



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

***PODCAST DAKWAH DALAM RADIO SUARA MUSLIM
SURABAYA 93,8 FM
(Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran)***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nadira Megananda

NIM. B91218124

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya

2022

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadira Megananda

NIM : B91218124

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Podcast Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM (Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran)** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 19 Januari 2022

Ya



Nadira Megananda

NIM. B91218124

v

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nadira Megananda
NIM : B91218124
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : *Podcast* Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM (Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Januari 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tias Satrio Adhitama, S.Sos.I, M.A

NIP: 197805092006041004

PENGESAHAN SKRIPSI

*Podcast Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8
FM*
(Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran)

SKRIPSI

Disusun oleh Nadira Megananda

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 02 Februari 2022

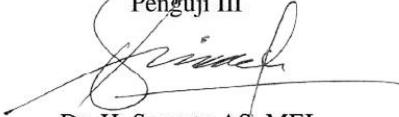
Tim Penguji

Penguji I



Tias Satrio Adhitama, S.Sos.I, M.A
NIP. 197805092006041004

Penguji III



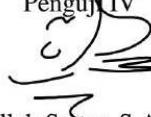
Dr. H. Sunarto AS, MEI
NIP. 195912261991031001

Penguji II



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

Penguji IV



Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002



Surabaya, 02 Februari 2022
Dekan,

Abdul Halim, M. Ag
NIP. 196407251991031003



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 : Nadira Megananda
NIM : B91218124
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : nadirananda01@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Podcast Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM (Kajian Proses Produksi, Format

dan Kemasan Siaran)

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, 13 Mei 2022

Penulis

(Nadira Megananda)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nadira Megananda, B91218124, 2022, *Podcast Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM (Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran).*

Dakwah digital adalah tren baru yang saat ini menjadi tuntutan di tengah maraknya perkembangan teknologi informasi. Saat ini banyak dakwah yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial. *Podcast* menjadi pilihan khususnya untuk generasi milenial, *podcast* banyak diminati karena sifatnya fleksibel dan mudah diakses di berbagai macam platform. Radio Suara Muslim sebagai media dakwah turut hadir dengan konten audio dakwah *podcast*.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana proses produksi, format dan kemasan *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui proses produksi, format dan kemasan *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumnetasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data model Miles dan Hubberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *podcast* Suara Muslim menyajikan dalam bentuk audio dengan format MP3, diunggah melalui anchor.fm lalu terdistribusikan ke *Spotify* dan *google podcast*. *Podcast* Suara Muslim sebagai *podcast* dakwah memiliki gaya tersendiri dalam siarannya, pembahasan tema bervariasi. Ada pembahasan mengenai hukum fiqh, keluarga, kisah inspiratif, kadang juga membahas isu yang sedang ramai

diperbincangkan. Semua pembahasannya dibawakan dalam koridor islami.

Rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji terikat dengan manajemen dan strategi dalam siaran *podcast* Suara Muslim ini.

Kata Kunci: *Podcast, Dakwah, New Media, Radio, Suara Muslim Surabaya*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Nadira Megananda, B91218124, 2022, *Dawah Podcast in Muslim Voice Radio Surabaya 93,8 FM (Production Process Study, Format and Broadcast Packaging).*

Digital da'wah is a new trend that is currently a demand amid the rampant development of information technology. Nowadays, many da'wah are done through various social media platforms. *Podcasts* are an option, especially for millennials, *podcasts* are much in demand because they are flexible and easily accessible across a wide variety of platforms. Muslim Sound Radio as a proselytizing media also comes with audio content of *dawah podcasts*.

This research has a formulation of the problem of how the production process, format and packaging of *dawah podcast* in Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM. In addition, it aims to find out the production process, format and packaging of *dawah podcast* in Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.

This research uses a descriptive qualitative type of research with a case study approach. The data collection techniques used in this study are observation, interview and dokumnetation. The data analysis techniques used are miles and hubberman data analysis models.

The results showed that the Muslim Voice *podcast* presents in audio form in MP3 format, uploaded through anchor.fm then distributed to Spotify and Google *podcast*. Muslim Voice *podcast* as a proselytizing *podcast* has its own style in its broadcast, the discussion of themes varies. There is a discussion about fiqh law, family, inspiring stories, sometimes also

discussing issues that are being discussed. All the discussions are carried out in islamic corridors.

Recommendations and suggestions for further research can be examined in relation to management and strategy in the broadcast of this Muslim Voice *podcast*.

Keywords: *Podcast*, Dawah, New Media, Radio, Muslim Voice Surabaya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

الملخص

ناديرا ميغاناندا، B91218124، 2022، بودكاست الدعوة في راديو صوت مسلم سورابايا 93,8 FM (دراسة عملية الإنتاج، تنسيق البث والتغليف).

الدعوة الرقمية هو اتجاه جديد حاليا طلب وسط صعود تكنولوجيا المعلومات. في الوقت الحاضر، يتم العديد من الدعوة من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. البودكاست هي خيار خاصة بالنسبة للجيل الأيلالي، والبودكاست في طلب كبير لأنها مرنة ويمكن الوصول إليها بسهولة في منصات مختلفة. راديو صوت مسلم كما الإعلام الدعوة يأتي أيضا مع المحتوى الصوتي من بودكاست الدعوة.

هذه الدراسة لديها صياغة المشكلة، وهي كيفية عملية الإنتاج وتنسيق وتعبئة البودكاست من الدعوة في راديو الصوت المسلم سورابايا 93,8 FM بالإضافة إلى ذلك، تهدف إلى تحديد عملية الإنتاج وتنسيق وتعبئة بودكاست الدعوة في راديو الصوت المسلم سورابايا 93,8 FM

تستخدم هذه الدراسة نوعا من الأبحاث النوعية الوصفية مع نهج دراسة الحالة. كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة مراقبة ومقابلة وتوثيق.

تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الأميال وتحليل بيانات نموذج **Miles** و **Hubberman**.

ظهرت النتائج أن البودكاست الصوتي المسلم المقدمة في شكل صوت مع تنسيق **MP3**، تم تحميله من خلال **Anchor.fm** ثم يتم توزيعه على **Spotify** و **Google Podcast**. البودكاست الصوتي المسلم بينما لدى الدعوة بودكاست أسلوبها الخاص في بثه، تختلف مناقشة الموضوع. هناك مناقشة حول الفقه والأسرة والقصص الملهمة، وأحيانا تناقش أيضا القضايا التي يتم مناقشتها. تم تسليم جميع المناقشات في الممرات الإسلامية.

يمكن دراسة توصيات واقتراحات لمزيد من الأبحاث بالإدارة والاستراتيجيات في بث هذا الصوت المسلم بودكاست.

الكلمات المفتاحية: البودكاست، الدعوة، وسائل الإعلام الجديدة، راديو، صوت مسلم سورابايا.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
المخلص.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep.....	9

1. <i>Podcast</i>	9
2. Dakwah.....	10
3. Radio	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kerangka Teoretik.....	13
1. <i>Podcast</i>	13
2. Ruang Lingkup Dakwah.....	17
3. Kemasan Pesan Dakwah	21
4. Radio	27
5. Dakwah melalui <i>New Media</i>	30
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Tahap- Tahap Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Validitas Data	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45
1. Sejarah Suara Muslim Surabaya.....	45
2. Profil Suara Muslim Surabaya	46

3. Visi, Misi dan <i>Tagline</i>	47
4. Logo Perusahaan	48
5. Struktur Organisasi.....	48
6. Produk Siaran dan Digital	50
B. Penyajian Data	54
1. Proses Produksi dalam <i>Podcast</i> Radio Suara Muslim 93,8 FM.....	55
2. Format <i>Podcast</i> dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM. 61	
3. Kemasan <i>Podcast</i> dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM. 69	
C. Analisis Data dan Hasil Temuan.....	88
1. Proses Produksi <i>Podcast</i> dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.....	88
2. Format <i>Podcast</i> Dakwah dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.....	89
3. Kemasan <i>Podcast</i> Dakwah dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.	93
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	32
Tabel 4. 1 Daftar Stasiun Radio Suara Muslim.....	50
Tabel 4. 2 Daftar Radio Jaringan (Network) Suara Muslim ..	51
Tabel 4. 3 Proses Produksi <i>Podcast</i> melalui Tapping atau On-air	61

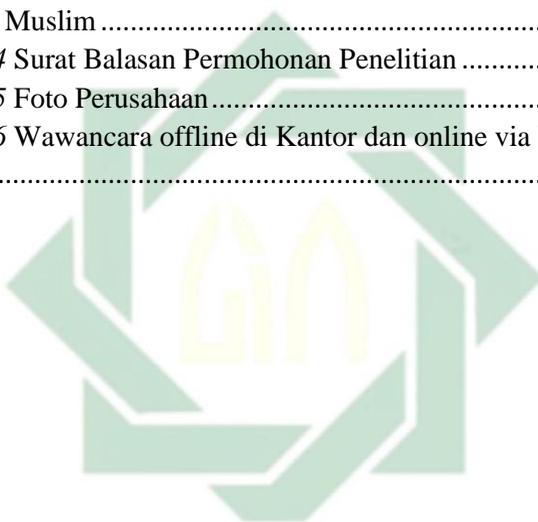
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Suara Muslim Radio Network	48
Gambar 4. 2 Tampilan web streaming via www.suaramuslim.net	51
Gambar 4. 3 Tampilan platform <i>Spotify</i> Suara Muslim	52
Gambar 4. 4 Tampilan akun Instagram @suaramuslim	52
Gambar 4. 5 Tampilan platform Facebook Suara Muslim....	53
Gambar 4. 6 Tampilan platform Youtube Suara Muslim TV	53
Gambar 4. 7 Tampilan akun TikTok radiosuaramuslim	54
Gambar 4. 8 Tampilan akun twitter @suaramuslimfm	54
Gambar 4. 9 <i>Podcast</i> Suara Muslim melalui <i>Spotify</i>	62
Gambar 4. 10 Data Segmentasi Pendengar berdasarkan usia dan gender	63
Gambar 4. 11 Data Pendengar <i>Podcast</i> Suara Muslim berdasarkan Wilayah Geografis	65
Gambar 4. 12 Episode Doa Tolak Bala (Tapping).....	66
Gambar 4. 13 Episode Feel Free For Children? (Siaran On-air)	66
Gambar 4. 14 Proses Recording Audio	58
Gambar 4. 15 Proses Editing Audio untuk <i>Podcast</i>	59

Gambar 4. 16 Data Top 10 Chart Episode <i>Podcast</i> Suara Muslim all time	72
Gambar 4. 17 Tampilan Episode “Fast Charging Iman Adi Hidayat - Hijrah Dinaungi Allah” di <i>Spotify</i>	73
Gambar 4. 18 Tampilan Episode “Fast Charging Iman Buya Yahya - Hukum Cadar dan Cara Shalat Wanita Bercadar” di <i>Spotify</i>	74
Gambar 4. 19 Tampilan Episode “Dialog Pranikah - Baper Dunia Akhirat” di <i>Spotify</i>	76
Gambar 4. 20 Tampilan Episode “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Cinta Bashiroh” di <i>Spotify</i>	78
Gambar 4. 21 Tampilan Episode “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Bersyukur dan Tafakkur” di <i>Spotify</i>	79
Gambar 4. 22 Tampilan Episode “Dialog Pranikah - Assalamualaikum Jodoh” di <i>Spotify</i>	80
Gambar 4. 23 Tampilan Episode “Kisah Sang Rasul - Sedekah Yang Tak Bernilai” di <i>Spotify</i>	82
Gambar 4. 24 Tampilan Episode “Samudera Hadis – Makan Bersama” di <i>Spotify</i>	84
Gambar 4. 25 Tampilan Episode “Cermin – Tiket ke Neraka” di <i>Spotify</i>	85
Gambar 4. 26 Tampilan Episode “Fast Charging Iman bersama Hanan Attaki - Antara Pasrah dan Tawakkal” di <i>Spotify</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Hasil Wawancara bersama Muhammad Nashir selaku Manager News and Online	110
<i>Lampiran 2</i> Hasil Wawancara bersama Raga Satria selaku Program Director.....	116
<i>Lampiran 3</i> Hasil wawancara dengan Abdul Kohar selaku Manager Toko Suara Muslim	120
<i>Lampiran 4</i> Surat Balasan Permohonan Penelitian	123
<i>Lampiran 5</i> Foto Perusahaan.....	124
<i>Lampiran 6</i> Wawancara offline di Kantor dan online via Whatsapp	125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi suatu hal yang penting bagi manusia. Karena itu, posisi komunikasi dalam Islam menjadi tekanan yang cukup kuat untuk manusia sebagai makhluk Tuhan dan masyarakat. Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan sesama manusia, melainkan dengan Tuhannya. Banyak sekali ayat dalam al-Qur'an yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi.

Berkembangnya teknologi dengan pesat, menjadi tantangan baru dalam berdakwah. Beraneka cara kekinian dan terbaru digunakan para da'i (komunikator) untuk menyalurkan dakwah Islam agar dapat diterima *mad'u* (komunikan) secara luas. Situasi ini, menuntut da'i harus menyesuaikan keadaan dengan meleak digital dan terus berinovasi dalam menemukan model gaya dakwah yang sesuai pada realitas perkembangan teknologi terkini.

Pemahaman masyarakat akan definisi dakwah saat ini telah berkembang. Masyarakat tidak hanya menggap dakwah sebagai penyampaian ajaran agama Islam melalui kajian, khutbah Jum'at, ceramah di mimbar atau hari-hari besar, tetapi pemahaman masyarakat akan dakwah sudah lebih daripada itu. Dakwah dapat didefinisikan sebagai bentuk tindakan individu dalam mewujudkan solidaritas dan kebersamaan bersama. Arti dakwah dapat juga berupa tindakan dalam memberi santunan kepada anak yatim di panti asuhan, menolong sesama saudara yang menngalami

kesusahan, penganggulan bencana dan aktivitas kegiatan kemanusiaan lainnya.³

Dakwah digital adalah tren baru yang saat ini menjadi tuntutan di tengah maraknya perkembangan teknologi. Terutama pada generasi muda yang cenderung menggali informasi khususnya tentang keagamaan melalui media baru. Era tren digital kini dapat terakses secara cepat dan dijangkau dengan mudah oleh para pengguna media sosial. Ini menjadi salah satu faktor pendakwah memanfaatkan kesempatan penggunaan media sosial yang ada sebagai media penyampaian dakwah, dikarenakan penggunaan media ini dinilai lebih efektif dan *up to date* dari media dakwah lain. Sebagai contoh, media sosial yang sekarang banyak dimanfaatkan seperti facebook, Instagram, twitter dan youtube.⁴

Berkaitan dengan pengetahuan tentang keagamaan yang dapat diperoleh melalui media baru salah satunya *podcast* dibuktikan dengan hasil penelitian skripsi terdahulu. Penelitian yang dilakukan Mutmainnah terhadap mahasiswa Penyiaran Islam UIN Bandung setelah mendengarkan *Podcast* Islam Spotify membuktikan bahwa informasi keagamaan yang didapat melalui *podcast* dapat mengubah sikap seseorang dan mendorong untuk lebih dekat kepada Allah SWT dengan menjalankan segala perintah-Nya.⁵

³ Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial". Jurnal Komunikasi Islam, Vol.3(1), 2019, hal 61.

⁴ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital", Jurnal Islam Nusantara, 3(2), 2019, hal. 341.

⁵ Mutmainnah, Skripsi "Meningkatkan religiositas melalui media dakwah alternatif *Podcast* Islam Spotify : Studi fenomonologi religiositas remaja Broken Home", (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan Vira Magfirah terkait dakwah Farah Qoonita berbasis media *podcast* tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *podcast* dalam berdakwah dapat menjadi salah satu opsi media yang tepat untuk da'i karena penggunaannya yang praktis, mudah dan gratis.⁶

Belakangan ini, *podcast* juga menjadi pilihan khususnya generasi milenial yang banyak diminati karena sifatnya fleksibel dan mudah diakses di berbagai macam platform.⁷ Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Daily Social* menyebutkan generasi milenial dengan rentang usia 20-25 tahun menempati presentase pertama sebesar 42,5 % sebagai penikmat *podcast*. Lalu selanjutnya, terdapat usia dengan rentang 26-29 tahun dan 30-35 tahun. Keseluruhan responden memberikan tanggapan, dan hasil menyatakan bahwa 68 % dari total responden akrab dengan *podcast* dan 80 % telah mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir, dengan *Spotify* sebagai penyedia layanan terfavorit.⁸

Alasan *podcast* banyak diminati antara lain karena kontennya lebih variatif, fleksibel dan jika dibandingkan dengan konten visual, *podcast* juga tetap bisa dinikmati.⁹ Pendengar sebagai audiens dapat mendengarkan konten dengan tema yang diinginkan. Pendengar dengan bebas dan

⁶ Vira Magfirah, Skripsi “*Dakwah Farah Qoonita Berbasis Media Podcast*”, (UIN Antasari Banjarmasin, 2021).

⁷ Athik Hidayatul Ummah, “*Podcast Sebagai Strategi Dakwah di Era Digital : Analisis Peluang dan Tantangan*”, Jurnal Komunike, Volume XII, No. 2 Desember, 2019, hal. 211

⁸ Panji Putra Ariyanto, “*Podcast Sebagai Media Dakwah Era Pandemi*”, Academic Journal of Da'wa and Communication, 2(1), 2021, hal. 106-107.

⁹ Nugroho. Irwan. Dan Irwansyah, “*Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik. com)*”, Jurnal Komunikasi, 15(1), 2021, hal. 56.

acak menikmati beragam konten tanpa takut tertinggal siarannya. Dibandingkan dengan radio siaran *on-air* yang hanya dapat didengar melalui frekuensi dan tidak dapat diulang kembali.

Podcast Dakwah Islami menjadi salah satu media dakwah yang mempunyai keunikan dengan sifatnya auditif atau hanya suara, di terima langsung oleh indera pendengaran, sehingga kata-kata yang di sampaikan harus mudah ditangkap pendengar. Konten dan naskah yang dibarengi dengan ilustrasi serta efek suara (*sound effect*) dapat mempengaruhi pendengar. Pengaruh atau efek dari proses tersebut, yakni terjadi perubahan pada diri komunikator sendiri setelah menerima suatu pesan. Selanjutnya pengaruh tersebut dapat mengubah sikap seseorang. Sejalan dengan hal tersebut *podcast* dakwah punya peluang besar untuk menjadi salah satu aspek meningkatnya kualitas diri seseorang, khususnya dalam peningkatan tingkat kereligiuitasannya.¹⁰

Banyak da'I yang menggunakan *podcast* sebagai media dakwah, dikarenakan beberapa alasan para pengguna *podcast*, baik da'i maupun *mad'u*. Seperti Ustadz Hanan Attaki, dan Ustadz Adi Hidayat. Karena sifat *podcast* yang fleksibel digunakan dan kontennya pun dapat diputar berulang kali sesuai dengan keinginan, praktis didengarkan dan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk dapat mendengarkan, serta banyak pengguna yang sudah familiar di Indonesia, terutama kalangan anak muda. Ada beberapa platform *podcast* yang biasanya lebih familiar digunakan diantaranya *Ipod* dan *Spotify*, meskipun ada beberapa

¹⁰ Mutmainnah, M., Saefullah, C., & Shodiqin, A. "Religiusitas Media Dakwah *Podcast Islam Spotify*", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 2021, hal. 100-110.

platform lainnya seperti *google podcast, noice, spoon, castbox* dan lain sebagainya.

Hadirnya internet membuat radio konvensional merasa terancam akan ditinggalkan oleh para pendengar. Banyak cara yang dilakukan radio untuk terus berinovasi dan menyesuaikan keadaan pendengar dalam mengonsumsi konten audio. Strategi yang dikembangkan radio saat ini adalah dengan melebarkan platform siaran audio *on demand* atau biasa disebut *podcast*.¹¹

Persaingan dalam media saat ini begitu ketat, apalagi berbagai model konten baru mulai muncul. Sangat penting bagi radio konvensional untuk bertahan atas eksistensinya sebagai media massa yang banyak disukai dan diminati masyarakat. Di era ini, radio harus bisa memberikan warna baru pada kontennya agar tidak tertinggal dan dapat bertahan di zaman *new media*.¹²

Jika media tidak dapat menyesuaikan era *new media* ini, maka masyarakat akan mengalami kejenuhan terhadap konten media yang ada saat ini, terutama media konvensional. Karena akan dianggap sebagai konten yang kuno atau ketinggalan zaman. Tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan bergeser dikarenakan media baru yang muncul memiliki banyak pengguna. Inilah yang menjadi sebab yang dilakukan beberapa media konvensional dalam melakukan perkembangan agar tetap bisa diminati oleh masyarakat. Salah satu strategi perubahan tersebut adalah dengan melakukan konvergensi media. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi

¹¹ Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N, "*Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*", Jurnal Kajian Jurnalisme, 1(1), 2017, hal. 90.

