



Fleksibilitas Media Dakwah Nonvisual: Studi Komparasi Media Podcast dengan YouTube

Fitri Mujiанти

STID Al-Hadid Surabaya

fitrimujiанти308@gmail.com

Abstrak: *Kajian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana fleksibilitas Podcast sebagai media dakwah non visual dibandingkan YouTube sebagai media dakwah visual. Tulisan ini dilatar belakangi adanya suatu kajian yang menyatakan bahwa podcast dianggap sebagai media dakwah alternatif selain YouTube. Podcast dianggap sebagai media yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Tentunya hal tersebut tidak dimiliki oleh Youtube. Kelebihan tersebut mengindikasikan bahwa Podcast memiliki fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh YouTube. Selain itu, masih belum ditemukan penelitian akademik yang secara khusus membahas tentang fleksibilitas Podcast dengan YouTube sebagai media dakwah. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Data-data yang dibutuhkan diperoleh melalui studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah. Metode analisis menggunakan pendekatan deskripsi komparatif. Kajian ini menggunakan dua pendekatan teori, yaitu teori Uses and Gratification dan Affordance media digital. Hasil yang didapatkan adalah fleksibilitas Podcast sebagai media dakwah cenderung memiliki kesamaan dengan YouTube. Perbedaannya terletak pada variabel integrasi dan interaksi sosial; variabel visibilitas; variabel persistence. Kajian ini bisa dimanfaatkan sebagai masukan bagi para dai dalam menentukan media dakwah yang tepat sesuai dengan asumsi mad'u.*
Kata kunci: *Fleksibilitas, Podcast, Youtube, Media dakwah*

Abstract: The Flexibility of Nonvisual Da'wah Media: A Comparative Study of Podcasts and YouTube. *This study aims to analyze the flexibility of podcasts as a non-visual da'wah medium compared to YouTube as a visual da'wah medium. This paper is motivated by a study stating that podcasts are considered an alternative da'wah medium besides YouTube. Podcasts are considered a medium that can be used anytime and anywhere. Of course, this does not apply to YouTube. This advantage indicates that podcasts have flexibility that YouTube does not. Furthermore, there has been no academic research specifically discussing the flexibility of podcasts and YouTube as da'wah media. This study uses a qualitative approach with a literature study method. The required data were obtained through a literature review of various scientific journals. The analysis method uses a comparative description approach. This study uses two theoretical approaches: the Uses and Gratification theory and the Affordance theory of digital media. The results obtained are that the flexibility of podcasts as a da'wah medium tends to be similar to YouTube. The differences lie in the variables of integration and social interaction; the visibility variable; and the persistence variable. This study can be used as input for dai in determining the appropriate da'wah media in accordance with the assumptions of mad'u.*
Keywords: *Flexibility, Podcast, Youtube, Media for preaching*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan media teknologi informasi di era digital ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi. Pengaruh yang sangat mendasar bisa diamati dari perilaku masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi, salah satunya dalam bidang keagamaan atau dakwah islamiyah.¹ Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional seperti ceramah langsung melalui mimbar-mimbar, televisi, radio, majalah cetak, dan sejenisnya kini telah berpindah ke berbagai *platform* digital.

Podcast dan YouTube merupakan *platform* media digital yang diakses dengan melalui internet. YouTube juga bisa dikatakan sebagai salah satu *platform* media sosial berbasis video. YouTube telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 2006 dan kini menjadi media sosial yang paling populer di dunia.² Awalnya, masyarakat hanya memanfaatkan YouTube sebagai media untuk mengunggah konten video yang masih bersifat sederhana, kini YouTube telah mengembangkan berbagai fitur yang sangat memungkinkan pengguna untuk *live streaming*, berlangganan, *short*, dan lainnya hingga YouTube dianggap sebagai

media sosial yang efektif untuk berdakwah.³ Dalam pemanfaatannya, para dai membuat berbagai video berupa kajian, tausiyah, dan konten-konten Islam lainnya yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, sekitar tahun 2000 mulai muncul *Podcast* sebagai media berbasis audio pertama kali yang terhubung melalui internet.⁴ Penggunaan *Podcast* di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 2005.⁵ Hadirnya *Podcast* mampu menarik perhatian publik, salah satunya Gen Z.⁶ *Podcast* dianggap *platform* yang populer karena mampu menawarkan konten-konten yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka dengan menggunakan format yang dapat diakses saat perjalanan atau waktu luang.⁷ Dalam konteks keagamaan, *Podcast* ini juga digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara mendalam dan berdampak dalam berbagai format seperti diskusi santai atau wawancara dengan berbagai ahli dan tokoh inspiratif.⁸

Podcast memiliki format yang dianggap fleksibel, terutama bagi pengguna yang sangat sibuk. Pengguna bisa memanfaatkan *Podcast* sambil beraktivitas

¹ Muhammad Rizqy dkk., "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22, <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.146>.

² Abd Bari, Kun Wazis, dan Siti Raudhatul Jannah, "Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 19, no. 2 (18 Maret 2025): 835, <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4180>.

³ Bari dkk., "Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam," 835.

⁴ Muhammad Riyaji, Agus Hadi Utama, dan Susanti Sufyadi, "Inovasi Teknologi Pendidikan Melalui *podcast* Sebagai Media

Pembelajaran | *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*," 3513, diakses 13 Juni 2025, <https://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7526>.

⁵ Riyaji dkk., *Inovasi Teknologi Pendidikan Melalui Podcast Sebagai Media Pembelajaran* | *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 3513.

⁶ Risqiatul Hasanah, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z* (Pena Cendekia Pustaka, 2025), 85.

⁷ Hasanah, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*, 85.

