflektif, dialog interaktif, konsistensi publikasi, dan pemanfaatan multiplatform digital. Pendekatan ini tidak hanya mampu membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens, tetapi juga memberikan ruang komunikasi yang lebih terbuka, moderat, dan relevan dengan dinamika sosial kontemporer.

Adanya tantangan signifikan yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya literasi digital di kalangan pendakwah, keterbatasan sumber daya produksi, serta risiko penyebaran konten yang tidak otoritatif atau bahkan menyimpang dari nilai-nilai Islam moderat. Hal ini menuntut adanya peningkatan kapasitas teknologi, penguatan narasi

Islam yang toleran, serta profesionalisme dalam manajemen media dakwah digital. Dengan demikian, optimalisasi podcast sebagai media dakwah memerlukan integrasi antara kompetensi dakwah tradisional dan kecakapan digital modern agar pesan-pesan Islam dapat tersampaikan secara efektif, etis, dan membumi di tengah tantangan zaman.

Podcast sebagai media dakwah tidak hanya menjadi alternatif inovatif di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun wacana Islam yang inklusif dan transformatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi konseptual dan praktis bagi para pendakwah, lembaga keagamaan, serta praktisi media dalam mengembangkan konten dakwah yang relevan, menarik, dan kontekstual di era digital. Ke depan, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada analisis persepsi dan dampak podcast dakwah terhadap perilaku keagamaan audiens, serta kajian komparatif antara efektivitas media audio dan visual dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Dengan demikian, dakwah Islam dapat terus beradaptasi dan bertransformasi sebagai kekuatan moral dan spiritual di tengah masyarakat digital yang terus berkembang

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aliwan, Moh Fahsin, Abdul Latif Zen. (2025). Pengelolaan sedekah sampah rosok dalam mendukung operasional musolla al-ikhlas di desa guyangan godong kabupaten grobogan. 3296, 64-74.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/dimastik.v3i1.11636>
- Aliwan. (2017). Islamic Education in Indonesia and Malaysia: The Existence and Implementation Until 20th Century. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 15(1), 1-15.  
<https://jurnaledukasi.kemenag.go.id/index.php/edukasi/article/view/448>
- Aliwan. (2023). Moderasi Beragama dari Zaman Rasulullah hingga Era Society 5.0 (M. A. Emilza Tri Murni, S.Pd.I (ed.); 1st ed.). Afasa Pustaka.  
[https://www.researchgate.net/publication/380402989\\_Integrasi\\_Pembelajaran\\_Bahasa\\_Arab\\_dan\\_Kecerdasan\\_Buatan\\_dalam\\_Era\\_Society\\_50](https://www.researchgate.net/publication/380402989_Integrasi_Pembelajaran_Bahasa_Arab_dan_Kecerdasan_Buatan_dalam_Era_Society_50)
- Aliwan, A. H. (2024). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 221-232. <https://beta.usm.ac.id/index.php/janaloka>
- Aliwan, M. F., Hakim, A., Choirudin, M., & B., Z. (2025). Chatgpt utilization for efficient test question design: A case study at SMK Hisba Buana Semarang. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Interdisipliner*, 4(3), 14-23.  
<https://doi.org/10.59944/jipsi.v3i2.290>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi, Cetakan ke-6)*. Simbiosis Rekatama Media.  
<https://books.google.com/books/about?id=ppf2ZwEACAAJ>
- Basoeky, R. A. M., Sarwono, & Suryandari, M. (2023). Manajemen Dakwah dalam Era Digital: Strategi dan Tantangan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 70-77.  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/31>

- Bramantyo, F. D., Mahmuddin, M., & Alansur, M. W. (2023). Integrasi Teknologi Digital dalam Dakwah: Proses dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 123–135. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20746>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Efendi, E., Siregar, M. A., Popyanti, D., & Ridwan, M. (2023). Pemanfaatan Podcast sebagai Media Dakwah di Era Digital. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.5464>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Halim, A., Lestari, R., & Rosyadi, S. (2020). Dakwah Digital dan Tantangan Literasi Keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–140. <https://ejournal.uinsuka.ac.id/isoshum/komunikasi/article/view/2647>
- Halim, S., Adawiyah, B. A., & Gafar, L. A. (2020). Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap Perkembangan Dakwah: Tantangan dan Manfaat. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 1–15. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/mudabbir/article/view/3077>
- Jafar, M. (2023). Peluang dan Tantangan Berdakwah Melalui Media Teknologi di Era 4.0. *Universal Grace Journal*, 1(1), 138–146. <https://ejournal.ypcb.or.id/index.php/ugc/article/view/15>
- Julianto, E. N., Setyawan, I., & Rahmah, H. (2024). Digital Transaction Communication: Understanding Teenagers' Privacy in Data Protection. *Dicomment Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 23–32.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315–336. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (Edisi ke-6). SAGE Publications. [https://books.google.com/books/about/McQuail\\_s\\_Mass\\_Communication\\_Theory.html?id=CvcvLsDxhvEC](https://books.google.com/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=CvcvLsDxhvEC)
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2015). *Manajemen Dakwah*. Prenada Media. [https://books.google.co.id/books?id=qG\\_IDwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ)
- Mustafidin, A., Aliwan, A., Fahsin, M., Hakim, A., & Hidayatullah, M. A. (2024). Integrative Curriculum Innovation in Responding to Globalization: A Case Study of Darul Amanah Islamic Boarding School. *At-Turots: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.59944/jpi.v6i1.1001>
- Nasution, S., & Hasibuan, Z. E. (2024). Dinamika dan Tantangan Dakwah Islam di Era Modern. *Amsal Al-Qur'an: Jurnal Al-Qur'an Dan Hadis*, 1(3), 279–289. <https://doi.org/10.63424/amsal.v1i3.138>
- Nikmah, F. (2023). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Muāsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>

- Rahmah, H., & Tapotubun, H. H. (2023). Dinamika Ekspresi Religius Subkultur: Sebuah Perlawanan Terhadap Normativitas Beragama di Media Sosial. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 232–243.
- Staniyah, A. M., Efendi, N., & Mashudi, K. (2024). Digitalisasi Dakwah: Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1830–1846. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>
- Suratmadji, T. (2010). *Dakwah di Dunia Cyber: Panduan Praktis Berdakwah Melalui Internet*. Madani Institute. <https://books.google.com/books/about?id=ppf2ZwEACAAJ>
- Ummah, A. H., Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(2), 210–234. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>
- Winengan. (2018). *Seni Mengelola Dakwah*. Sanabil. <https://repository.uinmataram.ac.id/473/>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). Guilford Press.