¹² Gogali dan Tsabit M, "*Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm . com)*", Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(1), 2020, hal. 69.

media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan computer.¹³

Media komunikasi di kalangan masyarakat sangat dibutuhkan karena melalui media komunikasi inilah masyarakat dapat menerima informasi sesuai dengan kebutuhannya. Radio menjadi salah satu bagian dari media telekomunikasi yang familiar sejak lama. Radio sebagai media massa di Indonesia akhirnya harus mengalami perubahan di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Radio mengalami perubahan dalam menyesuaikan diri dengan transformasi kebudayaan, lingkungan dan teknologi yang ada. Dalam menghadapi kemajuan teknologi ini, radio harus cepat beradaptasi menyesuaikan diri khususnya dengan internet. Tak jarang, saat ini banyak radio yang mulai melebarkan media siarannya ke *podcast*. Hampir semua radio mempunyai *radio* streaming, diantaranya ada radio nasional dan lokal, seperti prambors radio dan radio rodja 756AM.

Melihat hal ini, maka radio harus tetap mempertahankan eksistensinya sehingga tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi yang ada. *Podcast* mengatasi tipikal radio yang hanya didengarkan sekali. Saat ini, jika terlewatkan oleh program siaran, para pendengar bisa mendengarkan kembali melalui situs stasiun radionya.¹⁴

Kehadiran internet menjadi peringatan bagi radio siaran. Rhoads menyampaikan kepada para pengelola radio agar bersiap menghadapi perpindahan pendengar ke internet. Namun demikian, bukan berarti internet semata-

¹³ Ismandianto dan Khasna' Lathifah,. "Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19". Jurnal Riset Komunikasi, 4(1), 2021, hal. 130-131.

¹⁴ Farid Rusdi, "Podcast Sebagai Industri Kreatif", Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi (SNIT), 1(1), 2012, hal. 91–92.

mata menjadi ancaman, tetapi hal ini bersamaan dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pengelola radio.¹⁵

Suara Muslim adalah radio siaran nasional dengan frekuensi 93,8 FM yang menyajikan beberapa konten dan program mencerahkan, menyejukkan dan menyatukan. Radio Suara Muslim memiliki visi menjadi jaringan radio Islam nomor satu di Indonesia. Adapun beberapa program unggulan yang dihadirkan antara lain; kajian fajar, jelajah al-Qur'an, majelis ilmu, tilawah *by phone*, mutiara sahabat, mimbar dhuhur, ranah public, tamu kita dan resonansi iman. Radio Suara Muslim menjadi radio dengan peringkat 3 pendengar terbanyak untuk daerah Surabaya.

Suara Muslim berawal dari siaran *on-air* radio dengan jaringan frekuensi, saat ini mulai melebarkan platform siarannya ke berbagai media sosial. Salah satunya di *Spotify*, hadir dengan konten audio dakwah *podcast*. Dari beberapa episode *podcast* yang dihadirkan *Podcast* Suara Muslim, banyak episode yang menyajikan berbagai macam hal terkait kajian kitab, mozaik islam, parenting, kisah Rasul dan beberapa kutipan hadits yang di iringi nada. Keunggulan dari *Podcast* Suara Muslim adalah memiliki berbagai sajian konten audio menarik dengan kemasan yang berbeda.

Peneliti memutuskan untuk menjadikan *podcast* Suara Muslim sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait **“PODCAST DAKWAH DALAM RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA 93,8 FM (KAJIAN PROSES PRODUKSI, FORMAT DAN KEMASAN SIARAN)”**.

¹⁵ | Gede Titah Pratyaksa, “Aplikasi Spoon Radio sebagai Alternatif Industri Kreatif”, Jurnal Paradigma Madani, 7(2), 2020, hal. 22.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Bagaimana proses produksi *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM?
2. Bagaimana format siaran *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM?
3. Bagaimana kemasan siaran *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok pembahasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan format *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.
2. Untuk menjelaskan proses produksi *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.
3. Untuk menjelaskan kemasan siaran *podcast* dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan terkait perkembangan program dakwah siaran dan menjadi bahan untuk terus berinovasi bagi instansi agar dapat berkembang lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan refrensi gambaran terhadap dakwah mau'idhoh hasanah di era *new media*, khususnya *podcast*.
- b. Menambah wawasan untuk para praktisi dan dapat dikembangkan lebih luas.

E. Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan konseptualisasi yang memberikan penjelasan terkait beberapa konsep dari judul penelitian. Konseptualisasi bertujuan agar terhindar dari kekaburan dalam penelitian.

1. *Podcast*

Menurut Berry, *podcast* merupakan suatu bentuk aplikasi konvergensi yang dapat mempertemukan, membentuk dan mendistribusikan audio video radio personal secara bebas melalui *newmedia*, mampu menjadikan file audio MP3 ini terhimpun dan dapat di unduh bersamaan sehingga dapat disatukan dalam satu platform dan diakses banyak orang di seluruh dunia.¹⁶

Podcast adalah jenis media digital di era *new media* berupa audio ataupun audio visual yang berepisode. *Podcast* telah berkembang sejak tahun 2005, berawal dari iPod. Disaat Apple menambahkan *podcast* pada iTunes nemun dengan tema terbatas.

Maka dari itu, pengertian dari *podcast* pun bisa mengacu ke dalam dua bentuk, yaitu *podcast* audio dan *podcast* audio visual. Sebutan *podcast* dapat juga

¹⁶ Venessa Augusta Gogali dan Muhammad Tsabit, hal. 68.

didefinisikan dengan materi audio atau video yang secara praktis dapat diputar secara gratis.¹⁷

Dari uraian tersebut, maka dimaksudkan dalam penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai *podcast* Suara Muslim yang hadir di *platform Spotify*. Dalam hal ini, tentu menjadi langkah atau strategi Suara Muslim dalam mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya teknologi yang berkembang.

2. Dakwah

Dakwah dalam bahasa arab disebut *masdhar*, yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Dakwah adalah upaya mengajak atau menyeru umat manusia agar selalu berada di jalan Allah, baik melalui lisan, tulisan ataupun perbuatan lainnya.¹⁸

Dilihat dari segi bahasa berasal dari kata دعا – دعوة يدعو yang artinya seruan, ajakan atau panggilan. Orang yang melakukan dakwah disebut dengan *da'i* atau *pendakwah*. Secara umum dakwah bisa dikatakan sebagai upaya untuk mendorong orang lain dapat memahami dan mengamalkan keyakinan tertentu.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait dakwah yang terdapat dalam *podcast* Suara Muslim. Khususnya terkait dengan bagaimana cara mengemas suatu pesan dakwah untuk disampaikan kepada *mad'u* atau pendengar.

¹⁷ Sundari dan Purba, "Strategi Komunikasi Podcaster Awal Minggu Dalam Membuat Konten Podcast Di Spotify Podcaster's Awal Minggu", Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, Vol. 3 No. 2, Desember 2020, hal.149.

¹⁸ Alhidayatillah, "Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)", An-Nida', 41(2),2018, hal. 266.

¹⁹ Ahmad Sunarto, "Retorika Dakwah", Surabaya: Jaudar Press, 2014, hal. 88.

3. Radio

Radio adalah media yang bersifat auditif artinya hanya dapat didengar saja, tetapi mudah didengarkan dimana-mana. Radio mempunyai kekuatan yang besar, karena dapat menjadi media yang menciptakan imajinasi. Karakter radio yang dapat membangun imajinasi pendengarnya, memvisualisasikan suara pendengar ataupun berita yang didengarkan. Hal ini biasa disebut dengan *theatre of mind*, sebagai salah satu keunggulan radio.²⁰

Radio merupakan teknologi yang menggunakan gelombang elektromagnetik dalam mengirimkan sinyal. Bagi masyarakat umum, radio digunakan sebagai sarana atau media informasi. Masyarakat dapat mengetahui informasi melalui radio dengan memilih channel radio sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Sebagai media yang menguasai ruang, radio tidak dapat menguasai waktu seperti halnya televisi. Artinya, siaran yang disampaikan melalui radio dan televisi dapat diterima masyarakat dimana saja dalam jangkauannya, tetapi siarannya tidak dapat diulang kembali. Berbeda dengan media cetak, menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Karena dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang menguasai waktu, tetapi tidak dapat menguasai ruang, karna jangkauannya tidak meluas.²¹

²⁰ Nurhasanah Nasution, "*Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi*", Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 2017, hal. 176.

²¹ Nur Ahmad, "*Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik*", AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 3(2), 2015, hal. 244-245.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab agar dapat menjelaskan penelitian secara sistematis.

Bab I Pendahuluan, berisi beberapa hal meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan penelitian.

Bab II Kajian Teoretik, berisi tentang kerangka teoretik dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Kerangka teoretik berisikan data mengenai informasi terkair yang menunjang gambaran umum mengenai fokus penelitian.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi gambaran umum terkait dengan subjek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan perspektif teori dan islami.

Bab V Penutup, meliputi simpulan penelitian dan rekomendasi peneliti.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. *Podcast*

a. Pengertian *Podcast*

Podcast menurut Merriam-Webster adalah suatu program seperti musik atau pembicaraan yang tersedia dalam format digital dapat diunduh otomatis melalui internet sebagai file audio yang dilampirkan ke umpan RSS (*Really Simple Syndication*).²²

Istilah *podcast* identik dengan materi berformat audio seperti yang tercantum dalam kamus oxford: “*a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as series, new instalments of which can be received by subscribers automatically*”.

Podcast merupakan perpadanan ‘iPod’ dan ‘*broadcasting*’. *Podcast* sebagai file audio yang dapat didistribusikan melalui jaringan internet dan dapat diputar tidak hanya pada iPod melainkan menggunakan *smartphone*, komputer atau *pc*, atau perangkat audio online seperti *Spotify*, *Joox*, *Soundcloud.com*. Salah satu kelebihan *podcast*,

²² Woro Harkandi Kencana Meisyanti, “*Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand (Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia)*”. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 2020, hal. 193.

dapat didengarkan dan diunduh kapanpun dan dimanapun.²³

Dibandingkan dengan radio konvensional, perbedaan *podcast* dengan radio adalah *podcast* tidak menyiarkan kontennya secara linear karena *podcast* merupakan *platform* siaran suara *on demand*. Dengan kata lain, pendengar bisa mendengarkan sesuai apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Podcasting adalah bentuk dari perkembangan media yang menarik karena siapapun dapat mengekspresikan ide dan gagasannya. *Podcasting* mempunyai kekuatan berkomunikasi ke tangan individu. Tanpa sebuah sistem dan aturan, *podcast* dapat menjangkau khalayak lebih luas dibanding radio yang harus mempunyai frekuensi atau pemancar AM / FM.²⁴

Dapat dimengerti, pengertian *podcast* sebagai bentuk perkembangan dari media disebut dengan *new media*, berupa file audio yang dapat didengarkan dan di unduh dengan fleksibel dimanapun dan kapanpun.

b. Bentuk *Podcast*

Fleksibilitas *podcast* yang menjadi salah satu sifatnya, memungkinkan pengguna mendengarkan kapan saja, di mana saja, dan bisa berlangganan. Berdasarkan hasil penelitian Steven McClung dan Kristine Johnson dalam *Journal of Radio & Audio*

²³ Rachmawati, F., Muhajarah, K., & Kamaliah, "Mengukur Efektivitas *Podcast* sebagai Media Perkuliahan Inovatif pada Mahasiswa", Justek : Jurnal Sains Dan Teknologi, 2(1), 2019, hal. 39.

²⁴ Woro Harkandi, hal. 193.

Media, disampaikan “ada 5 analisis faktor alasan penggunaan *podcast*, yaitu: *entertainment*, *timeshifting*, *library building*, *advertising*, dan *social aspects*.”

Proses *podcast* diawali dengan produksi konten menggunakan proses rekaman dan *editing audio*. Berkaitan dengan proses berlangganan *podcasting*, bergantung kepada penggunaan teknologi *Really Simple Syndication* (RSS). Pembuat konten (*podcaster*), melakukan rekaman lalu menjadikannya file audio *podcast* dan merujuk ke situs web yang mendukung RSS dan pengguna dapat mengunduhnya. Dalam situs pilihan tersebut, dicantumkan alamat semua episode *podcast*, termasuk tanggal, judul dan deskripsi teks. Setelah diunduh audio *podcast* kemudian dapat diputar, diputar ulang atau diarsipkan bersama dengan file (*smartphone* dan komputer) lainnya yang dapat juga didengarkan secara langsung.²⁵

Ada 3 tipe *podcast*, diantaranya *podcast* dalam bentuk audio, *podcast* dalam bentuk video dan juga *enhaced podcast*.²⁶ *Podcast* dalam bentuk audio hanya bisa didengarkan saja dan formatnya berbentuk MP3. Jika *podcast* berbentuk video dapat berupa konten audio visual yang dapat didengar juga dapat disaksikan dan berbentuk MP4. Dan yang dimaksud dengan *enhaced podcast* adalah tipikal *podcast* yang dapat didengarkan dan juga disertai gambar berjalan sepanjang audio diputar.

²⁵ Panji Putra Ariyanto, hal. 110.

²⁶ Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M, “*Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan*”, *Jurnal Komunike*, XII(2), 2020, Hal. 223-224.

Podcast dibawakan sesuai dengan karakter yang diinginkan *podcaster* dalam menyampaikan materi. Adapun beberapa jenis *podcast* yaitu berbentuk monolog, *talkshow* atau wawancara. Jenis-jenis inilah yang membuat *podcast* dinilai sebagai media baru yang mampu menarik pendengar, disamping sifatnya yang mudah untuk didengarkan dan dapat diputar berulang kali. Tidak seperti radio, yang mana siarannya hanya dapat didengarkan sekali.

Podcast audio dapat menambal kekurangan radio siaran yang selintas selain juga berfungsi sebagai penyimpanan produk-produk audio (dokumentasi).²⁷

Ketika pendengar mendengarkan *podcast* sama halnya dengan mendengarkan radio. akan terbangun *theatre of mind* pada pendengar. Karena pendengar akan membayangkan bagaimana terjadinya kejadian itu, bagaimana perawakan *podcaster* dan sebagainya. Sehingga pendengar akan terpacu untuk berimajinasi sembari menikmati materi yang disajikan dengan gaya yang nyaman sesuai keinginan pendengar.

Gaya pembawaan *podcast* pastinya disesuaikan dengan tipe atau tema yang dibawakan. Seperti contoh, *podcast* mengenai dakwah bisa disampaikan seperti ceramah yang lebih cocok untuk pendengar dengan umur 35-40 tahun keatas, bisa juga dengan *talkshow* santai dengan durasi 15-20 menit yang mana bentuk ini cocok dengan segmentasi anak muda. Dan masih ada beragam inovasi lainnya, dimana seorang *podcaster* berposisi

²⁷ | Gede Titah Pratyaksa, hal. 25.

sebagai pendakwah dituntut untuk dapat mengikuti perkembangannya.

2. Ruang Lingkup Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dalam buku “Ilmu Dakwah” karya Moh. Ali Aziz, dakwah ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa arab *-da'wah-* yang bermakna menyeru, memanggil, mengundang, meminta, memohon, minta tolong, mendoakan dan meratapi.

Dakwah dapat juga dimaksudkan sebagai upaya mengajak atau menyeru kepada umat manusia untuk melakukan hal-hal yang baik dan terus berada di jalan Allah baik secara lisan, tulisan maupun kegiatan yang dilakukan. Dapat dilakukan dengan upaya menyebarkan nilai-nilai kebenaran sesuai dengan ajaran Islam, mencegah dan menjauhkan hal-hal yang inkar.²⁸

Menurut Asep Muhidin dalam Jurnal *An-nida'*: “Dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah (system Islami) yang sesuai dengan fofrah dan kehanifannya secara integral, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya pengejawantahan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran spiritual yang universal sesuai dengan dasar Islam”.²⁹

Berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, baik sendirian maupun sedang berada

²⁸ Sakareeya Bungo, “Pendekatan Dakwah Kultural Dalam Masyarakat Plural”, Jurnal Dakwah Tabligh, 15(2), 2014, hal. 212.

²⁹ Nur Alhidayatillah, hal. 266.

dalam kelompok. Sehingga dakwah dilakukan secara sadar dan berncana dalam usaha mengajak orang lain agar timbul kesadaran, sikap dan pengamalan ajaran agama Islam dalam diri manusia tanpa unsur paksaan. Ajaran agama Allah terdiri dari akidah, akhlak dan syariah yang tertulis di dalam al-Qur'an.

Mentransmisikan dan membahasakan apa yang ada dalam al-Qur'an bukan sebatas menjelaskan dan menyampaikan semata-mata, tetapi juga harus menyentuh dalam pembinaan dan menciptakan pribadi, keluarga dan masyarakat Islam secara menyeluruh.³⁰

Ajaran agama Islam disampaikan melalui dakwah dapat menyelamatkan manusia dan masyarakat dari hal-hal yang membawa kepada kehancuran. Oleh karena itu, dakwah bukanlah pekerjaan yang asal dilakukan, tetapi suatu pekerjaan yang sudah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim.³¹

b. Elemen-elemen Dakwah

Dalam berdakwah, tentu keberhasilannya ditentukan oleh beberapa elemen yang menjadi satu kesatuan yang saling berkesinambungan. Adapun elemen-elemen dakwah yaitu:

1) Subjek dakwah

Subjek dakwah yaitu da'I atau muballigh yang melaksanakan tugas

³⁰ Baidi Bukhori, "Dakwah melalui bimbingan konseling Islam", Jurnal Konseling Religi, 5(1), 2014, hal. 3.

³¹ Ahmad Sunarto, "Retorika Dakwah", hal. 88

dakwah. Dalam melakukan dakwah, subjek dakwah dapat melakukannya individu atau berkelompok. Seorang da'i harus memiliki kepribadian dan akhlak yang baik dikarenakan da'i akan dipandang sebagai *qudqah* atau contoh bagi *mad'u*.

2) Objek dakwah

Objek dakwah disini yaitu *mad'u* yang menjadi sasaran atau tujuan dalam berdakwah. Dalam pengertian tersebut, maka tiap manusia tanpa membedakan ras, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, warna kulit dan lain sebagainya.³²

Ali Aziz dalam bukunya ilmu dakwah menyebut *mad'u* dengan sebutan mitra dakwah. Menurut beliau, dengan sebutan mitra dakwah *mad'u* bukan hanya sebagai objek sasaran dakwah dan bersifat pasif. Namun, dengan kemitraan kesejajaran antara da'i dan *mad'u* akan mendorong mereka untuk saling berbagi atau *sharing* pengalaman, pengetahuan maupun pemikiran mengenai pesan dakwah.³³

³² Syamsuddin Ab, "Buku Daras Uin Alauddin Sosiologi Dakwah Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar", Alauddin University Press, 2013, hal. 12.

³³ Prof. M. Ali Aziz, "Ilmu Dakwah : Edisi Revisi", Jakarta: Prenada Media, 2019, hal. 227.

3) Materi dakwah

Materi dakwah yang disampaikan tidak lepas dari ajaran Islam yaitu al-Qur'an dan hadits. Materi dakwah harus disesuaikan dengan keadaan *mad'u* sehingga tercapai tujuan yang telah direncanakan. Da'i harus mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami dan dimengerti *mad'u* sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.³⁴

4) Metode dakwah

Metode dakwah adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah kepada *mad'u* agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik kemudian diyakini dan diamalkan. Da'I harus menentukan metode yang tepat dalam menyampaikan dakwah, disesuaikan dengan keadaan *mad'u*. Sebagaimana dalam surat an-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

³⁴ Alimuddin, "Konsep Dakwah Dalam Islam", HUNAFA: Jurnal Studia Islamika, 4(1), 2007, hal. 76.