⁸ Hasanah, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*, 85.

tanpa terikat oleh layar.⁹ Format *Podcast* yang fleksibel, sangat sesuai dengan karakteristik masyarakat urban yang cenderung memiliki mobilitas tinggi, waktu senggang yang sedikit serta banyak menghabiskan waktu untuk bekerja di luar rumah.¹⁰

Jumlah pendengar *Podcast* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2025 ini, jumlah pendengar *Podcast* sebesar 619,2 juta dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2027.¹¹ Menurut We Are Social, Indonesia adalah negara peringkat pertama dengan pengguna *Podcast* terbanyak, yaitu sebesar 42,6%.¹² Selain meningkatnya jumlah pengguna *Podcast*, menurut BBC 94% pendengar *Podcast* mendengarkan *Podcast* sambil melakukan aktifitas lain, seperti mengerjakan tugas rumah sebesar 61%; menyetir 55%; dan lainnya seperti berolahraga; berbelanja; dan aktifitas lainnya.¹³ Angka-angka tersebut tidak hanya menjelaskan tentang minat publik terhadap *Podcast*, tetapi juga memberikan penjelasan bahwa *Podcast* bisa dinikmati secara fleksibel.

Walaupun *Podcast* memiliki jumlah pengguna yang besar, namun bukan berarti *Podcast* lebih unggul daripada

YouTube. Secara jumlah, YouTube memiliki pengguna yang jauh lebih besar daripada *Podcast*.¹⁴ Di sisi lain, jika dibandingkan dengan *Podcast*, YouTube memiliki keterbatasan yaitu meminta *audience* meluangkan waktunya untuk duduk dan menonton video dengan waktu yang lama. Tentunya hal ini tidak mungkin bisa dilakukan oleh *audience* sambil beraktifitas seperti menyetir maupun aktifitas lainnya yang membutuhkan mobilitas yang tinggi.¹⁵ Disinilah *Podcast* menjadi suatu media alternatif yang layak diperhitungkan sebagai media dakwah di era digital.¹⁶

Sejauh ini, belum ditemukan penelitian akademis yang secara khusus membahas tentang fleksibilitas antara *Podcast* dengan YouTube sebagai media dakwah. Beberapa penelitian tentang: *pertama*, *Podcast* sebagai strategi dakwah di era digital: analisis peluang dan tantangan. Penelitian ini membahas tentang analisis peluang dan tantangan serta model strategi *Podcast* sebagai media dakwah digital yang efektif. Penelitian tersebut tidak sampai membahas tentang seberapa jauh fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah dibandingkan dengan YouTube.¹⁷ *Kedua*, Pemanfaatan *Podcast* sebagai

⁹ Dayat Suryana, *Pengembangan Jangka Panjang: podcast Kreator Konten Jilid 1* (Dayat Suryana, 2025), 192.

¹⁰ Febrina Mahliza dkk., "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Sukses Usaha Masyarakat Urban," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 94, 2, <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>.

¹¹ Shubham Singh, "Podcast Statistics 2025 - Number of Podcasts, Listeners & Trends," *DemandSage*, 6 Mei 2025, <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>.

¹² GoodStats, "Indonesia Jadi Negara dengan Pendengar *podcast* Terbanyak 2025," GoodStats, diakses 13 Juni 2025, <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pendengar-podcast-terbanyak-2025-2SHc7>.

¹³ "Audio:Activated - new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded *podcasts*," diakses 13 Juni

2025, <https://www-bbc-co-uk.translate.goog/mediacentre/worldnews/2019/bbc.com/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated/>.

¹⁴ Nora Sudduth, "Podcast vs. YouTube: Which is Best for Content Creators?," *Hello Audio* (blog), 20 September 2024, <https://helloaudio.fm/podcast-vs-YouTube/>.

¹⁵ "Podcast vs YouTube: Which Is Right for Your Business?," *Amplify Your Brand*, 10 Desember 2021, <https://amplify.matchmaker.fm/podcast-vs-YouTube/>.

¹⁶ Silvia Riskha Fabriar dkk., "Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital," *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 14, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>.

¹⁷ Athik Hidayatul Ummah dkk., "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan," *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12, no. 2 (2020): 2, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.

media dakwah di era digital. Penelitian ini hanya sebatas membahas tentang bagaimana *Podcast* dimanfaatkan sebagai media dakwah beserta kelebihan-kelebihan yang didapatkan. Penelitian ini tidak membahas tentang tentang fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual dibandingkan dengan YouTube sebagai media dakwah visual.¹⁸ *Ketiga*, *Podcast* sebagai media baru dakwah di era digital. Penelitian ini membahas tentang kehadiran *Podcast* sebagai media dakwah baru di era digital yang efektif dan membahas tentang pengaruh teknologi digital terhadap proses komunikasi di masyarakat. Penelitian ini tidak membahas tentang tentang fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual dibandingkan dengan YouTube sebagai media dakwah visual.¹⁹ *Keempat*, penelitian lainnya seperti Pemanfaatan *Podcast* sebagai media komunikasi penyiaran dakwah pada masa pandemi covid-19 di masjid,²⁰ Pengembangan video *Podcast* podakcil sebagai media dakwah pendidikan karakter melalui kisah nabi musa AS di SD,²¹ *Podcast* sebagai media dakwah alternatif di era pandemi covid-19,²² ketiga penelitian tersebut fokus mendeskripsikan mengenai *Podcast* sebagai media dakwah. Ketiganya tidak membahas tentang tentang fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah non visual

dibandingkan dengan YouTube sebagai media dakwah visual.

Tulisan ini merupakan kajian pertama yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual dibandingkan dengan YouTube sebagai media dakwah visual. Harapannya, kajian ini dapat memberikan wawasan yang berharga terhadap para dai untuk mempertimbangkan dan menentukan media dakwah yang paling sesuai dalam konteks tertentu melalui pemahaman yang mendalam mengenai fleksibilitas media. Dengan begitu, dakwah bisa tersampaikan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan sasaran atau mad'u.

Metode

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengeksplorasi dan membandingkan sejauh mana fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual dengan YouTube sebagai media dakwah visual.

Data atau informasi-informasi yang dibutuhkan, diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber tulisan yang relevan. Sumber utama didapatkan melalui jurnal yang mengulas tentang

¹⁸ Erwan Efendi dkk., "Pemanfaatan *podcast* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 4, no. 1 (2024): 9–19, <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.5464>.