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (Q.S an-Nah: 125)³⁵

5) Media dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menunjang keberlangsungan kegiatan dakwah. Segala sesuatu yang menunjang proses dakwah dan mengefektifkan penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u.

3. Kemasan Pesan Dakwah

Dalam bahasa Prancis dituliskan *message*, berasal dari bahasa latin *missus* artinya mengirim. Pesan merupakan bagian dari komponen dalam komunikasi. Pada dasarnya, pesan adalah hasil apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media. Biasanya pesan disampaikan diikuti motif atau tujuan dari komunikator. Berarti setiap pesan mempunyai tujuan untuk mencapai sasarannya.³⁶

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan secara lisan maupun tertulis berisi informasi. Dalam proses

³⁵ Al-Qur'an terjemah Bahasa Indonesia, Mushaf Utsmani

³⁶ Andrik Purwasito, "Analisis Pesan", Jurnal The Messenger, 9(1), 2017, hal. 105.

komunikasi, pesan menjadi salah satu komponen terpenting. Agar pesan dapat diterima oleh komunikan, dibutuhkan media yang mana sebelum di transmisikan pesan dikemas dengan baik untuk mengatasi gangguan.³⁷

Tidak harus dalam bentuk lisan dan tulisan, pesan juga dapat berupa gambar, tanda atau lambang-lambang. Karena secara umum pesan terbagi menjadi pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal disampaikan dengan kata-kata yang dengan mudah dipahami, sedangkan pesan nonverbal tidak menggunakan kata-kata melainkan dengan gerak, tingkah laku atau mimik wajah komunikator.

Pesan dalam dakwah adalah materi dakwah yang berisikan ajaran agama Islam. Pesan dalam komunikasi Islam berbeda dengan pesan komunikasi pada umumnya. Pesan dalam komunikasi Islam (dakwah) bersumber dari al-Qur'an dan hadits. Pesan-pesan dakwah ini bersumber secara tertulis maupun lisan tentang hubungan seorang hamba dengan Allah dan hubungan dengan sesama manusia.³⁸

Bahan utama yang digunakan dalam menyusun pesan dakwah adalah al-Qur'an dan hadits, selanjutnya ditunjang dan ditambah dengan pendapat ulama atau hasil-hasil penelitian lainnya. Tentu dalam penyusunannya disesuaikan dengan kondisi *mad'u*.

Maka dari itu, pesan menjadi salah satu hal yang paling penting dalam proses komunikasi khususnya dakwah. Karena pesan menyangkut mengenai materi dan nilai apa yang akan disampaikan oleh komunikator.

³⁷ Alimuddin A. Djawad, "Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi", *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1), 2016, hal. 96.

³⁸ Yantos, "Analisis Pesan-Pesan Dakwah Dalam Syair-Syair Lagu Opick", *Jurnal Dakwah Risalah*, 24(2), 2013, hal. 20.

Untuk mencapai komunikasi efektif, tentu pesan yang disampaikan harus disusun sedemikian rupa. Karena bentuk pesan dan penyampaiannya mengikuti keadaan komunikan.

Menurut Yetty Oktarina dalam bukunya “Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik”, menyebutkan syarat-syarat pesan untuk mencapai komunikasi yang efektif, yaitu:³⁹

- a. Isi pesan yang disampaikan harus jelas dan singkat.
- b. Isi pesan tidak memunculkan perasaan ragu.
- c. Isi pesan dapat mudah dimengerti dan dipahami.
- d. Pesan tidak bersifat memprovokasi keadaan.

Dalam berkomunikasi, tidak hanya sebatas menyampaikan inti pesan lalu berakhir. Namun, pesan hendaknya direncanakan dan disusun dengan baik. Karena komunikasi bukan sekedar perkataan yang disampaikan, melainkan komunikasi adalah jembatan penyampaian sebuah gagasan kepada komunikan. Dan komunikator yang berposisi sebagai penyebar pesan harus dapat bertindak dengan bijak dalam proses interaksi yang terlibat di dalamnya.

Dalam melakukan kegiatan dakwah, perlu diperhatikan kaitannya dengan proses komunikasi dakwah. Seorang pendakwah atau komunikator wajib hukumnya mempertimbangkan pesan yang akan disampaikan kepada *mad'u* (komunikan). Contohnya, pesan yang dapat menyinggung suatu ras, agama atau golongan tertentu.⁴⁰

³⁹ Oktarina, & Abdullah, “Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik”, (1st ed.). Penerbit Deepublish, 2017, hal.17.

⁴⁰ Ahmad Sunarto, “Etika Dakwah”, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014, hal. 7.

Allan H. Monroe menyampaikan beberapa teknik dalam menyusun pesan disebut “*motivated sequence*” merupakan salah satu teknik penyusunan pesan yang terkenal. Diantaranya yaitu:⁴¹

a. *Attention* atau perhatian.

Komunikator dapat memperoleh perhatian *audiens* dengan menarik minat mereka, memusatkan perhatian *audiens* dengan memberikan ilustrasi pembuka atau menceritakan kisah pengalaman menarik sehingga *audiens* menyadari dan akan mendengarkan komunikator.

b. *Need* atau kebutuhan.

Tujuan komunikator sebagai penyebar pesan harus mengetahui bagaimana kebutuhan dari *audiens* sebagaimana telah dianalisa sebelumnya. Sehingga pesan yang tersampaikan akan memenuhi kebutuhan *audiens*.

c. *Satisfaction* atau kepuasan.

Setelah komunikator dapat memenuhi kebutuhan *audiens*, selanjutnya komunikator memenuhi keinginan *audiens* dengan memberikan solusi, bisa menggunakan contoh atau ilustrasi agar *audiens* percaya.

d. *Visualization* atau visualisasi.

Dengan memvisualisasikan apa yang dibicarakan, mendeskripsikan dengan memasukkan

⁴¹ Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “*Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*”, Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 3(1), 2018, hal. 92.

ke dalam sebuah tindakan akan memudahkan *audiens* dalam memahami pesan.

e. *Action* atau aksi;tindakan.

Pembicara atau komunikator dapat mengarahkan *audiens* dengan memberitahukan mereka, apa yang harus dilakukan untuk memastikan kebutuhan *audiens* terpuaskan,

Pesan dalam komunikasi berbentuk lisan maupun tertulis. Selain itu, dapat juga berbentuk simbol atau gambar. Dalam dunia *new media* saat ini, masyarakat lebih mengenal istilah konten. Konten dapat disebut sebagai pesan dalam komunikasi. Karena konten berkaitan dengan isi yang ingin disampaikan oleh komunikator yang mana disesuaikan dengan komunikan. Dalam dakwah, konten ini disebut *maadah al-da'wah* artinya pesan dakwah.

Pesan dakwah dapat berupa ayat-ayat al-Qur'an, hadits Nabi SAW, pendapat para sahabat Nabi SAW, pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa dan karya sastra.⁴²

Mengemas pesan, khususnya pesan dakwah tentu berkaitan dengan metode dakwah yang digunakan. Komunikator atau da'i harus mengemas pesan dengan baik, dan harus terus berinovasi dalam berdakwah. Melihat perkembangan dunia digital yang makin meluas, maka pendakwah harus selalu memikirkan cara terbaik dan terkini yang sesuai dalam berdakwah. Tentu harus

⁴² Prof. M. Ali Aziz, "*Ilmu Dakwah : Edisi Revisi*", Jakarta: Prenada Media, 2019, hal. 227.

memperhatikan keadaan *mad'u* yang menjadi mitra dakwah.

Seorang da'i tentu mempunyai tujuan yang akan dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif dan efisien maka da'i harus mengorganisir elemen-elemen dakwah dengan baik dan tepat.

Dalam menyampaikan dakwah, pendakwah dapat menggunakan tuntunan yang baik sebagaimana termaktub dalam al-Qur'an. Diantaranya adalah *qoulan ma'rufan*, *qoulan kariman*, *qoulan maysuran*, *qoulan balighan*, *qoulan layyinan* dan *qoulan sadidan*. Berikut penjelasannya:

a. *Qoulan Ma'rufan*

Qoulan ma'rufan adalah perkataan yang baik, pembicaraan yang bermanfaat, memberi pengetahuan, dan menunjukkan petunjuk dalam memecahkan masalah. *Qoulan ma'rufan* disampaikan untuk orang-orang yang miskin atau lemah. Maka jika seseorang tidak dapat membantu dengan materi, hendaklah memberi bantuan dengan pendekatan psikologisnya.

b. *Qoulan Kariman*

Prinsip utama dari *Qoulan kariman* yaitu penghormatan. Jadi dalam berkomunikasi dakwah, harus mengutamakan sikap hormat. Pendakwah harus memperlakukan *mad'u* dengan hormat.

c. *Qoulan Maysuran*

Qoulan maysuran adalah perkataan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga tidak mempersulit *mad'u* dalam menerima pesan dakwah. *Qoulan maysuran* sifatnya mudah, ringkas dan tepat.

d. *Qoulan Balighan*

Qoulan balighon disampaikan dengan gaya komunikasi yang menyentuh ke *mad'u* sebagai sasaran dakwah. Pendakwah dapat menyesuaikan materi atau pembicaraanya dengan keadaan *mad'u* agar pesan dakwah tersampaikan dengan baik sehingga menyentuh hati dan otak *mad'u*.

e. *Qoulan Layyinan*

Qoulan layyinan adalah perkataan yang disampaikan dengan lemah lembut. Islam mengajarkan untuk bersikap lemah lembut, seperti halnya dalam komunikasi dakwah. Pesan dakwah disampaikan dengan lemah lembut tanpa emosi, apalagi dengan cacik maki.

f. *Qoulan Sadidan*

Qoulan sadidan adalah perkataan yang disampaikan dengan benar sesuai fakta. Pendakwah dilarang menyampaikan pesan dakwah yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.⁴³

4. Radio

a. Pengertian dan Sejarah Radio

Radio merupakan salah satu dari beberapa media yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi. Dimana radio ini menggunakan pemancar atau disebut dengan *transmitter* dan diubah ke dalam sinyal. Melalui sinyal tersebut ditangkap oleh *receiver*, antara pemancar dan penerima frekuensinya harus disesuaikan.⁴⁴

⁴³ Ahmad Sunarto, "*Etika Dakwah*", Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014, hal. 8-14.

⁴⁴ Dedy Rahmani Wildan dan Mochamad Agoes Prasetyo, "*Pembuatan Alat Receiver Tuner Fm*", *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 8(3), 2020, hal. 63.

Istilah radio dimaksudkan keseluruhan sistem gelombang suara yang terpancar dari stasiun dan diterima oleh pesawat penerima. Jadi radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, melainkan antara fisik radio dan bagaimana cara kerja radio dalam mengirimkan sinyal tidak dapat dipisahkan, fisik dan kegiatan radio saling berhubungan, tidak dapat dipisahkan.⁴⁵

Dalam sejarahnya, radio pertama kali ditemukan oleh James Maxwell ahli teori ilmu alam kebangsaan Inggris pada 1864, Maxwell menemukan gelombang elektro magnetis yang saat ini digunakan radio dan televisi. Dibuktikan oleh Heinrich Hertz dengan bereksperimen di tahun 1887 menggunakan suatu permukaan dari logam yang sesuai dan gelombang elektro magnetis akan dapat dipantulkan dengan suatu cahaya untuk memastikan keberadaan gelombang radio. Pada 1894, Oliver Lodge membuktikan sebuah komunikasi melalui nirkabel dengan jarak yang pendek sekitar 150 yards. Selanjutnya, di tahun 1901 Guglielmo Marconi menemukan telegraf tanpa kawat yang dapat menerima tanda atau *signal* dengan jangkauan jarak 1 mil yang selanjutnya menjadi 8 mil.

Seorang akademisi bernama Reginald Fessenden melahirkan sejarah dengan menyiarkan radio pertama kali di tahun 1906. Tahun 1918, Edwin H. Armstrong menemukan radio

⁴⁵ Antonius Doi Dori, "Upaya - Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar (Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)", JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 1(1), 2015, hal. 7.

penerima superheterodyne yang hingga saat ini masih digunakan oleh masyarakat.

Pesatnya perkembangan internet dan bergesernya pola konsumsi masyarakat akan media membuat radio harus menghadapi tantangan yang besar, namun hal ini juga dapat menjadi peluang yang besar pula. Popularitas radio mulai menurun setelah bersaing sengatan televisi, sekarang bersaing Kembali dengan beragam konten dari media social. Masyarakat banyak mendapatkan lagu dari platform-platform di internet. Karena masyarakat dapat dengan mudah mendapatkannya.⁴⁶

b. Karakteristik Radio

Radio adalah salah satu media komunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi publik. Namun radio memiliki keterbatasannya sendiri. Sifat unik yang dimiliki radio yaitu sajian produksinya hanya berbentuk audio saja membuat masyarakat tak jarang yang berminat untuk mendengarkan.

Berbeda dengan media cetak, dalam menikmati sajiannya dibutuhkan kemampuan membaca. Tetapi radio dapat dinikmati berbagai kalangan termasuk penyandang buta huruf. Daya tarik radio membuat media ini mempunyai kedekatan hati bersama dengan pendengarnya, sehingga sifatnya personal karena dapat didengarkan ketika sendirian.⁴⁷ Sifat radio yang

⁴⁶ Nurhasanah Nasution, "Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital", *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 2018, hal. 168.

⁴⁷ Hanna Anisa Engelin Popo. Reiner R. Onsu dan John .S. Kalangi, "Peran Pengarah Program Acara "Sweet Memory" Dalam Meningkatkan Minat

auditif menjadi salah satu alasan radio digemari pendengarnya karena mudah dalam menerima pesan tanpa membutuhkan keahlian khusus.

5. Dakwah melalui *New Media*

Berdakwah perlu melihat perkembangan dan mengikuti zaman. Seorang da'i harus mempelajari bagaimana cara pendekatan dakwah yang baik dalam menegakkan amar ma'ruf nahi munkar. Hadirnya media baru, hendaknya digunakan dengan bijak oleh para pendakwah. Ditambah kelebihan media baru yang mana, pengguna dengan leluasa menggunakannya. Pendakwah mempunyai kesempatan untuk menyebarkan ajaran agama Islam tanpa batas karena pendakwah berperan besar dalam pembentukan amal sholeh umat muslim.⁴⁸

Perkembangan teknologi yang kian lama makin marak, begitupun juga dengan penggunaan internet dan jejaring media sosial. Hal ini menjadikan dakwah efektif untuk disampaikan melalui media jejaring internet dan mengutungkan banyak pihak. Khalayak dapat dengan mudah mengakses materi-materi dakwah, nasihat, ceramah dari para da'i. Maka dari itu, media jejaring internet banyak dipilih pendakwah untuk menyalurkan ajaran agama Islam karena media sosial menjadi media yang banyak diminati khalayak saat ini.⁴⁹

Dengar Masyarakat (Studi Pada Pt. Radio Suara Mitra 92,8 Fm Ratahan)", Jurnal Acta Diurna Komunikasi, 2(1), 2020, hal. 3.

⁴⁸ Aini Maznina A. Manaf, "Dakwah Melalui Media Baru Di Malaysia: Peluang Atau Cabaran?", Jurnal Al-Hikmah 10(1), 2018., hal. 124.

⁴⁹ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital", Jurnal Islam Nusantara, 3(2), 2019, hal. 348.

Media komunikasi saat ini adalah *new media* atau media baru berupa media digital, komputer dan jaringan informasi dan komunikasi di abad ke-20. Komputer, *smartphone* dan internet adalah bentuk nyata perkembangan teknologi saat ini yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Komputer dan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Teknologi inilah yang disebut dengan *new media* atau media baru.⁵⁰

Podcast yang menjadi bagian dari lahirnya *new media*. Bentuk dari file audio *on demand* yang mudah didengarkan dimanapun dan kapanpun. Dakwah melalui *podcast* menjadi salah satu bentuk penyesuaian cara berdakwah pada era *new media*. Selain itu, penggunaan teknologi dapat menjadi cara untuk memodernkan khazanah dunia Islam. Adanya pergeseran masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, Islam harus mengikuti jejak kemajuan dunia barat khususnya dalam bidang keilmuan. *Podcast* menjadi bentuk perwujudan dalam memoderkan Islam dalam menggunakan media dakwah yang sesuai dan relevan dengan zaman.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu baik berasal dari jurnal maupun karya ilmiah. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan judul penelitian "*Podcast* Dakwah dalam Radio Suara Muslim

⁵⁰ Yesi Puspita, "*Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*", Jurnal Pekommas, 18(3), 2015, hal. 204.

⁵¹ Panji Putra Ariyanto, "*Podcast Sebagai Media Dakwah Era Pandemi*", Jurnal Kompasiana, 02(May), 2021, hal. 109.

93,8 FM (Kajian Proses Produksi, Format dan Kemasan Siaran)”. Masing-masing dari penelitian ini mempunyai pembahasan dan sudut pandang masing-masing.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hazar Islamy (2021– Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung). <i>Dakwah melalui Podcast: Analisis Isi Pesan dakwah pada Spotify dalam kanal Podcast Pengen Bahagia Hawariyyun Periode Januari 2021</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menghasilkan hasil penelitian terkait isi pesan dakwah berdasarkan kategori substansi; aqidah, akhlak dan syariah yang termuat dalam kanal <i>podcast</i> “Pengen Bahagia” Hawariyyun Bulan Januari 2021.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah persamaan pada subjek penelitian yaitu <i>Podcast</i> sebagai media dakwah.	Perbedaannya adalah terletak pada jenis pendekatan yang digunakan. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis isi pendekatan kualitatif deskriptif. Jika penelitian ini menggunakan studi kasus.
2	Magfirah, Vira (2021- UIN	Penelitian mendeskripsikan bagaimana	Persamaannya adalah sama-sama meneliti	Perbedaan dengan penelitian ini

	Antasari). <i>Dakwah Farah Qoonita Berbasis Media Podcast.</i>	dakwah Farah Qoonita berbasis media <i>podcast</i> berdasarkan unsur-unsur dakwah.	mengenai <i>podcast</i> dakwah.	dengan penelitian tersebut adalah metode dan objek yang akan diteliti.
3	Mohammad Alief Ar Ridha (2020 – Jurnal Audiens Vol. 1 No. 2 September 2020). <i>Model Manajemen Media Podcast RadioMu dalam Spotify.</i>	Penelitian ini mengasalkan bagaimana model manajemen <i>Podcast</i> RadioMu yang digunakan dalam mengelola <i>podcast</i> . Disebutkan ada 4 tahapan yang sudah dijalankan RadioMU yaitu penelitian, perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai <i>podcast</i> dakwah dan metode penelitian yang digunakan.	Perbedaannya adalah objek penelitian.
4	Farhan Faisal (2021- UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <i>Produksi Program Siaran “Podcast TV</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan proses produksi program acara <i>Podcast</i> TV Show yang terdiri dari: Pra produksi, Produksi dan	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai <i>podcast</i> dakwah dan produksinya.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang akan diteliti dan teori analisis data.