¹⁹ Nur Azhima dkk., "Podcast Sebagai Media Baru Dakwah Di Era Digital," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.6561>.

²⁰ Wirarti Anindhita, Dwi Linda Kusuma, dan Hera Khairunnisa, "Pemanfaatan *podcast* Sebagai Media Komunikasi Penyiaran Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Masjid," *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 1 (30 Juni 2021): 109–14, <https://doi.org/10.22437/jkam.v5i1.13838>.

²¹ Rizky Fitri Anisa dkk., "Pengembangan Video *podcast* Podakcil Sebagai Media Dakwah Pendidikan Karakter Melalui Kisah Nabi Musa AS Di SD," *AL-HIKMAH (Jurnal Pendidikan Dan Pendidikan Agama Islam)* 4, no. 2 (3 Agustus 2022): 97–102, <https://doi.org/10.36378/al-hikmah.v4i2.2182>.

²² Muslem Muslem, "Podcast Sebagai Media Dakwah Alterantif Di Era Pandemi Covid-19," *TASAMUH: Jurnal Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Islam* 19, no. 2 (2021): 2, <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v19i2.4477>.

komunikasi dakwah, perilaku penggunaan media digital serta pemanfaatan *Podcast* dan YouTube sebagai media dakwah. sedangkan sumber sekunder didapat melalui tulisan website yang terpercaya. Beberapa data tersebut yakni: (1) Jurnal dengan judul *Popularitas Podcast* sebagai pilihan sumber informasi bagi masyarakat sejak pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Mubarakah, dkk. (2) Website *spotify.com*. (3) Jurnal dengan judul *Spotify luncurkan Spotify for Podcasters* dengan fitur interaktif yang ditulis oleh Rizky Ary Romaito. (4) Jurnal dengan judul *Listening communities? Some remarks on the construction of religious authority in Islamic Podcast* yang ditulis oleh Tobias Selge, dkk. (5) Jurnal dengan judul *Exploring the impact of podcasts on millennial engagement with islamic teachings* yang ditulis oleh Farid. (6) Jurnal dengan judul *Trend podcast* sebagai media komunikasi dan dakwah masa kini yang ditulis oleh M. Al Qautsar dan Maulida Dwi Agustiningsih. (7) *Podcast* sebagai strategi dakwah di era digital yang ditulis oleh Ummah, dkk. (8) Jurnal dengan judul *The effect of YouTube comment interaction on video engagement: Focusing on interactivity centralization and creators' interactivity* yang ditulis oleh Unji Byun, dkk. (9) Website *YouTube.com*. (10) Jurnal dengan judul *Meneroka pengajian Al-Quran dan Tafsir di media sosial menerusi analisis saluran YouTube* yang ditulis oleh Monika, dkk. (11) Jurnal dengan judul *Youtube free Quran education as a source of Islamic education learning materials and media* yang ditulis oleh Muna Nur Azizah, dkk. (12) Jurnal dengan judul *Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam* yang ditulis oleh Junet Andi Setiawan.

Data yang terkumpul kemudian diklasifikasi dan dianalisis menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification* dan teori *affordance* media digital. Variabel yang digunakan untuk mengklasifikasi dan membandingkan meliputi variabel informasi; identitas pribadi; integrasi dan interaksi sosial; hiburan serta variabel *visibilitas; editabilitas; persistences*; interaksi.

Penggunaan kedua teori tersebut mampu memberikan pendekatan yang menyeluruh untuk mengetahui sejauh mana fleksibilitas pada kedua media tersebut. Teori *Uses and Gratification* berfungsi untuk memahami fleksibilitas dari sudut pandang pengguna, sedangkan teori *affordance* berfungsi untuk menganalisis fleksibilitas dari sudut pandang media digital.

Hasil dan Pembahasan

1. Fleksibilitas Media dan Media Dakwah Digital

Fleksibilitas adalah suatu sifat lentur atau kemampuan penyesuaian diri dengan lingkungannya. Fleksibilitas media komunikasi dakwah berarti kelenturan suatu media atau kemampuan adaptasi suatu media dakwah dengan kebutuhan penggunaannya. Kemampuan adaptasi tersebut didukung oleh sejauh mana suatu media memiliki fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu yang melekat pada mad'u atau pengguna. Dengan kata lain, fleksibilitas suatu media bisa dipahami dari dua hal yaitu dari fitur-fitur yang terdapat pada media tersebut serta dari alasan-alasan yang mendasari

mad'u dalam menggunakan media tersebut dalam konteks dakwah.

Secara etimologis, media merupakan sesuatu yang digunakan sebagai perantara atau penghantar.²³ Berdasarkan istilah, semua bentuk yang tergolong perantara dan digunakan oleh manusia untuk menghantarkan atau menyampaikan maupun menyebarkan suatu gagasan sehingga bisa diterima oleh seseorang yang dikehendaki.²⁴ Media dakwah atau yang biasa dikenal sebagai *wasilah* merupakan segala sesuatu yang bisa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan pesan dakwah kepada objek dakwah agar tujuan dakwah tercapai.²⁵ Dalam penggunaannya, penentuan media dakwah harus selektif disesuaikan dengan pesan dan metode dakwahnya agar tujuan dakwah bisa tercapai dan pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik.²⁶

Pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini, mempengaruhi masyarakat dalam memperoleh informasi keislaman yang tidak bergantung pada mimbar, melainkan pada kanal-kanal yang mudah diakses oleh *public* yaitu kanal digital.²⁷ Media dakwah digital adalah suatu media dakwah yang dipengaruhi oleh digitalisasi informasi dan komunikasi. Media dakwah digital

merupakan suatu sarana berbasis teknologi informasi yang dapat diakses melalui internet dan perangkat digital untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.²⁸ Dalam penggunaannya, media digital membutuhkan perangkat seperti gadget, komputer, atau laptop. Hal ini berbeda dengan media nondigital yang membutuhkan peran manusia dan lingkungan sekitar sebagai alat bantu.²⁹

Pengaruh internet turut mewarnai karakteristik media digital. Media digital sangat memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara dua arah serta penyebaran informasinya begitu luas dan sangat cepat. Terdapat beberapa karakteristik yang melekat pada media digital, yaitu: 1)memiliki kemampuan tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan, melainkan juga menghasilkan suatu umpan balik antara penerima dengan pemberi pesan. 2)media digital memiliki kemampuan mengakses informasi melalui tautan. 3)memiliki kemampuan konvergensi, yaitu menggabungkan berbagai bentuk media menjadi satu *platform*.³⁰

2. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* membicarakan tentang alasan-alasan yang digunakan oleh *audience* dalam memilih media

²³ Reza Mardiana, "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 02 (2020): 154, 02, <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>.