	<i>Show” di TVMU di Era Covid-19.</i>	Pasca produksi dan karakter program siaran <i>Podcast TV Show.</i>		
5	Ghefira Chairunnisa (2021- UIN Sultan Syarif Kasim Riau). <i>Tingkat Kepuasan Remaja dalam Menggunakan Podcast pada Spotify di Pekanbaru.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>podcast</i> pada <i>spotify</i> sudah dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas dan menganalisa <i>podcast.</i>	Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Peneliti tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna <i>podcast.</i>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “*Podcast Dakwah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM*” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kirk & Miller adalah penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁵² Tujuan dari penelitian kualitatif untuk memahami suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.⁵³

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif bukanlah angka, bilangan, skor ataupun nilai yang biasanya dianalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian kualitatif, pengetahuan atau data dibangun lewat interpretasi akan multi perspektif dari beberapa partisipan yang terlibat dalam penelitian, jadi tidak hanya dari peneliti saja. Proses penelitian dimulai dari penyusunan asumsi dasar dan kerangka berpikir yang nantinya digunakan dalam penelitian dan peneliti memberikan penafsiran atas data yang telah di dapat.⁵⁴

Pengumpulan data kualitatif dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan saat penelitian. Karena itu, analisis data kualitatif bersifat induktif berdasarkan fakta yang

⁵² Anggito, A., & Setiawan, J, “*Metodologi penelitian kualitatif*”, CV Jejak (Jejak Publisher), 2018, Hal. 7-8

⁵³ Nugrahani, F., & Hum, M, “*Metode penelitian kualitatif*”, Solo: Cakra Books. 2014, Hal. 4

⁵⁴ Luthfiyah, “*Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*”, CV Jejak, 2017, hal. 44.

ditemukan dan kemudian disusun menjadi sebuah hipotesis atau teori.⁵⁵

Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus, studi kasus ini berorientasi terhadap sifat-sifat unik yang ada dalam permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Patton berpendapat bahwa studi kasus merupakan suatu upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisa data mengenai kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan yang menjadi fokus peneliti.⁵⁶

Peneliti berasumsi bahwa dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, akan mendapatkan gambaran terkait bentuk dan kemasan *podcast* dakwah mau'idhoh hasanah dalam Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Radio Suara Muslim Surabaya yang berlokasi di Jl. Dinoyo No.57, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya. Untuk pelaksanaan penelitian di bulan Oktober-Desember 2021.

Peneliti berargumentasi mengenai alasan memilih *Podcast* Suara Muslim menjadi objek penelitian karena Suara Muslim adalah media penyiaran dakwah dengan pendengar terbanyak ketiga di Surabaya yang saat ini sudah melebarkan media siaran audio ke *podcast* di *Spotify*. Selain itu, Suara Muslim berlokasi di Surabaya yang mana

⁵⁵ Eko Sugiarto, "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis", In Suaka Media: Suaka Media, 2015, hal. 9.

⁵⁶ Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). Hal. 208

akan memudahkan untuk terjun ke lapangan dikarenakan dekat dengan domisili peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa audio *podcast* Suara Muslim di *Spotify*, dokumentasi terkait kegiatan observasi dan wawancara dengan pihak instansi nantinya bisa menjadi penunjang sumber data utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah materi maupun informasi yang didapatkan dari buku, jurnal, maupun website resmi terkait data-data pendukung.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi sumber primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah audio *podcast* Suara Muslim di *Spotify*, observasi di lapangan dan wawancara dengan informan yang berkaitan dengan produksi *podcast* Suara Muslim.

b. Sumber Data Sekunder

Sedangkan mengenai sumber data sekunder adalah sumber data tertulis yang didapatkan dari jurnal, buku, karya ilmiah, skripsi dan sebagainya.

D. Tahap- Tahap Penelitian

Setiap pelaksanaan penelitian harus melewati proses yang bertahap. Untuk mencapai hasil penelitian yang

maksimal menurut John Cresswell ada 6 tahapan penelitian kualitatif, adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini diantaranya yaitu.⁵⁷

1. Identifikasi masalah

Pada tahap ini peneliti mencari informasi terkini, identifikasi masalah terkait apa yang menjadi sasaran dalam penelitian.

2. Penelusuran kajian kepustakaan

Peneliti mencari bahan bacaan baik dari jurnal maupun karya ilmiah lainnya terkait topik penelitian yang ditentukan. Dalam tahap ini, peneliti akan menelusuri lebih dalam kelebihan dan kekurangan penelitian sebelumnya dibandingkan dengan penelitian ini.

3. Menentukan tujuan penelitian

Tahap ini peneliti menentukan tujuan atau maksud penelitian, lalu mengidentifikasi lebih lanjut terkait arah pembahasannya.

4. Mengumpulkan data

Dalam mengumpulkan data, peneliti akan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi di Suara Muslim Surabaya. Hasil penelitian dapat berupa rekaman suara, tulisan maupun foto kegiatan. Di tahap ini, peneliti menentukan siapa yang terlibat menjadi informan.

5. Analisis data

Tahap ini dapat dilaksanakan setelah mendapatkan data. Peneliti akan mengklasifikasikan

⁵⁷ Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo. Hal. 18-20

data lalu di dianalisis kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data.

6. Penyusunan laporan

Setelah dilakukan analisis data, pada tahap akhir peneliti menyusun laporan. Dalam penyusunan, peneliti harus menggambarkan dengan luas hal-hal terkait dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Selama penelitian akan dilakukan observasi di lapangan terkait dengan pelaksanaan produksi, dokumen-dokumen penting perusahaan yang menunjang penelitian ini. Pengamatan dan peninjauan dilakukan secara sistematis dengan pencatatan dan pengelompokkan hasil observasi yang di amati. Setelah itu disajikan secara efektif.⁵⁸

Bahan observasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah proses produksi *podcast* dalam Radio Suara Muslim, audio *podcast* Suara Muslim pada platform terkait serta tinjauan literatur pendukung terkait subjek dan objek penelitian.

Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran akan objek yang dikaji dan juga hal-hal yang berkaitan dengan objek tersebut.

⁵⁸ Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, "Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi", Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018, hal. 3.

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu metode dalam pengumpulan data penelitian kualitatif. Biasanya wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun dalam pelaksanaannya pun tetap memiliki pemetaan yang jelas, sehingga pertanyaan yang disampaikan tidak melebar dan melenceng.

Tujuan dari pelaksanaan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara langsung terkait situasi dan kondisi tertentu. Juga dapat berguna sebagai pelengkap dan penunjang dalam mengkaji objek penelitian.

Dalam wawancara ini, ada beberapa informan dari pihak Suara Muslim Surabaya yang dijadikan peneliti sebagai orang yang bersedia dan dapat memberikan informasi terkait penelitian. Diantaranya:

- a. Nama : Muhammad Nashir
Posisi : *Online Manager (Editor in Chief)*
- b. Nama : Raga Satria
Posisi : *Program Director*
- c. Nama : Abdul Kohar
Posisi : Manajer Toko Suara Muslim
senelumnya berposisi sebagai *Program Director*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa tulisan, gambar dan audio rekaman. Peneliti akan mengumpulkan data dokumen berupa foto pelaksanaan siaran *podcast* Suara Muslim ataupun catatan terkait teknis produksi.

Pelaksanaan dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan keterangan dan dapat menjadi bukti otentik terkait objek yang diteliti.

F. Teknik Validitas Data

Dalam menguji kredibilitas dari suatu data dibutuhkan validasi, ada beberapa teknik dalam validasi data. Dalam penelitian ini akan di gunakan teknik validasi data, diantaranya:

1. Meningkatkan ketekunan

Peneliti harus melakukan penelitian dengan mendetail, sistematis dan terencana dengan baik. Dengan tujuan, agar hasil penelitian dapat diketahui ketepatan dan kebenarannya.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah proses analisa data dengan pendekatan yang mensintesa data dari berbagai macam sumber. Proses triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data, lalu dilakukan pengecekan kembali dari sumber-sumbernya.

3. Meninjau bahan refrensi

Bahan refrensi yang dapat ditinjau sebagai kelengkapan data asli berasal dari hasil pelaksanaan wawancara dan bukti observasi, bisa juga di tunjang dengan dokumentasi foto atau rekaman suara.

4. Pengadaan member check

Member check adalah proses pengecekan data yang dilakukan dengan meneliti langsung kepada

pemberi data (informan). Tujuan dari member check ini untuk mengetahui kesesuaian antara informasi yang didapat dengan kebutuhan penelitian, dan memastikan agar tidak terjadi salah paham.

G. Teknik Analisis Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif akan dilaksanakan secara terus-menerus selama berlangsungnya kegiatan penelitian. Mulai dari pengumpulan data hingga penulisan laporan, dua hal ini bukan hal yang berbeda seperti pada penelitian kuantitatif. Selama proses penelitian kualitatif, peneliti akan terus-menerus mengumpulkan dan menganalisis secara bersamaan.

Model analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Miles dan Hubberman* (1984). Teknik analisa data model *Miles dan Hubberman* terdiri dari 3 langkah, diantaranya:⁵⁹

1. Reduksi data

Dalam tahap ini, peneliti mengklasifikasikan data dengan memberikan penamaan terhadap hasil penelitian. Setelah mengklasifikasikan data, peneliti memberikan perhatian khusus terhadap bahan atau data yang penting. Lalu, peneliti menginterpretasikan baik apa yang telah disampaikan informan atau data lainnya yang berupa dokumen.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dalam menyusun sekumpulan informasi yang

⁵⁹ Rusdiantoro, & Achmad, "*Identifikasi Kesalahan Peserta Didik Dalam Menyelesaikan Soal Induksi Matematika Dengan Teknik Analisis Miles Dan Hubberman*", Jurnal Inovasi Pembelajaran Karakter, 5(2), 2020.

didapat dari penelitian. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berbentuk teks naratif berupa catatan, matriks, grafik, atau bagan.

Bentuk-bentuk ini digabungkan menjadi satu bentuk informasi yang tersusun dan mudah diraih, sehingga memudahkan melihat apa yang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau butuh untuk melakukan analisis kembali.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian data melalui proses penyusunan data-data, langkah selanjutnya yaitu menarik kesimpulan. Berbagai kesimpulan yang didapat diperiksa ulang selama penelitian dilaksanakan dengan:⁶⁰

- a. Melakukan pemikiran ulang selama penulisan hasil.
- b. Meninjau ulang data yang didapatkan selama di lapangan.
- c. Meninjau kembali dan bertukar pendapat antar kawat dalam upaya mengembangkan kesepakatan intersubjektif.
- d. Upaya ekstensif untuk menempatkan salinan Hasil dalam kumpulan data lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 2019, hal. 81.



Halaman ini sengaja dikosongkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Suara Muslim Surabaya

Sebelum menjadi Suara Muslim seperti yang dikenal saat ini, Radio Suara Muslim berawal dari didirikannya Perseroan Terbatas (PT) Radio Shamsindo Indonesia dengan nama Radio Sham FM. Sham FM didirikan pada tanggal 1 Ramadhan 1431 Hijriyah /11 Agustus 2010. Radio siaran nasional dengan basis pendengar dewasa dan kelas-menengah perkotaan. Menyajikan ragam konten dan program yang mencerahkan, menyejukkan, dan menyatukan. Dengan jangkauan siaran Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Bangkalan, Mojokerto, dan Pasuruan. Suara Muslim dapat dikenal sebagai Suara Muslim Radio Network (SMRN).

Dalam melaksanakan siarannya, Radio Suara Muslim Surabaya menerapkan prinsip mencerahkan, menyatukan dan menyejukkan. Suara Muslim bercita-cita melahirkan generasi baru umat Islam Indonesia yang terbebas dari beraneka ragam pertikaian yang meluluhlantakkan sendi-sendi kekuatan. Generasi baru yang hadir menampilkan keindahan Islam bilhikmah, yakni mencerahkan bukan membingungkan, menyejukkan bukan menyesakkan, dan menyatukan bukan mencerai beraikan.

Radio Suara Muslim didirikan oleh para aktivis dakwah di bawah naungan Lembaga Griya al-Qur'an. Suara Muslim Surabaya pertama kali siaran dengan nama Sham FM Suara Muslim Surabaya, namun sekarang telah berubah nama menjadi Suara Muslim

Surabaya.⁶¹ Suara Muslim berkomitmen dalam memberi masyarakat pencerahan dengan siaran yang sehat, membimbing dan bertanggung jawab. Dengan menyebarkan nilai-nilai kebaikan, harapannya melalui Suara Muslim Surabaya dapat terbentuk masyarakat yang mempunyai moral, akhlak dan budaya luhur.

2. Profil Suara Muslim Surabaya

Nama Perusahaan : PT. Radio Shamsindo Indonesia
Nama Radio : Suara Muslim
Frekuensi : FM 93,8 MHz
Format Siaran : Talkshow Interaktif dan Informasi
Alamat : Jl. Dinoyo No. 57 Keputran, Kec. Tegalsari Surabaya 60265
Telepon / Fax : 031 562 4666 / 031 561 9193
Email : marketing@suaramuslim.net
NPWP : 02.257.293.7-607.000
Legalitas Hukum : No.AHU-26812
AH.01.01.Tahun 2009
ISR : 01607373-000SU/2020132014
IPP : 178/RF.02.03/2020

Suara Muslim Network

- a. Tuban : FM 88.7
- b. Lumajang : FM 89.9
- c. Madiun : FM 88.5

⁶¹ Hilman Efendi, *“Strategi Public Relations Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Menghadapi Kompetisi Media Massa”* (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hal. 69.

Media Sosial Suara Muslim

Facebook	: Radio Suara Muslim
Instagram	: @suaramuslim
Twitter	: suaramuslimfm
TikTok	: radiosuaramuslim
Youtube	: Suaramuslimtv
<i>Spotify</i>	: <i>Suara Muslim Podcast</i>

3. Visi, Misi dan *Tagline*

Dalam melaksanakan program-programnya, Suara Muslim Surabaya memiliki visi dan misi yang menjadi pijakan untuk mencapai target atau sasaran utama. Segala kegiatan yang dijalankan harus sesuai dengan visi dan misi yang telah di rancang.

- a. Visi dari Suara Muslim Surabaya adalah “Menjadi jaringan radio Islam (*networked radio station*) nomor satu di Indonesia.”
- b. Adapun beberapa misi Suara Muslim Surabaya diantaranya:
 - 1) Menyiarkan materi keislaman yang shahih secara elegan, edukatif, dan informatif.
 - 2) Menerapkan konsep manajemen profesional, berorientasi kemajuan dan tetap berpegang pada kaidah syar’i.
 - 3) Menghasilkan SDM unggulan dan berkompetisi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik.
 - 4) Menggunakan teknologi terkini secara optimal dan ramah lingkungan.

5) Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pendengar serta pemangku kepentingan lainnya.

c. *Tagline* Suara Muslim Surabaya
“Mencerahkan, Menyatukan dan
Menyejukkan”.

4. Logo Perusahaan

Gambar 4. 1

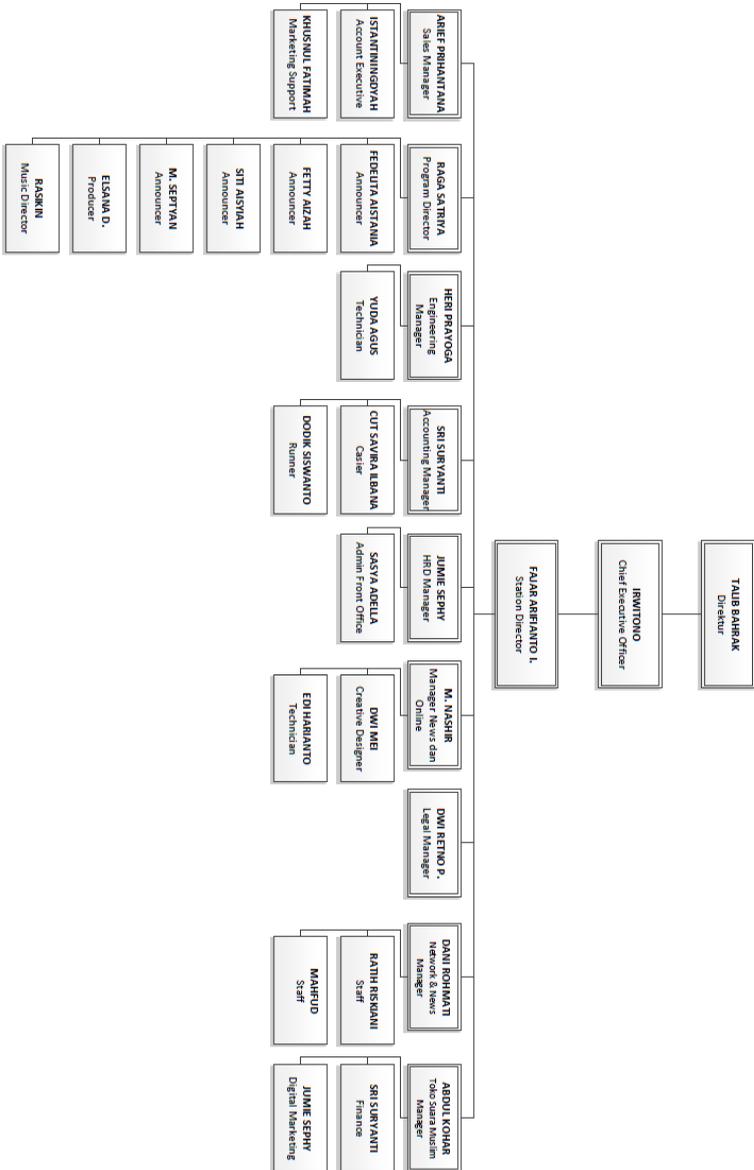
Logo Perusahaan Suara Muslim Radio Network

5. Struktur Organisasi

Robbins & Coulter mengatakan bahwa struktur organisasi diupamakan seperti kerangka bekerja yang formal dalam organisasi, dimana dalam kerangka tersebut akan dibagi pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan divisinya.⁶² Dalam organisasi pasti dibutuhkan sebuah struktur yang saling berkaitan untuk dapat menjalankan tugas secara terorganisir dan mencapai hasil yang maksimal.

⁶² Nurhayati dan Darwansyah, “Peran Struktur Organisasi Dan Sistem Remunerasi Dalam Meningkatkan Kinerja”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 14(1), 2013, hal. 4.

STRUKTUR ORGANISASI SUARA MUSLIM



6. Produk Siaran dan Digital

Jangkauan siaran Radio Suara Muslim tidak hanya di Surabaya saja, melainkan juga di beberapa kota lainnya di Jawa Timur. Berikut adalah data wilayah siar Radio Suara Muslim:

Tabel 4. 1
Daftar Stasiun Radio Suara Muslim

Nama Perusahaan	Nama Stasiun	Wilayah Jangkauan Siar
PT. Radio Shamsindo Indonusa	93,8 FM Suara Muslim Surabaya	Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Pasuruan.
PT. Suara Sentral Asia	89.9 FM Suara Muslim Lumajang	Lumajang, Jember, Probolinggo, Banyuwangi.
PT. Radio Kali Jaga Jaya	88.7 FM Suara Muslim Tuban	Tuban, Lamongan, Bojonegoro.

Radio Suara Muslim tidak hanya menyajikan konten melalui media radio saja, melainkan saat ini Suara Muslim juga menyajikan beberapa konten dan program di media sosial. Suara Muslim juga mengadakan relay, yaitu menyiarkan program yang dipilih dari Suara Muslim dan tetap disiarkan dengan menggunakan nama radio asalnya.⁶³ Berikut adalah daftar jaringan Radio Suara Muslim yang telah diakuisisi sesuai persetujuan kerjasama:

⁶³ Raga Bagus Satriya, Tesis: *"Dakwah Dialogis Radio Suara Muslim Surabaya"* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hal 67

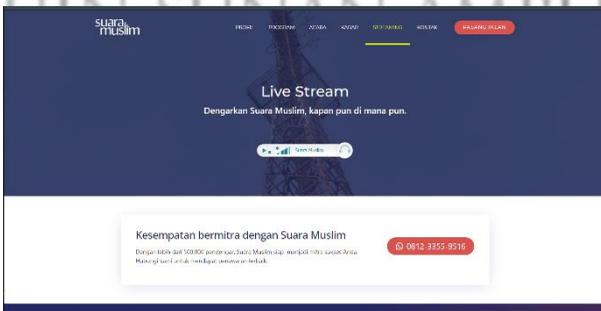
Tabel 4. 2

Daftar Radio Jaringan (Network) Suara Muslim

No	Frekuensi	Nama Stasiun	Daerah
1	88.1 FM	Angkasa 7 FM	Temanggung - Jateng
2	105 FM	Radio Nusantara	Jember
3	94.4 FM	Planet FM	Banyuwangi
4	107.9 FM	Dafa FM (Darul Falah)	Ponorogo
5	103.7 FM	Café FM	Situbondo
6	90.3 FM	Suara Besuki Indah (SBI)	Besuki
7	107.7 FM	Rasda FM	Sumenep
8	96.2 FM	Samara FM	Tulungagung
9	88.9 FM	Raya FM	Banyuwangi

Selain itu, Suara Muslim juga hadir di beberapa platform digital. Seperti web streaming, *Spotify*, Instagram, facebook, Youtube, TikTok dan Twitter.

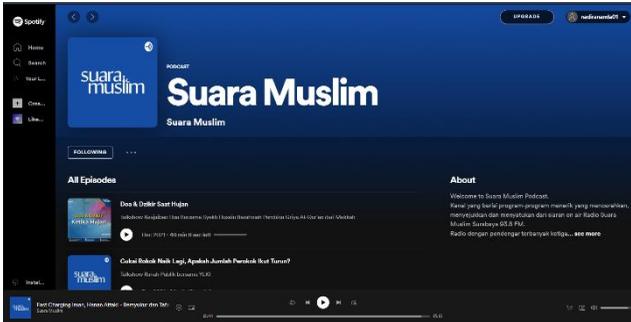
a. Web Streaming (www.suaramuslim.net)



Gambar 4. 2

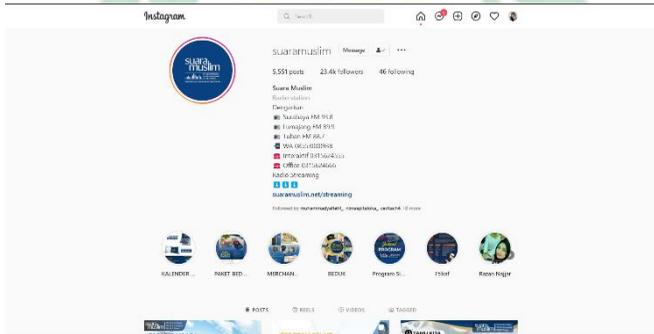
Tampilan *web streaming* via www.suaramuslim.net

b. *Spotify* Suara Muslim



Gambar 4.3
Tampilan platform *Spotify* Suara Muslim

c. Instagram



Gambar 4.4
Tampilan akun Instagram @suaramuslim

d. Facebook Suara Muslim



Gambar 4.5

Tampilan platform Facebook Suara Muslim

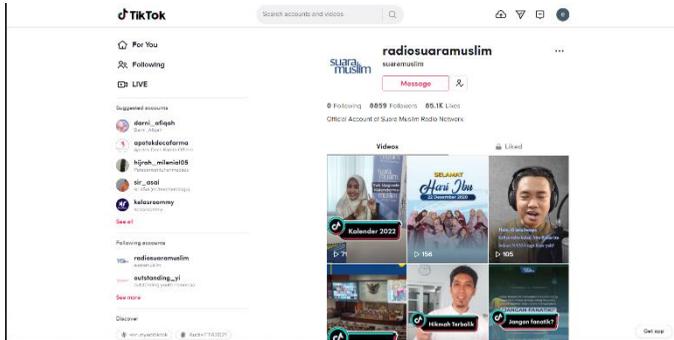
e. Youtube Suara Muslim TV



Gambar 4.6

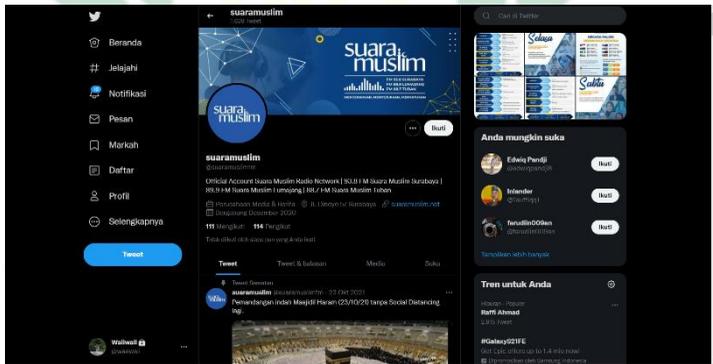
Tampilan platform Youtube Suara Muslim TV

f. TikTok



Gambar 4.7
Tampilan akun TikTok radiosuaramuslim

g. Twitter



Gambar 4.8
Tampilan akun twitter @suaramuslimfm

B. Penyajian Data

Setelah peneliti melaksanakan observasi, wawancara serta dokumentasi dengan informan terkait *podcast* dalam Radio Suara Muslim Surabaya. Selanjutnya,

peneliti menyajikan data mengenai hasil penelitian selama di lapangan, yang kemudian disusun dan diolah sehingga mendapatkan kesimpulan. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam memperoleh data dari fenomena yang terjadi selama penelitian.

1. Proses Produksi dalam *Podcast* Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Untuk menghasikan sebuah hasil produk media, siaran, multimedia dan lainnya, tentu melewati beberapa tahap dalam produksinya. Dalam proses produksi, biasa dikenal alur produksi yang terbagi menjadi 3 bagian, pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Proses ini berlaku dalam pembuatan audio, video maupun film. Alur produksi ini dirancang dan disusun agar tercapai hasil yang optimal dengan proses sistematis.

Berikut tahapan produksi *Podcast* Suara Muslim:

a. Pra-produksi

Tahapan pra produksi atau lebih dikenal sebagai tahapan awal dalam memulai sebuah produksi, yang dilakukan adalah merencanakan proses produksi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses produksi. Pada tahap ini dilakukan penyusunan ide dan gagasan, pembuatan naskah (script), perencanaan yang menunjang jalannya proses produksi. Tentu tahap ini menjadi tahap yang sangat penting, karena disinilah awal dari proses produksi. Tanpa tahap pra produksi, maka suatu produksi tidak akan berjalan dengan sistematis dan terstruktur.

Tahap pra-produksi dalam *podcast* Suara Muslim tidak jauh berbeda dengan produksi siaran Radio Suara Muslim. Yang perlu diperhatikan pada tahap ini adalah persiapan sebelum produksi baik secara umum dan teknisnya.

1) Menentukan tema

Produser sebagai pemegang kendali penuh atas penentuan tema yang akan diangkat, tentu juga dengan diskusi dengan penyiar. Jika pada program on-air, makan juga berdiskusi dengan narasumber terkait tema yang akan dibawakan.

Tema yang akan diangkat tidak menimbulkan dan mengundang perdebatan juga tidak mengangkat tema yang provokatof seperti mengkritisi sampai menjatuhkan. Adapun pembahasan isu yang sedang ramai di masyarakat, namun pembahasannya bukan pada ranah “memilih yang mana?”, melainkan pembahasannya akan dibawa ke pembahasann yang mengedukasi dan sesuai dengan keagamaan.⁶⁴

Jika ada tema yang yang kontroversial, Suara Muslim memiliki Dewan Syariah sebagai

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Raga Bagus Satriya (Program Director) tanggal 20 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

konsultan dan yang bertindak dalam menyeleksi kredibilitas narasumber.

2) Penyusunan script

Penyusunan script juga dilakukan oleh produser. Setelah tema ditentukan dan disepakati oleh Program Director, maka produser langsung menyusun script yang mana script ini akan menjadi acuan selama proses produksi.

3) Menentukan jadwal tayang atau recording

Langkah selanjutnya yaitu menentukan jadwal tayang atau recording.

b. Produksi

Proses ini adalah proses dimana apa yang dituangkan dalam tahap pra-produksi direalisasikan dan layak untuk disajikan kepada audiens.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Untuk produksi siaran on-air sesuai dengan jadwal siaran yang telah ditentukan bersama dengan program lainnya. Lalu pada produksi tapping atau recording, penyiar langsung melakukan proses perekaman di ruang recording. Penyiar merekam apa yang telah disusun produser pada script.



Gambar 4. 9
Proses Recording Audio

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. Post-produksi

Pada tahap ini adanya perbedaan antara produksi radio dan *podcast*. Finalisasi hasil dari proses produksi akan diseleksi dan ditinjau kelayakannya dan siap diudarkan. Pada proses post-produksi, tim digital mengambil alih produksi dengan mengedit rekaman audio untuk dihilangkan bagian yang tidak layak atau tidak perlu. Jika terdapat kata yang kurang sesuai, maka akan dipotong. Proses ini akan terus berlanjut hingga finalisasi memenuhi standar disiarkan melalui *podcast*.



Gambar 4. 10
Proses Editing Audio untuk *Podcast*

Pengunggahan konten audio *podcast* akan dilaksanakan oleh ketua tim digital Suara Muslim. Pendistribusian *podcast* melalui aplikasi anchor.fm, yang mana akan tersalurkan juga ke *Spotify* dan google

podcast. Sistem kerja anchor.fm menggunakan RSS (Really Simple Syndication) yaitu ketika mengunggah konten melalui aplikasi anchor.fm maka otomatis akan tersambungkan ke beberapa platform *podcast* lainnya yang dipilih.

Tak lupa, di akhir terdapat evaluasi produksi. Dalam evaluasi ini, akan ditinjau sejauh mana respon audiens, lalu terkait teknis selama proses produksi, atau tema yang diangkat. Seperti contoh pada segmen “mutiara sahabat” yang sifatnya dokumenter perjuangan, pasti ada evaluasi dan pertimbangan bahwa pembawaan penyiar harus sesuai, suara atau intonasinya karena pendengar juga akan menilai langsung ketika mendengarkan.⁶⁵

Proses produksi *podcast* Suara Muslim diperlukan kerjasama penuh tim program dan tim digital. Karena 2 tim ini harus saling berkontribusi untuk membangun teamwork yang efektif. Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa *Podcast* Suara Muslim berasal dari 2 kategori proses yang, yaitu proses Tapping dan On-air/Live, maka alurnya pun secara keseluruhan terdapat sedikit perbedaan. Jika dibentuk dalam bentuk tabel, maka seperti ini:

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

Tabel 4. 3Proses Produksi *Podcast* melalui Tapping atau On-air

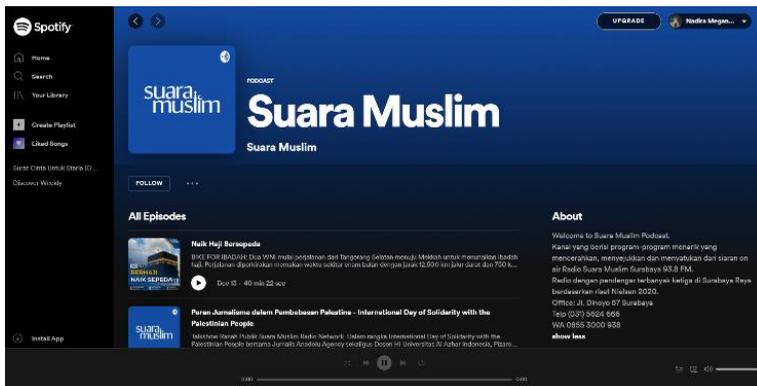
Proses Produksi	Tapping	On-air atau Live
Pra-produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produser mencari tema 2. Produser menyiapkan script 3. Selanjutnya naskah akan ditinjau oleh penyiar. 4. Menentukan jadwal rekaman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produser mencari tema 2. Menentukan narasumber 3. Diskusi bersama penyiar dan narasumber 4. Menentukan jadwal siaran
Produksi	Naskah direkam oleh penyiar.	Pelaksanaan on-air.
Post-produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mixing 2. Evaluasi 3. Pengunggahan ke platform <i>podcast</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mixing 2. Evaluasi 3. Pengunggahan ke platform <i>podcast</i>

2. Format *Podcast* dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Perkembangan digitalisasi media yang semakin maju, tentu Radio Suara Muslim Surabaya tidak ingin kehilangan kesempatan dalam melebarkan platform siaran, salah satunya menjadi platform siaran online berbentuk *podcast*. Sesuai dengan visinya yakni “Menggunakan teknologi terkini secara optimal dan ramah lingkungan”. Artinya, Suara Muslim ingin selalu

mengikuti perkembangan media baik media baru maupun media yang berkelanjutan.

Akun *podcast* Suara Muslim adalah konten audio berbasis streaming online yang diadirkan Radio Suara Muslim Surabaya. Bergabung dengan *Spotify* sejak 2016 dan mulai mengunggah konten pertamanya pada tanggal 6 November 2018.



Gambar 4. 11
Podcast Suara Muslim melalui Spotify

Berawal dari kebutuhan masyarakat yang nyaman dengan konten audio beriringan background, akhirnya terbentuklah *podcast* ini. *Podcast* milik Suara Muslim hanya disajikan dalam bentuk audio dikarenakan basic konten di radio merupakan audio. Meski saat ini, banyak ditemui *podcast* yang berbentuk video. Di sisi lain, Suara Muslim memiliki konten audio visual yang tayang di youtube, tetapi konten ini bukan disebut sebagai *podcast*. *Podcast* Suara Muslim disampaikan dengan komunikasi

satu arah, tipe pembawaannya pun variatif beberapa disampaikan seperti talkshow dan solo *podcast*.⁶⁶

a. Usia dan Gender Pendengar

Target segmentasi pendengar *podcast* ditujukan kepada pasar dengan usia lebih muda dibandingkan dengan Radio Suara Muslim. Jika target Radio Suara Muslim di rentang usia 20-50 tahun, maka *podcast* hadir untuk rentang usia 18-35 tahun.⁶⁷ Hal ini sesuai dengan data terkait segmentasi pendengar *podcast* Suara Muslim yang telah didapat di tahun 2021.



Gambar 4. 12

Data Segmentasi Pendengar berdasarkan usia dan gender (sumber: data perusahaan, 2021)

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

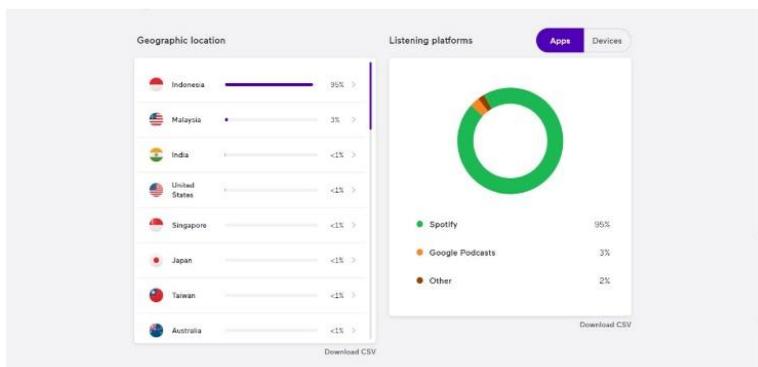
Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa usia 23-27 tahun mendominasi pasar pendengar *Podcast* Suara Muslim dengan persentase 32%, lalu disusul dengan pendengar dengan usia 18-22 tahun dengan persentase 27%. Usia 28-34 tahun dengan 17% pendengar, 35-44 tahun dengan 10% pendengar, usia 45-59 tahun 7% pendengar, usia 0-17 tahun dengan 4% pendengar dan usia >60 tahun dengan 1% pendengar.

Jenis kelamin pendengar *podcast* Suara Muslim terdiri dari 44% pria, 41% Wanita, 14% tidak spesifik dan 1% non-binary.

b. Wilayah Geografis Pendengar *Podcast* Suara Muslim

Pendistribusian *podcast* di beberapa platform seperti *Spotify*, *google podcast* dan *anchor* mencapai 95% pendengar yang berasal dari Indonesia, ada beberapa pendengar yang berasal dari negara-negara lainnya dengan presentase 3% Malaysia, <1% India dan <1% Amerika Serikat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 13

Data Pendengar *Podcast* Suara Muslim berdasarkan Wilayah Geografis

(sumber: data internal perusahaan, 2021)

Menurut data diatas, *Spotify* menjadi platform tertinggi yang digunakan para pendengar karena pada saat *Spotify* ramai digunakan oleh masyarakat, Suara Muslim langsung memutuskan untuk melebarkan platform medianya melalui *Spotify* agar tidak kehilangan kesempatan dalam menarik audiens.⁶⁸

c. Materi *podcast* Suara Muslim

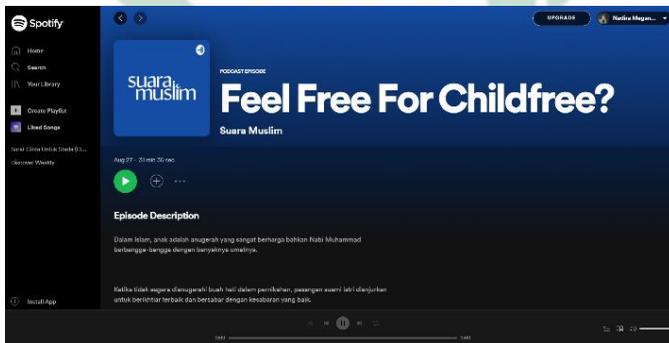
Konten *Podcast* Suara Muslim terdiri dari beberapa program Tapping (rekaman) tetapi sebagian konten juga berasal dari siaran on-air Radio Suara Muslim yang bersifat momentum atau insidental yang disunting ulang kelayakannya. Beberapa diantaranya

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

seperti, episode “Feel Free For Children?”, “Doa Tolak Bala”, dan lain sebagainya.



Gambar 4. 14
Episode Doa Tolak Bala (Tapping)



Gambar 4. 15
Episode Feel Free For Children? (Siaran On-air)

Suara Muslim tidak memproduksi program baru khusus untuk *podcast*, karena jika melakukan produksi ulang akan membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Jika menggunakan konten audio yang tersedia, hanya butuh 5

hingga 10% proses editing dan evaluasi lalu selanjutnya dapat diunggah. Selain itu, pendengar akan dapat memutar konten secara berulang kali.⁶⁹ Disamping itu, stok audio yang dimiliki Suara Muslim masih tersedia.

Selama penyajian *podcast*, Suara Muslim telah memiliki beberapa segmen yang sudah mengudara di *Spotify*. Seperti, segmen *fastcharging* iman, segmen potongan motivasi yang disampaikan ustadz-ustadz nasional tentang keimanan dan kehidupan, lalu kajian kitab al-Hikam, renungan bunda, inilah beberapa segmen yang berasal dari program tapping. Sedangkan segmen dialog pra-nikah atau dialog akidah diambil dari siaran on-air atau live, kemudian diedit menjadi audio yang layak disiarkan menjadi *podcast*.

Podcast Suara Muslim tidak memiliki kriteria khusus dalam pendistribusiannya. Namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian lebih terhadap konten yang akan diunggah, diantaranya:

- 1) Konten yang berasal dari program tapping atau rekaman dengan durasi 5-7 menit. Bentuk audio hasil tapping ini akan disunting ulang dan di tambahkan backsound sebagai musik pengiring. Konten *Podcast* Suara Muslim yang ada di *Spotify*, sebagian besar berisi konten program tapping karena sampai saat ini episode terbanyak masih berasal dari program tapping. Seperti contoh: Samudera Hadits, Mutiara Sahabat, *fastcharging* iman, *motivaction*, dsb.

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

- 2) Kriteria lainnya terkait konten *podcast* yang dapat diunggah, ketika ada permintaan klien, seperti momen Ramadhan, atau momen tertentu lainnya. Jika di radio, program seperti ini akan tayang on-air namun disiarkan juga menjadi *podcast* sebagai bentuk memuaskan klien karena telah beriklan di radio. Dapat disebut juga sebagai bonus untuk klien. Contohnya seperti Kultum Ramadhan, sitcom (komedi situasi) versi audio, dan beberapa lainnya.

*“Iya, semua program tapping disiarkan di podcast. Bahkan beberapa programnya sekarang tidak disiarkan lagi on air di radio karena program ini merupakan program yang kurang lebih beberapa waktu lalu ditayangkan. Per-program jangka waktunya kurang lebih 1-3 tahun, lalu di ganti program lain. Konten program nya masih tersimpan, jadi diputuskan untuk disiarkan lewat podcast. Tidak hanya itu, ada juga program yang sedang on-progress on-air di radio, juga di siarkan lewat podcast.”*⁷⁰

Dikarenakan pendistribusian konten audio berdasarkan stok audio tapping yang tersedia, maka penjadwalan unggahan pun tidak menentu. Untuk saat ini diwajibkan seminggu dua kali, karena sedang proses pendistribusian konten audio “Renungan Bunda” dan “Kajian Kitab al-Hikam”.

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

Seluruh program yang diudarakan melalui *podcast* tentu dipilah dengan baik, tidak semua dapat disiarkan. Harus melalui tahap evaluasi oleh Tim Digital terlebih dahulu, lalu menghasilkan kualitas audio *podcast* yang baik dan sesuai.