²⁴ Mardiana, "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," 154.

²⁵ Ulfa Fauzia Zahra dkk., "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah," *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 64, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.

²⁶ Zahra dkk., "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah," 64.

²⁷ Anggit Rizkianto, "Dakwah dan Politik Masa Pergerakan: Kajian Historis Media Islam Era Radikalisme Rakyat di Jawa

1912-1942," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 322, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkipi.v2i2.40>.

²⁸ Ibnu Kasir dan Syahrul Awali, "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern," *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68, <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.

²⁹ Esti Nur Qorimah dan Utama Sutama, "Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) Terhadap Hasil Belajar Kognitif," *Jurnal Basicedu* 6, no. 2 (2022): 2056, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2348>.

³⁰ Ibnu Kasir dan Awali, "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern," 62.

komunikasi yang digunakan di tengah berbagai pilihan media.³¹ Teori ini diciptakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini lahir karena ketiga ilmuwan tersebut memahami bahwa *audience* memiliki hasrat psikologis dan sosial untuk memilih atau menentukan media yang mereka inginkan di tengah berbagai terpaan jenis media.³² Awalnya, teori ini digunakan sebatas untuk mengkaji media komunikasi yang bersifat konvensional seperti koran dan televisi, namun kini pendekatan *Uses and gratification* dianggap layak untuk mengkaji media digital dengan tujuan untuk mencari tahu alasan pengguna dalam memanfaatkan suatu media.³³

Dalam konteks dakwah, teori ini digunakan untuk memahami alasan *audience* memilih media untuk mendapatkan pesan-pesan dakwah. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, teori ini membantu memahami fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah dibandingkan *YouTube* berdasarkan sudut pandang alasan-alasan yang digunakan oleh *audience* dalam memilih media.

Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, ada empat alasan *audience* menggunakan media, yaitu:³⁴ *pertama*, informasi. Ada beberapa informasi yang bisa didapatkan dari suatu media seperti: (a) Informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, maupun dunia; (b) informasi

tentang bimbingan terkait masalah praktis, pendapat, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan penentuan pilihan; (c) informasi yang berfungsi untuk memuaskan keinginan atau minat; (d) informasi tentang suatu pembelajaran atau pendidikan untuk diri sendiri; (e) informasi untuk memenuhi rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, Identitas pribadi (*personal identity*). Ada beberapa hal terkait identitas pribadi yang menjadi alasan pemilihan media, yaitu: (a) menemukan nilai-nilai pribadi; (b) menemukan model dari suatu perilaku; (c) mengidentifikasi diri dengan suatu nilai-nilai; (d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

Ketiga, integrasi dan interaksi sosial (*Integration and social interaction*). Beberapa hal yang terkait dengan alasan ini yaitu: (a) memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, serta berempati sosial; (b) mengidentifikasi diri dengan orang lain serta meningkatkan perasaan memiliki; (c) membantu menjalankan peran sosial; (d) menemukan bahan pembicaraan untuk berinteraksi sosial; (e) memperoleh teman dari media; (f) memungkinkan *audience* untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat, atau masyarakat yang lebih luas.

Keempat, hiburan (*entertainment*). Beberapa hal terkait hiburan yaitu: (a) melepaskan diri dari permasalahan; (b)

³¹ Hans Karunia H dkk., "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 93–94, 1, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.

³² H dkk., "Fenomena Penggunaan Media Sosial," 93.

³³ Andi Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And

Gratifications," *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 208.

³⁴ Nurliya Ni'matul Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020): 8, <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>.

bersantai; (c) mendapatkan kebahagiaan jiwa dan seni atau estetika; (d) mengisi waktu luang; (e) memberikan ruang untuk menyalurkan emosi.

3. *Affordances* pada Media Digital

Teori *affordance* biasa dikenal sebagai teori keterjangkauan. Gibson adalah orang yang pertama kali mengenalkan konsep *Affordance* dalam psikologi ekologi untuk menjelaskan bahwa suatu objek atau lingkungan telah menyediakan berbagai kemungkinan tindakan yang muncul. Dalam artian, suatu tindakan dipengaruhi oleh bagaimana objek atau lingkungan dipersepsi dan dimanfaatkan oleh makhluk yang berinteraksi dengannya.³⁵ Dalam konteks kajian terhadap media digital, teori *affordance* digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu media digital membentuk suatu interaksi antara pengguna dengan media tersebut. Dalam artian, suatu media memiliki suatu keunikan yang bisa mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkan media tersebut.³⁶

Pada penelitian ini, teori *affordance* pada media digital digunakan untuk menganalisis fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah dari sudut pandang interaksi antara pengguna dengan media. Jika dihubungkan dengan konteks dakwah, teori ini membantu untuk memahami karakteristik suatu *platform* media digital sehingga para dai dapat memanfaatkan media dengan tepat untuk kepentingan

menyebarkan nilai-nilai Islam secara fleksibel.