3. Kemasan *Podcast* dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Podcast Suara Muslim adalah hasil audio siaran yang dibentuk menjadi *podcast* dan diunggah melalui platform *Spotify*. Episode-episodenya pun beragam, dari segmen kajian kitab, musikalisasi hadits (Samudera Hadits), tausiyah, motivasi dan beberapa lainnya. Sebelum menghasilkan finalisasi hasil audio yang telah matang disajikan menjadi *podcast*, pasti melewati salah satu proses pengemasan konten. Karena kemasan konten ini yang akan menjadi daya tarik pendengar.

Biasanya proses mengemas konten berkaitan dengan bagaimana cara mengemas sebuah pesan yang akan disampaikan. Karena di dalam suatu konten pasti ada pesan yang akan disampaikan. Maka dari itu, dibutuhkan kemasan ciamik yang cocok untuk penyajiannya. Tidak dengan sembarang cara untuk menyajikan sebuah produk siaran, tentu sebagai komunikator harus memikirkan apa yang membuat pendengar tertarik dengan konten yang disajikan.

Secara umum, Suara Muslim memiliki cara tersendiri dalam mengemas produk-produk siarannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengemasan konten siaran bergantung kepada pemilihan narasumber yang sangat berpengaruh terhadap kualitas konten dan pesan yang akan disampaikan. Kredibilitas seorang narasumber harus diperhatikan kelayakannya.

- b. Tema-tema yang akan dibawakan juga berperan penting dalam pengemasan konten siaran. Tema yang dibahas berasal dari kitab-kitab rujukan yang valid, seperti kitab kuning terutama yang membahas tentang akidah atau fikih.
- c. Selain itu, dalam mengemas konten Suara Muslim mengadakan survey internal dan survey pendengar untuk mengetahui minat audiens terhadap informasi. Survey ini dilakukan untuk menunjang pengemasan konten-konten yang akan disajikan.⁷¹

Suara Muslim mengemas *podcast* sesuai dengan target pendengar, karena secara umum target audiens Suara Muslim adalah middle class moslem (muslim menengah). Salah satu cara pengemasan kontennya yaitu menyesuaikan penyampaian pesannya dengan cara berpikir pendengar.⁷²

Konten yang disajikan *Podcast* Suara Muslim pun beragam segmen. Dimulai dari konten dengan segmen parenting, motivasi, tausiyah, doa-doa, lantunan hadits, dan beberapa lainnya. Konten-konten ini dikemas dengan menarik, meski hanya audio tanpa visual. Audio *podcast* saja juga tidak kalah menarik, karena pendengar dapat menikmati dengan iringan *backsound* yang mendukung dalam membangun suasana ketika mendengarkan *podcast* ini.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Raga Bagus Satriya (Program Director) tanggal 20 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

⁷² Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

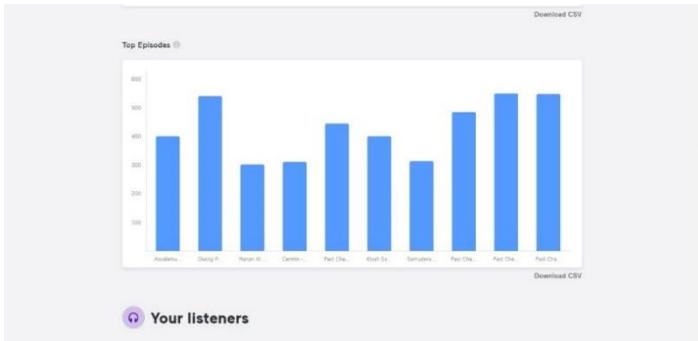
Materi atau pesan dakwah dalam *podcast* suara muslim secara keseluruhan membawakan tentang materi keislaman yang elegan, edukatif dan informatif seperti misi pertama Suara Muslim. Secara spesifiknya, materi yang diangkat dalam *podcast* membahas sebagai berikut:

- a. Aqidah dan Syariah.
- b. Fikih.
- c. Akhlak.
- d. Motivasi keimanan dan kehidupan.
- e. Parenting

Tak hanya itu, dalam *podcast* Suara Muslim sering mengangkat tema-tema yang sedang trending, dan banyak diperbincangkan masyarakat. Tetapi dibalut dengan kemasan versi Suara Muslim, yaitu tetap dibahas kaitannya yang sesuai dengan keagamaan. Seperti contoh, sempat ramai diperbincangkan masyarakat terkait “Feel Free for Childfree?”, Suara Muslim menyajikan kemasan berbeda karena melihat hal ini dari sudut pandang Islam, namun pembahasannya pun bukan di ranah menentukan “memilih yang mana?”. Selain itu, Suara Muslim juga mendapatkan saran tema atas hasil survey yang dilaksanakan. Survey tidak hanya terkait keagamaan saja, survey juga disebar terkait dengan minat pendengar terhadap pengetahuan umum meskipun Suara Muslim ini sudah menjadi media dakwah.

Berikut data episode-episode teratas yang mendominasi, diantaranya adalah episode “Fast Charging Iman Adi Hidayat - Hijrah Dinaungi Allah”, “Fast Charging Iman Buya Yahya - Hukum Cadar dan Cara Shalat Wanita Bercadar”, “Dialog Pranikah - Baper Dunia Akhirat”, “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Cinta Bashiroh”, “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Bersyukur dan Tafakkur”, “ Dialog Pranikah -

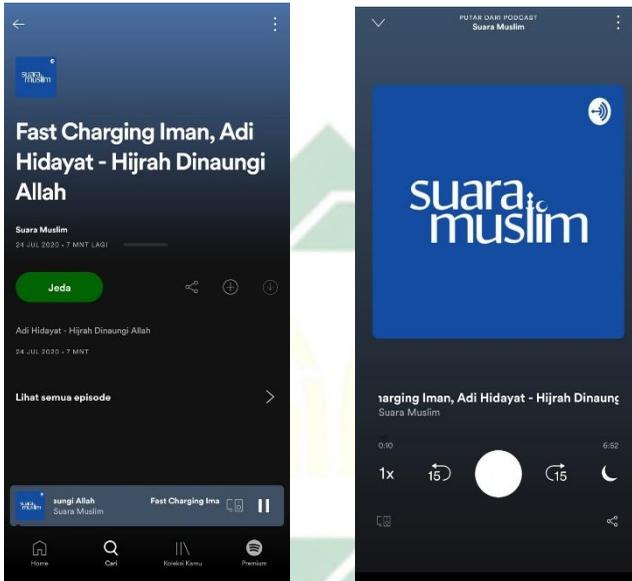
Assalamualaikum Jodoh”, “Kisah Sang Rasul - Sedekah Yang Tak Bernilai”, “Samudera Hadis - Makan Bersama”, “Cermin – Tiket ke Neraka” dan “Hanan Attaki – Antara Pasrah dan Tawakkal”.



Gambar 4. 16
Data Top 10 Chart Episode *Podcast* Suara Muslim all time
(sumber: data internal perusahaan, 2021)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

a. “Fast Charging Iman Adi Hidayat - Hijrah Dinaungi Allah”



Gambar 4. 17

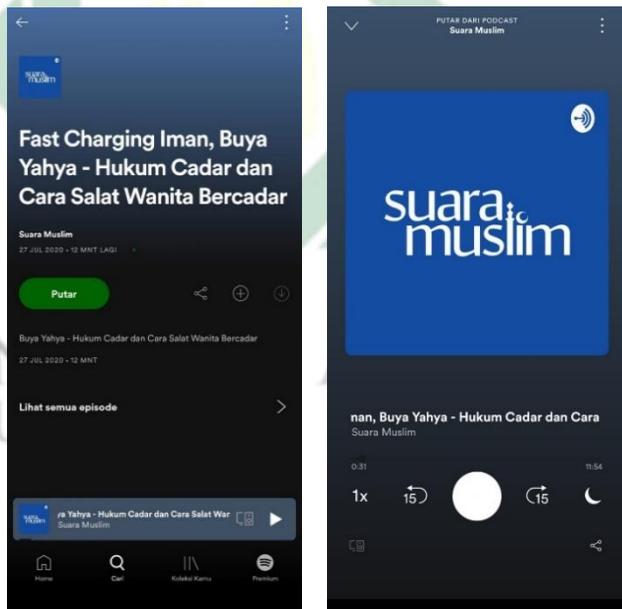
Tampilan Episode “Fast Charging Iman Adi Hidayat - Hijrah Dinaungi Allah” di *Spotify*

Episode *podcast* dengan judul “Fast Charging Iman Adi Hidayat - Hijrah Dinaungi Allah” sudah didengar sebanyak 550 kali. Episode ini merupakan potongan ceramah salah satu ustadz nasional yaitu Ustadz Adi Hidayat dengan durasi 7 menit. Episode ini mengangkat tema mengenai hijrah menuju jalan Allah. Menyerukan kepada kebaikan dengan mendekati urusan agama Allah untuk

mendapat rahmat Allah. Pengaitan tema dengan permasalahan sehari-hari menjadi daya tarik untuk para pendengar.

Pada episode ini menjelaskan mengenai seorang fulan yang meninggalkan pekerjaan dengan keuntungan duniawi lebih besar melalui jalan yang tidak diridhoi Allah SWT lalu berhijrah, berpindah ke pekerjaan dengan keuntungan duniawi lebih sedikit tetapi mendapat rahmat Allah SWT.

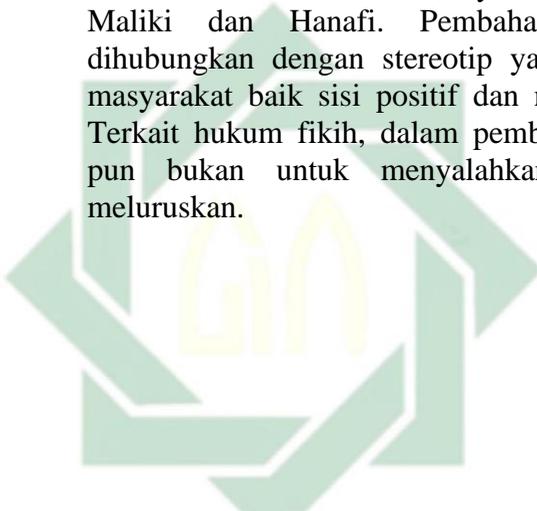
- b. “Fast Charging Iman Buya Yahya - Hukum Cadar dan Cara Shalat Wanita Bercadar”



Gambar 4. 18

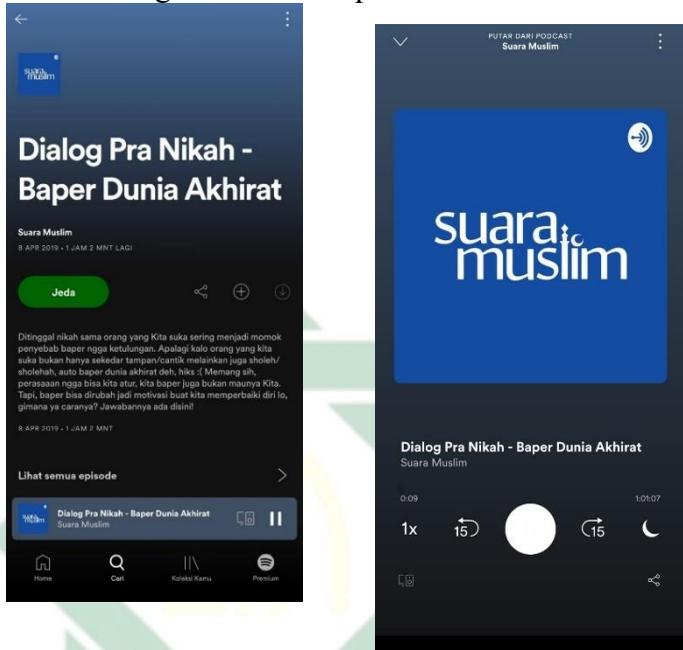
Tampilan Episode “Fast Charging Iman Buya Yahya - Hukum Cadar dan Cara Shalat Wanita Bercadar” di *Spotify*

Episode dengan judul “Fast Charging Iman Buya Yahya - Hukum Cadar dan Cara Shalat Wanita Bercadar” telah mencapai 548 kali pemutaran di *Spotify*. Episode ini juga merupakan potongan ceramah Ustadz nasional, yaitu Buya Yahya dengan durasi 12 menit. Episode ini membahas tentang hukum cadar menurut 4 madzhab, Syafi’i, Hanbali, Maliki dan Hanafi. Pembahasan tema dihubungkan dengan stereotip yang ada di masyarakat baik sisi positif dan negatifnya. Terkait hukum fikih, dalam pembahasannya pun bukan untuk menyalahkan, namun meluruskan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. “Dialog Pranikah - Baper Dunia Akhirat”



Gambar 4. 19

Tampilan Episode “Dialog Pranikah - Baper Dunia Akhirat” di *Spotify*

Episode Dialog Pra Nikah dengan judul “Baper Dunia Akhirat” adalah hasil siaran on-air Radio Suara Muslim yang diunggah juga melalui *podcast*. Episode ini telah mencapai 541 kali pemutaran di *Spotify*. Mengusung tema “Baper Dunia Akhirat”, berangkat dari fenomena viral melalui tagar #baperduniakhirat. Dimana pada saat itu, terdapat salah satu Qari’ dan Hafidh lulusan kampus ternama ITB sedang melangsungkan pernikahan dan menghebohkan masyarakat

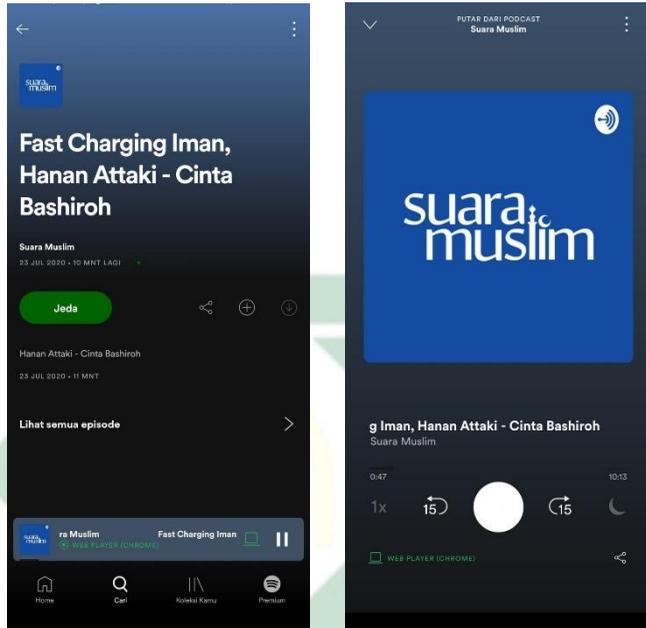
hingga tagar #baperduniaakhirat ramai diperbincangkan.

Pembahasan isu yang sedang ramai di masyarakat ini, dibahas dengan sudut pandang yang berbeda. Bukan lagi membahas isunya saja, melainkan isu tersebut dapat dilihat dari perspektif berbeda, bahwa baper akan ditinggal orang yang kita kagumi bisa dirubah menjadi motivasi untuk memperbaiki diri sendiri agar menjadi pribadi lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

d. “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Cinta Bashiroh”



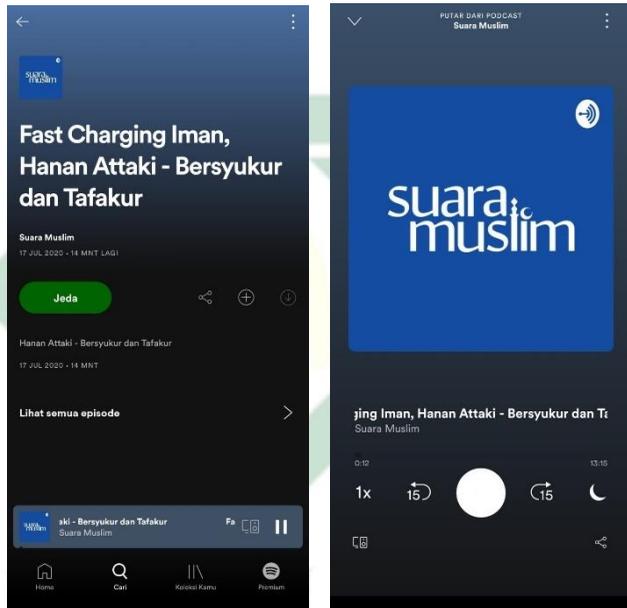
Gambar 4. 20

Tampilan Episode “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Cinta Bashiroh” di *Spotify*

Episode “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Cinta Bashiroh” merupakan ceramah pendek singkat yang berasal dari ceramah Ustadz nasional. Episode ini disampaikan oleh salah satu Ustadz nasional, Hanan Attaki dengan durasi pendek yaitu 11 menit. Tema yang diangkat dalam episode ini tentang cinta bukan hanya sebatas kata dan perasaan, tetapi cinta itu wujud. Dibalut dengan kisah-kisah

sahabat Rasul dan permasalahan sehari-hari. Pembahasan cinta tidak melulu kepada seseorang, tetapi cinta kepada keluarga, saudara, baik sedarah dan seiman.

- e. “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Bersyukur dan Tafakkur”

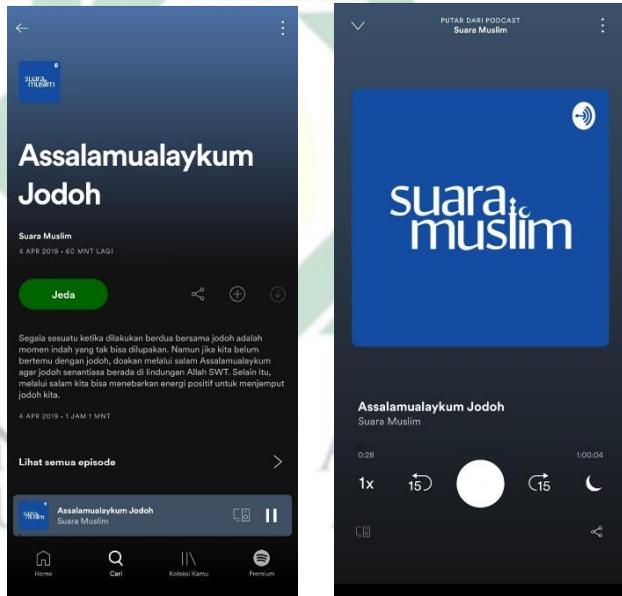


Gambar 4. 21
Tampilan Episode “Fast Charging Iman Hanan Attaki - Bersyukur dan Tafakkur” di *Spotify*

Dipublikasikan pada 17 Juli 2020. Episode ini juga potongan ceramah Ustadz Nasional Hanan Attaki dengan judul “Bersyukur dan Tafakkur”. Pembahasan mengenai sebuah rasa syukur atas segala

rahmat yang diberi Allah mencapai 445 kali pemutaran dengan durasi episode 14 menit. Tema syukur yang disampaikan tidak monoton berceramah, dengan memvariasi cerita pribadi dan kisah perjalanan Ustadz Hanan Ataki menjadi daya tarik pendengar. Selain itu, Ustadz Hanan Ataki juga merupakan da'i Nasional yang cukup terkenal di kalangan masyarakat.

f. “Dialog Pranikah - Assalamualaikum Jodoh”



Gambar 4. 22

Tampilan Episode “Dialog Pranikah - Assalamualaikum Jodoh” di *Spotify*

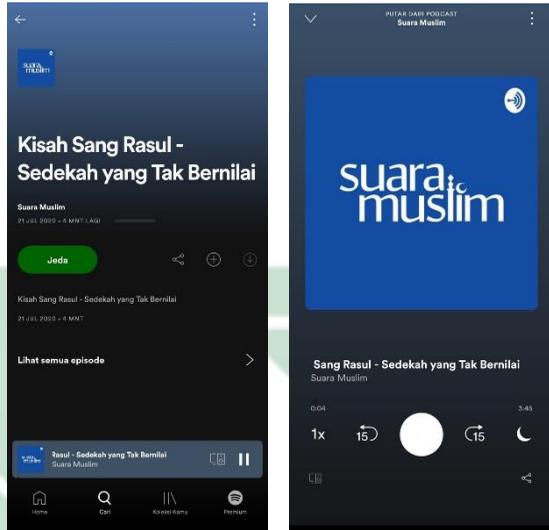
Diunggah pada tanggal 4 April 2019.
Episode dengan judul “Assalamu’alaikum

Jodoh” telah diputar sebanyak 401 kali melalui platform *Spotify*. Durasi yang disiarkan sepanjang kurang lebih 1 jam. Pembahasan pada episode kali ini berkaitan dengan bertemu jodoh. Berawal dari kegelisahan beberapa jomblo atau single lillah yang merasa belum lengkap karena belum bertemu jodohnya. Ditambah lagi mendekati bulan Ramadhan, para single lillah yang belum diberi pendamping merasa gelisah karena menikmati bulan Ramadhan sendirian.

Penyampaian episode dengan gaya talkshow bersama narasumber Ustadz Ahmad Syukron. Pembahasan dimulai dengan membacakan cerita para pendengar melalui aplikasi radio streaming, lalu diulas kembali bersama narasumber. Beberapa pendengar bertanya terkait hal-hal yang berkaitan sebelum pernikahan, seperti bagaimana tata cara khitbah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

g. “Kisah Sang Rasul - Sedekah Yang Tak Bernilai”



Gambar 4. 23

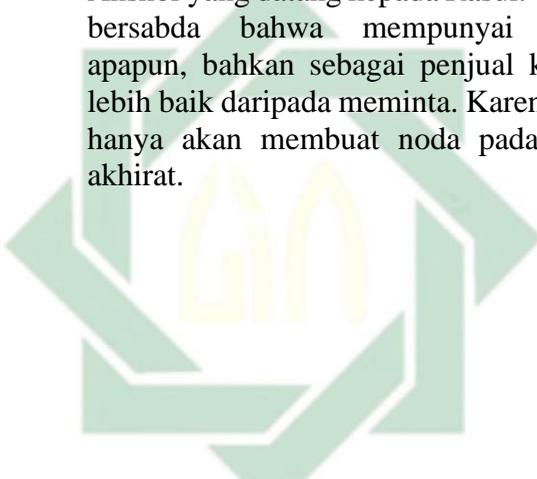
Tampilan Episode “Kisah Sang Rasul - Sedekah Yang Tak Bernilai” di *Spotify*

Kisah Sang Rasul adalah program dokumenter, dimana isinya adalah kisah tentang Rasulullah SAW. Konsepnya mengajak orang mengenal Rasulullah, mengenai jalan hidupnya, teladannya. Dikemas dengan dokumenter pembacaan kisah dan diiringi sound effect untuk membangun atmosfer pendengar dalam mendengar kisahnya.

Tujuannya adalah sebagai model dakwah yang kreatif dan inovatif. Jadi dakwah

yang dihadirkan tidak monolog dan menjenuhkan.⁷³

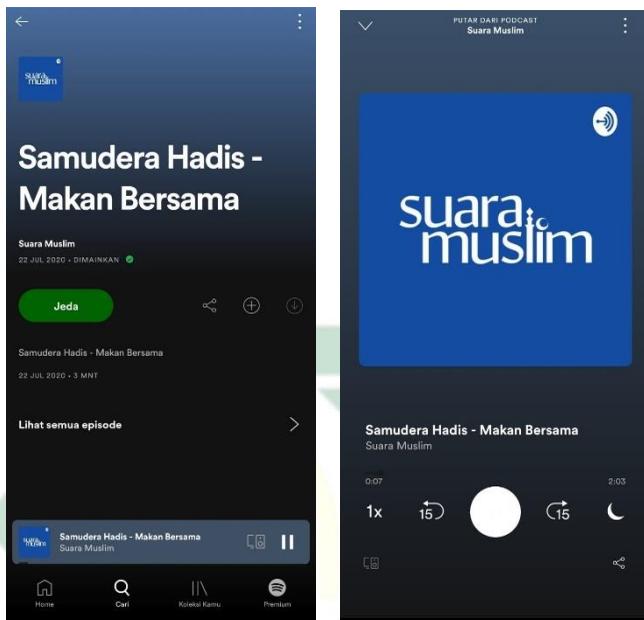
Episode “Kisah Sang Rasul - Sedekah Yang Tak Bernilai” diunggah pada 21 Juli 2020 dan telah diputar sebanyak 401 kali. Durasi episode ini 4 menit. Tema pada episode kali bercerita tentang kisah Rasul ketika bertemu dengan pengemis dari kalangan Anshor yang datang kepada Rasul. Lalu Rasul bersabda bahwa mempunyai pekerjaan apapun, bahkan sebagai penjual kayu bakar lebih baik daripada meminta. Karena meminta hanya akan membuat noda pada wajah di akhirat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷³ Hasil Wawancara dengan Abdul Kohar (Manager Toko Suara Muslim), tanggal 11 Januari 2022 melalui Whatsapp.

h. “Samudera Hadis – Makan Bersama”



Gambar 4. 24

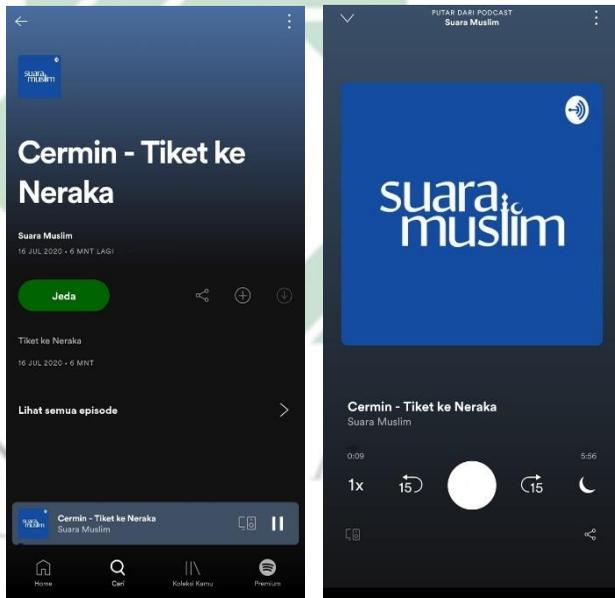
Tampilan Episode “Samudera Hadis – Makan Bersama” di *Spotify*

Samudera Hadits adalah program hadits, berisikan hadits-hadits yang bacakan lalu diterjemahkan. Jika ada penjelasan makan ditambahkan penjelasan, dengan tujuan mengedukasi pendengar dan menginformasikan beragam informasi hadits-hadits, terjemahnya dan penjelasannya.⁷⁴ Hadits yang dibacakan diiringi backsound sebagai pembangkit suasana.

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Abdul Kohar (Manager Toko Suara Muslim), tanggal 11 Januari 2022 melalui Whatsapp.

Episode “Samudera Hadis – Makan Bersama” diunggah pada tanggal 22 Juli 2020 dan telah mencapai 314 kali pemutaran. Durasinya sepanjang 3 menit. Episode kali ini membahas tema makan berjama’ah dengan bukti dalil hadits riwayat Abu Daud terkait adab makan dan minum. Nabi Muhammad SAW menganjurkan makan bersama muslim lainnya.

i. “Cermin – Tiket ke Neraka”



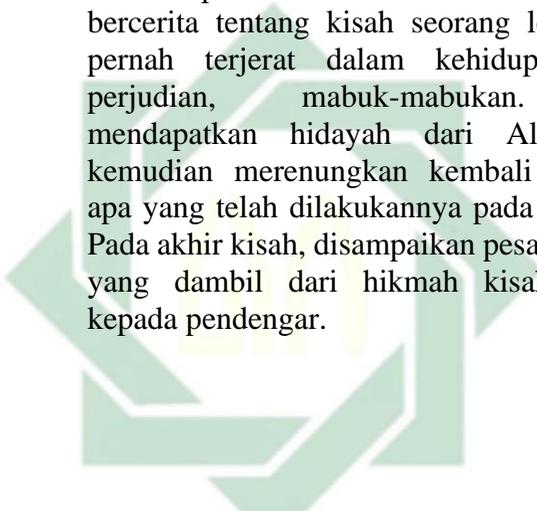
Gambar 4. 25

Tampilan Episode “Cermin – Tiket ke Neraka” di *Spotify*

Cermin adalah kepanjangan dari cerira menginspirasi. Berisikan kisah-kisah nyata

yang menarik, menyentuh hati, terdapat hikmah dan maknanya. Disajikan secara monolog diiringi backsound sehingga lebih menarik dan menyentuh. Awalnya mengambil kisah nyata saja, namun setelah berbagai pertimbangan “Cermin” belakangan menggunakan cerita fiktif inspiratif.⁷⁵

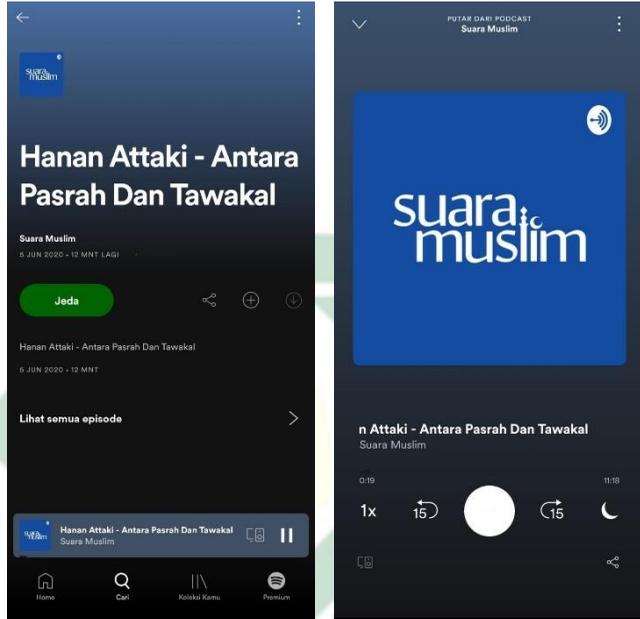
Episode “Cermin – Tiket ke Neraka” bercerita tentang kisah seorang lelaki yang pernah terjerat dalam kehidupan gelap, perjudian, mabuk-mabukan. Lalu, mendapatkan hidayah dari Allah SWT kemudian merenungkan kembali mengenai apa yang telah dilakukannya pada masa lalu. Pada akhir kisah, disampaikan pesan monolog yang diambil dari hikmah kisah tersebut kepada pendengar.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Abdul Kohar (Manager Toko Suara Muslim), tanggal 11 Januari 2022 melalui Whatsapp.

- j. “Fast Charging Iman bersama Hanan Attaki - Antara Pasrah dan Tawakkal”



Gambar 4. 26

Tampilan Episode “Fast Charging Iman bersama Hanan Attaki - Antara Pasrah dan Tawakkal” di *Spotify*

Episode “Fast Charging Iman bersama Hanan Attaki - Antara Pasrah dan Tawakkal” diunggah pada tanggal 5 Juni 2020 dan telah mencapai 302 kali pemutaran melalui *Spotify*. Episode kali ini berisi tentang potongan ceramah Ustadz Hanan Attaki yang menyampaikan tentang perbedaan tawakkal dan pasrah dengan durasi 11 menit.

Narasumber menyampaikan tema dengan mengaitkan kejadian sehari-hari di kehidupan dan memberikan contoh-contoh yang harus dilakukan dalam bertawakal ketika berada di suatu keadaan.

C. Analisis Data dan Hasil Temuan

Seperti yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya terkait *podcast* dakwah mau'idhoh hasanah dalam Radio Suara Muslim, maka selanjutnya akan diuraikan dengan memadukan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya di bab 2.

1. Proses Produksi *Podcast* dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Tahapan produksi *podcast* tidak jauh berbeda dengan produksi siaran radio dan televisi. Perbedaannya terletak pada tahap pasca produksinya yaitu penyajian konten dan proses *editing*. Umumnya, tahap produksi program terbagi menjadi 3 tahapan SOP (Standar Operasional Prosedur) yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Proses pra produksi *podcast* Suara Muslim terdiri dari kegiatan penentuan tema, penyusunan *script* dan menentukan jadwal tayang dan siaran. Kelebihan pada proses pra produksi *podcast* Suara Muslim ini adalah dalam penentuan tema yang kontroversial Suara Muslim mempunyai Dewan Syariah yang bertindak sebagai penyeleksi narasumber dan pengawas jika terdapat penyelewengan selama proses siaran.

Proses produksi seperti pada umumnya, dalam *podcast* Suara Muslim dilakukan pelaksanaan siaran baik secara *on-air* ataupun rekaman *script*. Pada tahap

pasca produksi siaran *podcast* Suara Muslim dilakukan editing audio, pengunggahan dan pendistribusian audio *podcast* melalui Anchor.fm.

Selama proses produksi *podcast* Suara Muslim terdapat keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pelaksanaannya. Dikarenakan belum ada tim khusus pengelola *podcast* Suara Muslim. Secara garis besar, selama proses produksi ditinjau oleh Muhammad Nashir saja selaku *Manager News and Online* di Suara Muslim.

Adapun keunggulan dan kekurangan dari proses produksi *podcast* ini. Kelebihannya dalam proses produksi *podcast* ini tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pelaksanaannya. Namun, kekurangannya ada pada ketidakmaksimalan siaran berbasis *podcast* karena tidak ada penjadwalan berkala terkait unggahan konten audionya. Audio yang diunggah bergantung kepada jumlah stok audio radio Suara Muslim Surabaya yang tersedia.

2. Format *Podcast* Dakwah dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Sebagai radio nasional dengan frekuensi 93,8 FM, Suara Muslim mampu bertahan hingga saat ini di tengah majunya digitalisasi teknologi. Notabene siaran Suara Muslim adalah berbasis audio yang disiarkan melalui pemancar, namun dengan perkembangan media yang semakin bervariasi membuat Suara Muslim tidak terpaku pada posisinya sebagai radio. Melainkan kini telah melebarkan siarannya melalui *podcast*.

Antara radio dan *podcast* memiliki segmentasi usia yang berbeda. Kerena *podcast* adalah salah satu

bagian dari new media yang mana identik dengan kaum milenial sedangkan Radio Suara Muslim didominasi dengan umur 30 tahun ke atas.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Muhammad Natsir terkait segmentasi target *podcast*.

“Untuk target *podcast*, lebih muda daripada yang di radio. Kalau misal radio rentang usia 20-50 keatas, *podcast* hadir untuk rentang usia 18-35 tahun.....”⁷⁶

Radio Suara Muslim menunjukkan eksistensinya dengan bergabung pada platform *Spotify* sebagai salah satu platform *podcast*. *Podcast* yang disajikan berbentuk audio dengan beberapa macam variasi durasi dan tema. Hadirnya *podcast* ini memudahkan para pendengar yang ingin mendengarkan siaran radio kembali, dikarenakan radio sifatnya selintas sedangkan *podcast* sifatnya on demand, dapat diputar sesuka hati pendengar.

Seperti yang disampaikan oleh I Gede Titah dalam jurnal Paradigma Madani, menurutnya hadirnya *podcast* audio menjadi pelengkap kekurangan dari radio yang sifatnya selintas. Tidak hanya itu, *podcast* juga dapat digunakan sebagai tempat dokumentasi untuk menyimpan produk-produk audio.⁷⁷

Audio yang disiarkan melalui *Podcast* Suara Muslim adalah audio siaran Radio Suara Muslim Surabaya 93,8 FM. Audio berasal dari program siaran on-air dan rekaman di radio. Topik siaran tidak melulu mengenai ceramah, ada perbincangan terkait isu yang

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Muhammad Natsir (Online Manager), tanggal 15 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

⁷⁷ I Gede Titah Pratyaksa, hal. 25.

sedang ramai namun tetap dikaitkan dan disandingkan dengan perspektif islami.

Podcast menurut Merriam-Webster adalah suatu program seperti musik atau pembicaraan yang tersedia dalam format digital dapat diunduh otomatis melalui internet sebagai file audio yang dilampirkan ke umpan *RSS (Really Simple Syndication)*.

Podcast Suara Muslim diunggah melalui anchor.fm dan terdistribusikan ke *Spotify* dan google *podcast*. Anchor.fm menggunakan teknologi *RSS*, dengan mengunggah pada satu web yang mendukung *RSS (Really Simple Syndication)* seperti anchor.fm ini secara langsung akan tersalurkan ke beberapa platform *podcast* lainnya. Hal ini dilakukan oleh Suara Muslim sebagai proses pendistribusian konten audio *podcast* juga dapat menghemat SDM dan waktu dalam proses produksinya.

Podcast yang disajikan Suara Muslim melalui platform *Spotify* dengan akun “*Podcast* Suara Muslim” terdiri dari beberapa konten berisikan tausiyah dengan pembawaan yang nyaman, lalu ada konten motivasi dengan kata-kata positif yang disampaikan kepada pendengar, pembekalan nikah untuk milenial, kisah-kisah tauladan Rasul dan Nabi dan sebagainya.

Meskipun konten audio yang berada dalam *podcast* ini bagian dari audio siaran Radio Suara Muslim, adapun beberapa persamaan dan perbedaan diantara *podcast* Suara Muslim dan Radio Suara Muslim Surabaya. Secara substansi isi pesan dakwah kurang lebih berisikan tema yang sama. Perbedaan paling mendominasi terletak pada timing waktu. Jika mendengarkan melalui radio, biasanya akan terpotong iklan dan lagu. Sedangkan melalui *podcast*, iklan dan lagu akan dihilangkan sehingga mendengarkan melalui

podcast akan membuat pendengar merasa lebih nyaman karena obrolan dan pembahasan tidak terpotong.

Berdasarkan 10 episode tertinggi pada sub bab penyajian data, *podcast* Suara Muslim dapat disebut sebagai bentuk dari mau'idhoh hasanah. Karena perkataan yang terdapat dalam *podcast* tersebut disampaikan secara lemah lembut dan jelas tanpa bertele-tele. Penyampaiannya mudah dipahami oleh pendengar juga tidak disampaikan secara brutal. Jika ada kalimat yang bersifat ancaman tetap disampaikan dengan kata-kata yang baik sehingga tidak terkesan kasar. Dalam episodenya terdapat berbagai macam kisah rasul, sahabat dan orang alim.

Hal ini sejalan dengan pendapat al-Bilali yang disampaikan dalam bukunya "Fiqh al-Dakwah fi Inkar al-Munkar" terkait bentuk-bentuk dari mau'idhoh hasanah diantaranya:⁷⁸

- a) Perkataan lemah lembut dan jelas.
- b) Isyarat yang mudah dipahami dan disampaikan dengan halus.
- c) Cerita atau kisah-kisah yang berkesan.
- d) Pujian dan celaan.
- e) Motivasi dan ancaman.

Bentuk *podcast* dari Radio Suara Muslim memberikan jangkauan waktu lebih luas dibandingkan siaran radio. Meskipun tidak semua audio siaran radio disiarkan juga melalui *podcast* dikarenakan menjaga kepentingan beberapa klien.

⁷⁸ Abu Bakar, "Al-Maw'izah Al-Hasanah (Telaah atas Metode Dakwah Dalam al-Qur'an Dan al-Sunnah)", Jurnal Dialogia: Islamic Studies and Social Journal, 13(1), 2016, hal. 79-94.

Produksi *podcast* tidak jauh berbeda dengan produksi siaran radio. Melalui tahap pra-produksi dan produksi yang sama dengan siaran radio, tetapi pada tahap post-produksi akan diambil alih oleh tim digital. Karena akan dipilah, disunting dan dievaluasi mengenai audio yang akan terunggah melalui *podcast*.

Dengan adanya *podcast* Suara Muslim ini, Suara Muslim dapat memberikan informasi berisikan materi keislaman dengan mengikuti perkembangan dunia digital sehingga pendengar (*mad'u*) yang dekat dengan dunia digital mendapatkan informasi terkait materi keislaman dengan mudah.

3. Kemasan *Podcast* Dakwah dalam Radio Suara Muslim 93,8 FM.

Saat ini, banyak radio yang mulai membuat *podcast* untuk menyebarluaskan program siarannya. Seperti radio Prambors dengan “Prambors *Podcast*”, radio Rodja 756AM dengan “*Podcast* Radio Rodja 756AM”, dan beberapa radio lainnya yang juga mempunyai *podcast*.