Terdapat empat elemen utama dalam teori *affordance* ini, yaitu: *visibilitas*, *editabilitas*, *persistence*, interaksi.³⁷ *Visibilitas* berbicara tentang sejauh mana tindakan dan konten atau informasi yang dibagikan oleh pengguna dapat dilihat oleh pengguna lain dalam suatu *platform* digital, seperti menikmati postingan dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Editabilitas* berkaitan dengan kemampuan suatu *platform* untuk melakukan edit konten pasca publikasi, seperti edit teks, gambar, video, dan komentar. *Persistence* mengacu pada durasi konten atau informasi yang dapat diakses di *platform* digital, seperti tidak mudah hilang dan dapat dinikmati atau diakses kembali setelah publikasi. Interaksi berkaitan dengan potensi media untuk berdialog dua arah antar pengguna. Hal ini dicerminkan dari fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu *platform*, seperti fitur posting, komentar, *live streaming* dan lainnya.³⁸

4. *Podcast* Sebagai Media Dakwah Non Visual

Podcast berasal dari istilah “iPod” dan “broadcast”.³⁹ *Podcast* merupakan media komunikasi berbasis audio. *Podcast* menjadi populer sejak era iPod yang merupakan media mendengarkan musik milik *platform* Apple. Saat ini, *Podcast* tidak hanya bisa dinikmati dengan iPod saja, melainkan juga bisa dinikmati dengan

³⁵ Kalihputro Fachriansyah dkk., *Teori & Konsep Penelitian Phd: Lingkungan Pendukung, Inovasi Pembelajaran, Dan Manajemen Pendidikan* (Nas Media Pustaka, 2025), 53.

³⁶ Musfiah Saidah, “Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media,” *Ultimacomm* 16, no. 1 (2024): 68.

³⁷ Saidah, “Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media,” 69.

³⁸ Saidah, “Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media,” 69.

³⁹ Muhammad Ilyas dkk., “Pemanfaatan Media *podcast* Spotify Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Bagi Siswa Di SMK YAPIM Siak Hulu Riau,” *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 1 (18 Januari 2024): 172–78, <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.564>.

menggunakan perangkat selain Apple dengan mengunduh aplikasi *Podcast* dari berbagai *platform* seperti Spotify, Soundcloud, noice, dan lainnya.

Di Era digital seperti saat ini, *Podcast* menjadi media dakwah alternatif selain media digital lainnya.⁴⁰ Para dai bisa menyebarkan pesan atau nilai-nilai islami melalui *Podcast* kepada para *mad'u*. Salah satu hal yang mempengaruhi adalah banyaknya generasi muda yang memanfaatkan *Podcast* untuk mencari informasi yang dibutuhkan termasuk informasi tentang agama.⁴¹ Dengan berbagai keunggulan, *Podcast* dianggap sangat memungkinkan para dai untuk dapat berinteraksi dengan *mad'u* melalui pembuatan konten dakwah yang menyenangkan serta dapat diakses di mana saja dan kapan saja.⁴²

Podcast memiliki beberapa karakter khusus yang menjadi ciri khas *Podcast* adalah *episodic*, *download*, *streaming*, serta *segmented*.⁴³ Karakter khusus tersebut dicerminkan dari berbagai fitur utama yang dimiliki oleh *Podcast*, seperti: (1) *On demand*, yaitu suatu fitur yang memungkinkan pendengar bisa memilih tema dan episode dalam suatu tema serta mendengarkannya kapan saja dan dimana saja tanpa terikat jadwal siaran seperti radio; (2) fitur *download*, yaitu suatu fitur

yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh episode yang kemudian bisa didengarkan secara *offline*; (3) fitur *streaming*, yaitu suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk menikmati siaran secara langsung atau *online* melalui *platform streaming*; (4) fitur segmen yang berisi pembahasan yang terklasifikasikan dalam suatu topik tertentu.

Selain fitur utama, *Podcast* juga memiliki fitur lainnya yang secara teknis bisa dinikmati melalui *platform* tertentu, salah satu contohnya seperti *platform* Spotify.⁴⁴ Fitur *Podcast* pada *platform* tersebut memiliki berbagai jenis seperti fitur pencarian dan pemutaran audio, fitur komentar yang memungkinkan pendengar/*mad'u* berinteraksi dua arah dengan *host* favorit mereka/ dai, serta para kreator/dai juga bisa berinteraksi dengan pendengar/*mad'u* dan mengelolanya melalui fitur statistik serta melacak pertumbuhan secara *realtime*.⁴⁵ Pada *platform* spotify tidak menyediakan fitur edit, namun *platform* ini menyediakan fitur integrasi yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit dengan cara menghubungkan dengan *platform* dari pihak ketiga.⁴⁶

Podcast juga memiliki berbagai bentuk atau jenis penyajian konten, diantaranya

⁴⁰ Ayu Inggi Mubarakah dkk., "Modernisasi Dakwah melalui Media *podcast* di Era Digital," *Jurnal Al Burhan* 2, no. 2 (29 Desember 2022): 1, <https://doi.org/10.58988/jab.v2i2.68>.

⁴¹ Mubarakah dkk., "Modernisasi Dakwah melalui Media *Podcast* di Era Digital," 2.

⁴² Mubarakah dkk., "Modernisasi Dakwah melalui Media *podcast* di Era Digital."

⁴³ "Popularitas *podcast* Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19," *Universitas Airlangga Official Website* (blog), diakses 30 Juni 2025, https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-popularitas-podcast-sebagai-pilihan-sumber-informasi-bagi-masyarakat-sejak-pandemi-covid-19/.

⁴⁴ "Podcast dan acara," Spotify, diakses 30 Juni 2025, <https://support.spotify.com/id-id/article/podcasts-and-shows/>.

⁴⁵ Rizky Ary Romaito, "Spotify Luncurkan Spotify for Podcasters Dengan Fitur Interaktif," *Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya*, diakses 30 Juni 2025, <https://www.rri.co.id/iptek/817685/spotify-luncurkan-spotify-for-podcasters-dengan-fitur-interaktif>.