Seperti yang dijelaskan mengenai “*Podcast* sebagai strategi Dakwah di Era Digital” oleh Athik Hidayatul Ummah dalam Jurnal Komunike, siaran *podcast* pada umumnya dapat diketahui menjadi 2 jenis, siaran audio dan siaran audio visual. Adapun *podcast* dengan format enhanced yaitu *podcast* dengan cuplikan gambar berjalan sepanjang audio diputar.

Radio Suara Muslim juga menyebarluaskan programnya melalui siaran *podcast*. Siaran *podcast* Suara Muslim berbentuk audio file atau dapat disebut juga dengan audio *podcast*. Jadi *podcast* ini hanya dapat didengarkan, dibuat dan diunduh dalam format MP3. Melalui platform anchor.fm, audio secara

langsung terhubung ke beberapa platform *podcast*, seperti *Spotify* dan *google podcast*.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui *podcast* membahas masalah Aqidah dan Syariah, Fikih, Akhlak, motivasi keimanan dan ilmu parenting. Berma'idhoh hasanah dapat ditinjau dari berbagai sisi kegiatan, ada nasihat berisikan pendidikan, keagamaan, perkawinan dan lain sebagainya.⁷⁹ Hal ini sejalan dengan beberapa dalil naqli dalam al-Qur'an:

Salah satunya tentang nasihat berkaitan dengan pendidikan. Ada di surah Luqman ayat 13 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۖ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ

Artinya “Dan (ingatlah) ketika Lukman berkata kepada anaknya, ketika dia memberi pelajaran kepadanya, "Wahai anakku! Janganlah engkau mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.”⁸⁰

Syarat-syarat pesan untuk mencapai komunikasi efektif menurut Yetty Oktarina dalam buku “Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik” diantaranya:

- a) Isi pesan yang disampaikan harus jelas dan singkat.
- b) Isi pesan tidak memunculkan perasaan ragu.

⁷⁹ Zain, A., Maimun, & Fuadi, M, “Identifikasi Ayat-Ayat Dakwah Dalam Al-Qur`An”, *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 2017, hal. 180.

⁸⁰ Al-Qur'an terjemah Bahasa Indonesia, Mushaf Utsmani

- c) Isi pesan dapat mudah dimengerti dan dipahami.
- d) Pesan tidak bersifat memprovokasi keadaan.

Pesan yang disampaikan dalam *podcast* Suara Muslim disesuaikan dengan segmentasi secara general yaitu middle class moslem artinya kaum muslim menengah. Pada episode “Fast Charging Iman” baik bersama Ustadz Adi Hidayat, Buya Yahya dan Ustadz Hanan Attaki tentu tidak menimbulkan perasaan ragu dalam benak pendengar karena pesan disampaikan dengan narasumber dengan kredibilitas terpercaya dan juga para da’i dalam segmen ini adalah ustadz nasional yang terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini berlaku untuk semua siaran yang mengundang narasumber, kredibilitas narasumber menjadi perhatian lebih yang mana penentuan narasumber ditentukan oleh Dewa Syariah Suara Muslim.

Selain itu, dalam mengusung tema baik secara isinya tidak mengundang sebuah perdebatan, juga tidak memprovokatif. Hal ini dikuatkan oleh jawaban Raga Satria sebagai Program Director di Suara Muslim.

“dalam mengangkat tema, Suara Muslim tidak mengangkat tema yang sensitif seperti menimbulkan dan mengundang perdebatan, sebagai contoh pembahasan khilafiyah. Meskipun dalam kitab fikih ada pembahasannya dan banyak versinya. Tetapi kita menghindari tema seperti demikian, agar tidak memunculkan perdebatan. Dan juga kita tidak mengangkat tema yang sifatnya profokatif, seperti mengkritisi pemerintah sampai menjatuhkan. Semua disesuaikan dengan tagline “mencerahkan,

menyejukkan dan menyatukan”. Rambu-rambunya ada pada tagline Suara Muslim.”⁸¹

Melalui teori “motivated sequence” Allan H. Monroe yang memiliki 5 teknik dalam menyusun pesan diantaranya yaitu Attention atau perhatian, Need atau kebutuhan, Satisfaction atau kepuasan, Visualization atau visualisasi dan Action atau aksi;tindakan dapat diketahui:⁸²

a) Attention atau perhatian.

Podcast Suara Muslim memikat perhatian pendengar dengan menggunakan judul dan topik yang menarik. Seperti episode “Fast Charging Iman” yang disampaikan oleh da’i nasional yang terkenal. Dalam judul disebutkan nama da’i tersebut, sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan. Episode ini cukup menarik banyak minat pendengar, karena narasumbernya sudah dikenal masyarakat luas dan durasi yang disajikan tidak terlalu panjang. Adapun episode lainnya, seperti “Dialog Pra Nikah” yang juga menarik perhatian masyarakat, dikarenakan perbincangan terkait hal-hal pra-nikah memang menjadi banyak perhatian, salah satunya anak muda (millennial).

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Raga Bagus Satriya (Program Director) tanggal 20 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

⁸² Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “*Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*”, Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 3(1), 2018, hal. 90–95.

Seperti pada hasil penelitian terkait fenomena nikah muda yang meningkat lebih dari 100% selama masa pandemi Covid-19 salah satunya di Kabupaten Madiun. Kenaikan ini meningkat secara signifikan. (Nugraha et al., 2021)

b) Need atau kebutuhan.

Tujuan dari adanya *podcast* Suara Muslim adalah untuk memenuhi kebutuhan *mad'u* akan materi keislaman pada pengguna media digital. Untuk memenuhi kebutuhan dan minat pendengar Suara Muslim mengadakan survey dengan menyebarkan form. Penyebaran form survey ini dilaksanakan secara internal dan eksternal dengan menyebarkan ke pendengar.

Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Raga Satria:

“..... kita melakukan survey internal dan pendengar terkait minat audiens terhadap informasi. Tidak melulu terkait keagamaan, survey pun dilakukan dengan menyebar form mengenai minat terhadap pengetahuan umum (Kesehatan, otomotif, kuliner, dll).”⁸³

c) Satisfaction atau kepuasan.

Setelah mengetahui kebutuhan pendengar akan informasi dan memberikan kebutuhan informasi tersebut dengan benar. Informasi

⁸³ Hasil Wawancara dengan Raga Bagus Satriya (Program Director) tanggal 20 Desember 2021 di Ruang Meeting Kantor Suara Muslim Surabaya.

yang diberikan bersumber dari sumber-sumber yang shahih seperti kitab fikih, kitab kuning dan pendapat ulama. Tidak hanya itu, dalam *podcast* Suara Muslim tidak jarang mengaitkan tema dengan permasalahan sehari-hari.

d) Visualization atau visualisasi.

Bentuk konten *podcast* Suara Muslim adalah format audio MP3. Sehingga pendengar hanya bisa mendengarkan suaranya. Namun, Suara Muslim dapat membangun visualisasi dengan kekuatan karakter audio siaran *podcast*, yaitu membangun theatre of mind. Sehingga pendengar *podcast* dapat terbayangkan dalam imajinasinya terkait apa yang disampaikan.

e) Action atau aksi;tindakan.

Seperti yang terdapat dalam *podcast* Suara Muslim, semua yang disampaikan berkaitan dengan mau'idhoh hasanah. Mau'idhoh hasanah yang berisikan nasihat-nasihat baik, peringatan, pelajaran, arahan yang disampaikan dengan perkataan lemah lembut berkaitan dengan aqidah, akhlak dan syariah.

Podcast Suara Muslim disampaikan dengan mau'idhoh hasanah membuat pendengar merasa lebih nyaman mendengarkan, lalu menerima pesan dengan baik dan dapat melaksanakan pesan yang disampaikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Proses produksi *podcast* Suara Muslim memiliki 3 tahapan seperti pada umumnya yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Adapun keunggulan dari proses produksinya yaitu penghematan SDM dalam pengerjaannya karena audio konten yang digunakan berasal dari siaran Radio Suara Muslim Surabaya sehingga tidak memerlukan produksi khusus untuk *podcast*. Namun hal ini juga dapat menjadi kelemahan dikarenakan tidak ada pengkhususan tim dalam pelaksanaan produksi *podcast* sehingga *podcast* yang disiarkan tidak maksimal dalam jadwal pengunggahannya.
2. *Podcast* Radio Suara Muslim Surabaya adalah *podcast* yang menjadi salah satu *podcast* dakwah dengan menyajikan beragam tema menarik yang berasal dari siaran Radio Suara Muslim Suarabaya 93,8 FM. *Podcast* Suara Muslim berbentuk audio dengan format MP3, menyajikan episode-episode yang disesuaikan dengan segmentasi pengguna *podcast* yaitu anak muda dengan umur 18-35 tahun. Pendengar dapat langsung menikmati konten audio *podcast* Suara Muslim melalui berbagai platform salah satunya *Spotify*.
3. Siaran *podcast* Suara Muslim memiliki gaya tersendiri, seperti pembahasan tema yang tidak selalu berkaitan dengan keislaman saja tetapi juga membahas isu yang sedang ramai diperbincangkan namun pembahasannya tetap dalam koridor islami. Penentuan tema dan narasumber menjadi hal yang paling penting diperhatikan Suara Muslim sebelum siaran. Tema yang dibawakan tidak boleh mengundang perdebatan dan

narasumber yang dihadirkan harus disaring terkait kredibilitasnya, karena akan berkaitan dengan jawaban dan pernyataan-pernyataan yang akan disampaikan ke pendengar.

B. Rekomendasi

1. Kepada Radio Suara Muslim diharapkan:
 - 1) Mampu mengikuti perkembangan dunia media digital dengan terus memberi informasi keislaman dikemas sesuai segmentasi pendengar dan pengguna media digital.
 - 2) Dapat terus berinovasi serta mempertahankan konsistensinya dalam menyiarkan informasi keislaman melalui *podcast*.
2. Untuk penelitian selanjutnya:
 - a) Diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait manajemen dan strategi Radio Suara Muslim dalam mengatur siaran *podcast* ini.
 - b) Penelitian selanjutnya dapat mengkaji terkait karakteristik da'I yang cocok dalam siaran *podcast* menyesuaikan segmentasi pendengar pengguna *podcast*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djawad, A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1).
<https://doi.org/10.33654/STI.V1I1.344>
- A. Manaf, A. M. (2018). *DAKWAH MELALUI MEDIA BARU DI MALAYSIA: PELUANG ATAU CABARAN?* *Jurnal Al-Hikmah* 10(1).
<http://spaj.ukm.my/jalhikmah/index.php/jalhikmah/article/view/306/pdf>
- Ab, S. (2013). *BUKU DARAS UIN ALAUDDIN SOSIOLOGI DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR*. Alauddin University Press.
- Ahmad, N. (2015). RADIO SEBAGAI SARANA MEDIA MASSA ELEKTRONIK. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2).
- Alhidayatillah, N. (2018). DAKWAH DINAMIS DI ERA MODERN (Pendekatan Manajemen Dakwah). *An-Nida'*, 41(2), 265–276. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4658>
- Alimuddin, N. (2007). KONSEP DAKWAH DALAM ISLAM. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.24239/JSI.V4I1.195.73-78>
- Aliyudin. (2010). PRINSIP-PRINSIP METODE DAKWAH MENURUT AL-QURAN. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(15). <https://media.neliti.com/media/publications/69761-ID-prinsip-prinsip-metode-dakwah-menurut-al.pdf>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak. Retrieved October 7, 2021, from

- [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Setiawan,+J.+\(2018\).+Metodologi+penelitian+kualitatif.&ots=5HcwuucwLo&sig=WzPx2wqWFCw0WdSOVyK38HDr1g&redir_esc=y#v=onepage&q=Setiawan%2C](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Setiawan,+J.+(2018).+Metodologi+penelitian+kualitatif.&ots=5HcwuucwLo&sig=WzPx2wqWFCw0WdSOVyK38HDr1g&redir_esc=y#v=onepage&q=Setiawan%2C) J. (2018). Metodologi penelitian kualitas
- Ar Ridha, M. A. (2021). Model Manajemen Media *Podcast* RadioMu dalam *Spotify*. In *Jurnal Audiens* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.10210>
- Arief, Ibnu. (2018). MAHFUZHAT TEMATIK Bunga Rampai Peribahasa Arab “ILMU DAN ADAB”. Qolbun Salim.
- Ariyanto, P. P. (2021). *Podcast* Sebagai Media Dakwah Era Pandemi. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1), 105-120.
- Aziz, P. M. A. (2019). *Ilmu Dakwah : Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Bakar, A. (2016). AL-MAW'IZAH AL-HASANAH (Telaah atas Metode Dakwah Dalam al-Qur'an Dan al-Sunnah). *Dialogia: Islamic Studies and Social Journal*, 13(1), 79–94.
<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/dialogia/article/view/284>
- Bukhori, B. (2014). Dakwah melalui bimbingan konseling Islam. *Konseling Religi*, 5(1), 1–18.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/konseling/article/view/1057/969>
- Dori, A. D. (2015). UPAYA - UPAYA YANG DILAKUKAN STASIUN RADIO DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN KEPADA PENDENGAR (Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang). *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 7.
<https://doi.org/10.33366/JISIP.V1I1.44>

- Efendi, H. (2015). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA DALAM MENGHADAPI KOMPETISI MEDIA MASSA*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104.
<https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=lr4LGGIOL&sig=e_UQcr1QKcFqvyAB8wqiZSh9w-I&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif&f=false
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2020). EKSISTENSI RADIO DALAM PROGRAM *PODCAST* DI ERA DIGITAL KONTEN (Studi Deskriptif Program *Podcast* 101jakfm . com). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 64–73.
- Hanna, O., Popo, A., Onsu, R. R., & Kalangi, J. S. (2020). PERAN PENGARAH PROGRAM ACARA “SWEET MEMORY” DALAM MENINGKATKAN MINAT DENGAR MASYARAKAT (STUDI PADA PT. RADIO SUARA MITRA 92,8 FM RATAHAN). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27107>
- I Gede Titah Pratyaksa, N. W. E. P. (2020). Aplikasi Spoon Radio sebagai Alternatif Industri Kreatif. *JURNAL PARADIGMA MADANI*, 7(2), 19–30.
<http://ejournal.uj.ac.id/index.php/PAR/article/view/925>

- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/215>
- Luthfiyah, M. F. and. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak. <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Magfirah, V. (2021). DAKWAH FARAH QOONITA BERBASIS MEDIA PODCAST. UIN Antasari Banjarmasin.
- Martha Kusuma, E., Auliasari, K., & Orisa, M. (2020). *PENGEMBANGAN PODCAST APLIKASI PANDUAN AKADEMIK (APIK) JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA ITN MALANG BERBASIS ANDROID*. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/2384/2129>
- MeisyMeisyanti, W. H. K. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand (Studi Deskriptif *Podcast* Di Indonesia). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- anti, W. H. K. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand (Studi Deskriptif *Podcast* Di Indonesia). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- Mutmainnah, Chatib Saefullah, A. S. (2021). Religiusitas Media Dakwah *Podcast* Islam *Spotify*. *Tabligh*, 6(April), 100–110. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v6i2.2251>
- Mutmainnah, M. (2020). Meningkatkan religiusitas melalui media dakwah alternatif *Podcast* Islam *Spotify*: Studi fenomenologi religiusitas remaja Broken Home. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Najih, S. (2017). MAU'IDZAH HASANAH DALAM AL-QUR'AN DAN BIMBINGAN KONSELING ISLAM. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 144–169. <https://doi.org/10.21580/JID.V36.1.1629>
- Nasution, N. (2017). EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094>
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI*. Universitas Muhammadiyah Malang. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CMh9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+observasi+&ots=FI0a7oQL6j&sig=5Wh47RB1KISfFiRjBv258Fumdog&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+observasi&f=false
- Nugraha, B., Saputra, A., Wicaksana, Y., Lestari, E. D., & Triningtyas, D. A. (2021). FENOMENA PERNIKAHAN DINI DI MASA PANDEMI COVID-19. PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA, 1(01), 117–121. <https://doi.org/10.36728/SEMNASUTP.V1I01.18>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books. <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>

- Nugroho, I., Nugroho, I., & Irwansyah, I. (2021). Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus *Podcast Detik.com*). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 55–70. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.9753>
- Nurdin, N. (2019). PENERAPAN METODE BILHIKMAH, MAU'IZATULHASANAH, JADIL DAN LAYYINAH PADA BALAI DIKLAT KEAGAMAAN ACEH. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/jm.v9i1.3807>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.10358/JK.V3I1.253>
- Nurhayati, T., & Darwansyah, A. (2013). PERAN STRUKTUR ORGANISASI DAN SISTEM REMUNERASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.14.1.1-16>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* (1st ed.). Penerbit Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pesan+dalam+komunikasi&ots=RvflLht2uq6&sig=bAgA2hDQn685TSvdVFoYUrSvKlo&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pesan+dalam+komunikasi&f=false
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103–109. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V9I1.434>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay.

Jurnal Pekommas, 18(3), 203–212.
<https://doi.org/10.30818/JPKM.2015.1180306>

Rachmawati, F., Muhajarah, K., & Kamaliah, N. (2019). Mengukur Efektivitas *Podcast* sebagai Media Perkuliahan Inovatif pada Mahasiswa. *Justek: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 38.
<https://doi.org/10.31764/justek.v2i1.3750>

RI, D. A. (2012). *Al-Qur'an dan terjemahan*.

Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/ALHADHARAH.V17I33.2374>

Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol.3(1), 60–77.

Rusdi, F. (2012). *PODCAST SEBAGAI INDUSTRI KREATIF. Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi (SNIT)*, 1(1), 91–94.
<http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2012/article/view/319/315>

Rusdiantoro, & Achmad. (2020). IDENTIFIKASI KESALAHAN PESERTA DIDIK DALAM MENYELESAIKAN SOAL INDUKSI MATEMATIKA DENGAN TEKNIK ANALISIS MILES DAN HUBBERMAN. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Karakter*, 5(2). <http://i-rpp.com/index.php/jipk/article/view/1132>

Sakareeya, B. (2014). Pendekatan Dakwah Kultural Dalam Masyarakat Plural (Sakareeya Bungo) PENDEKATAN DAKWAH KULTURAL DALAM MASYARAKAT PLURAL. *Dakwah Tabligh*, 15(2), 209–219.

Semiawan, P. D. C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Semiawan,+C.+R.+\(2010](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dSpAlXuGUCUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Semiawan,+C.+R.+(2010)

0).+Metode+penelitian+kualitatif.+Grasindo&ots=_zR6G
xHPNX&sig=NduP7A3iY2LiMM09ed3zMH2s3yg&redir
_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media. In *Suaka Media*. Suaka Media.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jWjvDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=penelitian+kualitatif&ots=X6Rb10sUhf&sig=-tmnWXXk4HjLKO6rJiZ2IzNRQ&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif&f=false

Sunarto, A. (2014a). *Etika Dakwah*. UIN Sunan Ampel Press.

Sunarto, A. (2014b). *Retorika Dakwah*. Jaudar Press.

Sundari, G.-, & Purba, V. (2020). *Podcaster's* Awal Minggu Communication Strategy in Creating *Podcast* Content on the *Spotify*. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.82>

Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). *PODCAST* SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN. *Komunike*, XII(2). <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

Umroh, S. (2018). STRATEGI DAKWAH RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA DALAM PROGRAM MOZAIK. In *Thesis*. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0Ahttp://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022%0Ahttps://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper%0Ahttps://tore.tuhh.de/hand>

Wibowo, A. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL. *JURNAL ISLAM*

NUSANTARA, 3(2), 339–356.
<https://doi.org/10.33852/JURNALIN.V3I2.141>

Wildan, D. R., & Prasetyo, M. A. (2020). PEMBUATAN ALAT RECEIVER TUNNER FM. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 8(3).
<https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/309>

Yantos, Y. (2013). ANALISIS PESAN-PESAN DAKWAH DALAM SYAIR-SYAIR LAGU OPICK. *Jurnal Dakwah Risalah*, 24(2), 16–27.
<https://doi.org/10.24014/JDR.V24I2.20>

Zain, A., Maimun, & Fuadi, M. (2017). IDENTIFIKASI AYAT-AYAT DAKWAH DALAM AL-QUR`AN. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 167–188.
<https://doi.org/10.22373/AL-IDARAH.V1I2.2674>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A