⁴⁶ "Podcast Editing: A Guide for Creators," diakses 4 Juli 2025, <https://creators.spotify.com/resources/create/podcast-editing-guide>, <https://creators.spotify.com/resources/create/podcast-editing-guide>.

adalah:⁴⁷ (1) *Podcast* solo, yaitu penyajian konten *Podcast* yang dipandu oleh satu host saja. Biasanya membicarakan tentang satu topik tertentu yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat; (2) *Podcast interview*, yaitu penyajian *Podcast* dalam bentuk dialog atau wawancara suatu tokoh, ahli, atau nara sumber yang dianggap populer; (3) *Multi-Host Podcast*, yaitu suatu penyajian yang dibawakan lebih dari satu *host* yang masing-masing memiliki peran tertentu dalam serangkaian dialog sehingga akan timbul suatu percakapan yang menarik. 4) *Podcast drama*, yaitu suatu penyajian yang membahas atau menceritakan suatu kisah drama berupa audio.

Terdapat beberapa ragam konten atau pesan keagamaan yang bisa diakses oleh *mad'u* melalui *Podcast* seperti: (1) pesan tentang edukasi keagamaan dan ketuhanan. Seringkali dijumpai pada *Podcast* islami yang mendiskusikan tentang pendidikan keagamaan dan ketuhanan berdasarkan bukti-bukti yang bersumber dari ajaran Islam.⁴⁸ Selain itu, juga dibahas tentang penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari sehingga para pendengar bisa

menghubungkan antara keimanan dengan kehidupannya;⁴⁹ (2) pesan tentang budaya dan sosial. Jenis konten ini mencakup dialog tentang pelestarian suatu budaya dan sosial yang yang dikulik secara mendalam didasarkan pada representasi keagamaan.⁵⁰ Selain itu, juga membahas tentang isu-isu terkini yang berkaitan dengan budaya dan sosial serta mengintegrasikan dengan ajaran Islam;⁵¹ (3) pesan tentang moral atau etika yang mengacu pada prinsip keadilan berdasarkan nilai-nilai islami.⁵²

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan dalam *Podcast* memiliki kualitas audio yang jernih jika dibandingkan dengan radio. Hal ini dianggap mampu memberikan pengalaman yang sempurna untuk menikmati sebuah konten audio.⁵³ Selain menyampaikan pesan-pesan islami, ternyata *Podcast* juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk hiburan yang bersifat islami, salah satunya seperti nyanyian nasyid dan pembacaan Al-Qur'an yang dibacakan dengan merdu dan indah.⁵⁴

Media dakwah *Podcast*, dalam penggunaannya bisa dinikmati kapanpun, dan dimanapun sesuai dengan keinginan

⁴⁷ "Mengenal *podcast* dan Ragam Jenisnya | tempo.co," Tempo, Mei | 00.00 WIB 2023, <https://www.tempo.co/info-tempo/mengenal-podcast-dan-ragam-jenisnya-824457>.

⁴⁸ Tobias Selge dkk., "Listening Communities? Some Remarks on the Construction of Religious Authority in Islamic Podcasts," *Die Welt des Islams* (Leiden, The Netherlands) 48, no. 3 (2008): 457–509, <https://doi.org/10.1163/157006008X364721>; Ahmad Salman Farid, "Exploring the Impact of Podcasts on Millennial Engagement with Islamic Teachings," *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 01 (2024): 01, <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i01.1501>.

⁴⁹ Farid, "Exploring the Impact of *Podcasts* on Millennial Engagement with Islamic Teachings."

⁵⁰ Hairun Azizah, "Exploring the Role of Islamic Broadcasting in Contemporary Communication: A Sociocultural Perspective," *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)* 1, no. 2 (2021): 2, <https://doi.org/10.59613/armada.v1i2.2846>.

⁵¹ Vivin Tri Muhriningsih dkk., "Integrating Islamic Teachings: Enhancing Environmental Awareness in the Digital Era Through Qur'anic Interpretations," *Tafse* 9, no. 1 (2024): 84–84, <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i1.22789>.

⁵² Hasna Husnul Inayah dan Moh Slamet, "Pesan Dakwah Dalam *podcast* Youtube KOPIPANAS.CHANNELS Edisi #2 CAFEKITA – ULAS BUKU-CINTANYA HATI SUHITA," *SPEKTRA KOMUNIKA* 3, no. 1 (5 Februari 2024): 72–86, <https://doi.org/10.33752/spektra.v3i1.5807>; Muhriningsih, Shofa, dan Gifari, "Integrating Islamic Teachings."

⁵³ Ummah dkk., "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital," 225.

⁵⁴ Muhammad Al-atawneh, "Leisure and Entertainment (Malāhī) in Contemporary Islamic Legal Thought: Music and the Audio-Visual Media," *Islamic Law and Society* 19, no. 4 (2012): 397–415, <https://doi.org/10.1163/156851912X639932>.

pendengar. Pendengar bisa menikmati konten pada *Podcast* dengan durasi yang beragam. Dalam *Podcast*, pesan dakwah bisa disampaikan dalam jumlah episode dan durasi yang beragam.⁵⁵ Berdasarkan kajian tentang *Podcast* Sebagai Strategi dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan menyatakan bahwa tren *Podcast* dengan durasi pendek cenderung lebih digemari oleh *mad'u* dengan alasan tidak menghabiskan waktu mereka.⁵⁶

5. YouTube sebagai Media Dakwah Visual

YouTube didirikan oleh Jawed Karim dan sekaligus sebagai orang pertama kali yang mengunggah video di YouTube pada 23 April 2005.⁵⁷ YouTube adalah sebuah situs untuk berbagi video yang bisa memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan saling berbagi video. YouTube merupakan salah satu media alternatif yang dianggap paling populer dan mampu menggantikan televisi dan media arus utama.⁵⁸ Hingga saat ini, kajian mengenai YouTube sebagai media dakwah masih terus berlanjut. YouTube dianggap sebagai media yang memiliki peluang yang sangat besar sebagai media dakwah karena memiliki jumlah pengguna yang terus bertambah di setiap tahun, jumlah konten yang besar, serta durasi menonton yang tinggi.⁵⁹

YouTube tidak hanya bisa dinikmati dalam bentuk web, melainkan juga bisa dinikmati dalam bentuk aplikasi. Terdapat beberapa jenis aplikasi YouTube seperti YouTube, YouTube Kids, YouTube Go, YouTube Studio. Masing-masing aplikasi memiliki fungsi yang berbeda. Aplikasi YouTube digunakan untuk mengakses video dengan segala fitur yang telah disediakan, Aplikasi YouTube Kids merupakan filter akses video untuk anak, YouTube Go merupakan aplikasi video yang dapat meminimalisir penggunaan kuota, sedangkan YouTube Studio digunakan untuk mengelola kanal sehingga pengguna atau pengunggah bisa dengan mudah memantau *traffic* pengelolaan video mereka.

YouTube sebagai media dakwah bisa dimanfaatkan untuk merancang berbagai model dakwah, seperti mengunggah video ceramah serial, video ceramah singkat, video potongan ceramah, video musik atau lagu islami, video cerita pendek islami, video siaran langsung dakwah, serta video komunitas yang memiliki visi dakwah.⁶⁰

YouTube memiliki berbagai fitur yang bisa meningkatkan keterlibatan *mad'u*. fitur tersebut tidak hanya mampu mendorong keterlibatan *mad'u* namun juga dianggap bisa menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. Diantaranya adalah fitur interaksi komentar yang

⁵⁵ M. Al Qautsar Pratama dan Maulida Dwi Agustiningsih, "Trend *podcast* Sebagai Media Komunikasi Dan Dakwah Masa Kini," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 2 (31 Desember 2023): 170, <https://doi.org/10.24235/orasi.v14i2.11331>.

⁵⁶ Ummah dkk., "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital," 225.

⁵⁷ Lina Masruroh, "YouTube sebagai Media Fundraising bagi Fundraiser Islami," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024): 109, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkipi.v2i1.24>.

⁵⁸ Jefferly Helianthusonfri, *YouTube Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 1.

⁵⁹ Hamdan Hamdan dan Mahmuddin Mahmuddin, "YouTube Sebagai Media Dakwah," *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (29 April 2021): 64–66, <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.

⁶⁰ Hamdan dan Mahmuddin, "Youtube Sebagai Media Dakwah," 77.

memungkinkan antara pembuat video dengan *audience* memberikan komentar dan saling menanggapi, fitur personalisasi yang memungkinkan penyesuaian konten dengan preferensi pengguna, adanya fitur *thumbnail*, kata kunci, kategori video juga dapat meningkatkan interaksi *audience*.⁶¹

Selain fitur interaktif, YouTube juga memiliki beragam fitur lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk berdakwah. Fitur-fitur tersebut antara lain: fitur penelusuran, fitur rekomendasi video, fitur berita dan informasi yang kredibel, fitur monetisasi untuk kreator, dan fitur YouTube live.⁶² (1) Fitur penelusuran membantu *mad'u* untuk mencari informasi keagamaan sesuai dengan yang mereka inginkan, mengingat terdapat banyaknya konten keagamaan yang tersedia di YouTube. Fitur penelusuran ini didesain berdasarkan tiga elemen yaitu relevansi informasi dengan keinginan pengguna, interaksi, dan kualitas konten yang dianggap terpercaya dalam suatu topik tertentu; (2) fitur rekomendasi membantu *audience* untuk menemukan lebih banyak topik keagamaan. Fitur ini secara tidak langsung menghubungkan antara *mad'u* dengan miliaran pengguna di seluruh dunia. Fitur ini bisa ditemukan di halaman beranda dan panel berikutnya; (3) fitur berita dan informasi yang kredibel memungkinkan *mad'u* dalam mencari informasi yang

terpercaya. Fitur didukung oleh sistem *machine learning* untuk membantu pengguna dalam menentukan keputusan yang tepat; (4) fitur monetisasi membantu pada konten kreator atau dai untuk meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan uang yang bisa digunakan untuk mengembangkan konten dakwahnya. Beberapa model monetisasi seperti iklan, penjualan *merchandise*, dan langganan; (5) fitur YouTube live memungkinkan dai bisa berinteraksi secara real time dengan *mad'u*. dai bisa berdiskusi secara langsung dengan *mad'u*, belajar, ceramah, menunjukkan suatu gambaran budaya masyarakat secara langsung, membentuk komunitas baru, dan lain sebagainya. Baru-baru ini, YouTube mengumumkan fitur barunya salah satunya adalah aplikasi edit video seperti TikTok. Fitur ini bisa dimanfaatkan oleh para dai untuk melakukan *editing* terhadap video-video dakwah yang hendak diunggah.⁶³

Selain penggunaan fitur, *mad'u* juga bisa mendapatkan berbagai informasi keislaman dari YouTube seperti informasi tentang pendidikan Qur'an, Moral Keislaman, Keimanan, Melawan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam, toleransi, dan budaya Keislaman dari

⁶¹ Unji Byun, Moonkyoung Jang, dan Hyunmi Baek, "The Effect of YouTube Comment Interaction on Video Engagement: Focusing on Interactivity Centralization and Creators' Interactivity," *Online Information Review* 47, no. 6 (24 November 2022): 1083–97, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2022-0217>; Mariani Mohd Dahlan dkk., "Exploring Interactive Video Learning: Techniques, Applications, and Pedagogical Insights," *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 12 (10 Februari 2024): 220–30, <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.12.024>; William Hoiles, Anup Aprem, dan Vikram Krishnamurthy, "Engagement and Popularity Dynamics of YouTube Videos and Sensitivity to Meta-Data," *IEEE Transactions on Knowledge and Data*

Engineering 29, no. 7 (1 Juli 2017): 1426–37, <https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2682858>.

⁶² "Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube," Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube, diakses 7 Juli 2025, <https://www.YouTube.com/howYouTubeworks/product-features/>.

⁶³ "YouTube Umumkan Fitur AI Baru, Salah Satunya Aplikasi Edit Video Seperti TikTok | tempo.co," Tempo, 23 September 2023, <https://www.tempo.co/digital/YouTube-umumkan-fitur-ai-baru-salah-satunya-aplikasi-edit-video-seperti-tiktok-140581>.

berbagai daerah.⁶⁴ Selain pesan Keislaman, YouTube juga bisa memberikan hiburan dengan nuansa islami yaitu hiburan yang tidak bertentangan dengan aturan-aturan Islam.⁶⁵

Informasi-informasi yang disajikan melalui YouTube memiliki beragam jumlah dan

durasi. Para dai bisa mengunggah video dengan jumlah yang diinginkan serta durasi yang berbeda-beda seperti beberapa detik atau lebih dari satu jam. Para dai diberikan kebebasan untuk menentukan jumlah dan lamanya video yang diunggah.

Tabel 1 – Operasionalisasi variabel fleksibilitas tinjauan teori Uses And Gratification

Variabel teori	Operasionalisasi
Informasi	Ragam pesan dakwah yang bisa dinikmati oleh <i>audience</i> dari media dakwah <i>Podcast</i> dan YouTube.
Identitas pribadi	Nilai-nilai yang terkandung pada pesan dakwah yang bisa didapatkan oleh <i>audience</i> dari media dakwah <i>Podcast</i> dan youtube.
Integrasi dan interaksi sosial	Fitur-fitur interaktif yang terdapat pada <i>Podcast</i> dan YouTube dan kualitas atau mutu pada fitur interaktif.
Hiburan/entertainment	Keterlibatan emosi <i>audience</i> pada saat menikmati konten dakwah melalui media <i>Podcast</i> dan YouTube.

Tabel 2 – Operasionalisasi variabel fleksibilitas tinjauan teori Affordance media digital

Variabel teori	Operasionalisasi
Visibilitas	Fitur-fitur yang terdapat pada media dakwah YouTube dan <i>Podcast</i> yang memungkinkan pengguna lain untuk menikmati informasi dari pengguna lain serta interaksi dengan postingan.
Editabilitas	Fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>Podcast</i> dan YouTube yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk melakukan editing.
Persistence	Jumlah, durasi, dan kualitas konten yang bisa dinikmati di <i>Podcast</i> dan YouTube.
Interaksi	Fitur-fitur interaktif yang terdapat pada <i>Podcast</i> dan YouTube dan kualitas atau mutu pada fitur interaktif.

⁶⁴ Monika @ Munirah Abd Razzak dkk., *Meneroka Pengajian Al-Quran Dan Tafsir Di Media Sosial Menerusi Analisis Saluran YouTube*, Brill, 5 Desember 2024, <https://doi.org/10.1163/22321969-20240163>; Muna Nur Azizah Ashidiqi dkk., "Youtube Free Quran Education As a Source of Islamic Education Learning Materials and Media," *Khalifa: Journal of Islamic Education* 3, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.24036/kjie.v3i2.27>; Gabriel Malli, "Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos," *Brill* 13, no. 2 (2024): 198–221, <https://doi.org/10.1163/21659214-13021250>; Sri Desti Purwatningsih dan Sri Ekowati, "Interfaith Debate Through

Youtube Media as an Effort to Educate and Fortify the Faith of the Ummah," *Technium Social Sciences Journal* 30 (April 2022): 271–81, <https://doi.org/10.47577/tssj.v30i1.6246>; Dina Alfiana dkk., "Analisis Peran YouTube Sebagai Media Komunikasi Dakwah Dalam Pengembangan Masyarakat Islam," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i1.4754>.

⁶⁵ Junet Andi Setiawan, "Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>.

6. Komparasi Fleksibilitas *Podcast* dan YouTube sebagai Media Dakwah

Untuk mengetahui seberapa jauh fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah dibandingkan YouTube, penulis menyajikannya menggunakan dua tinjauan teori, yaitu teori *Uses and Gratification* (U&G) dan teori *Affordance* media digital. Kedua teori tersebut menawarkan sudut pandang yang berbeda dalam memahami fleksibilitas suatu media. Teori U&G berfungsi untuk memahami fleksibilitas suatu media dari sudut pandang pengguna. Sedangkan teori *Affordance* media digital berfungsi untuk memahami fleksibilitas suatu media dari sudut pandang media komunikasi yang dianggap mampu mempengaruhi perilaku *audience* dalam menggunakan media.

Fleksibilitas *Podcast* dibandingkan Youtube berdasarkan tinjauan teori U&G bisa dipahami dari beberapa variabel yaitu: Informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, *Podcast* dan YouTube dianggap sama-sama mampu memberikan informasi keislaman. Informasi tersebut meliputi peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat hingga masyarakat, informasi bimbingan masalah praktis, dan informasi pembelajaran/ pendidikan. Pada *Podcast*, informasi tentang peristiwa dan kondisi ditunjukkan adanya pesan tentang budaya dan sosial yang mencakup dialog tentang hal tersebut yang dikulik secara mendalam berdasarkan pendekatan keagamaan. Sedangkan pada YouTube

ditunjukkan oleh pesan-pesan yang mencerminkan tentang toleransi dan budaya keislaman dari berbagai daerah. Pada *Podcast*, informasi tentang pembelajaran atau pendidikan ditunjukkan dari adanya pesan yang mengajarkan tentang pendidikan agama dan mendiskusikannya dari sudut pandang keagamaan. Sedangkan pada YouTube ditunjukkan adanya data tentang pendidikan Qur'an yang bisa dinikmati oleh *audience*. Sedangkan informasi tentang bimbingan masalah praktis pada *Podcast* ditunjukkan oleh adanya pesan keagamaan yang bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari oleh *mad'u*.

Selain persamaan, keduanya juga memiliki perbedaan dalam hal informasi keislaman yang disajikan. Penyajian informasi pada *podcast* cenderung bersifat mendalam dan episodik serta bisa didengarkan kapan saja dan dimana saja. Sedangkan pada YouTube, informasi keagamaan dikemas dalam bentuk visualisasi tertentu seperti ceramah, peristiwa, film dan sejenisnya yang mendukung informasi.

Kedua, *Podcast* dan Youtube sama-sama dianggap mampu membangun suatu identitas pribadi karena dianggap mampu memberikan suatu nilai-nilai keislaman yang berpengaruh terhadap kehidupan pribadi *audience* atau *mad'u*. Pesan yang dihadirkan pada *Podcast* dan YouTube sama-sama mampu memberikan suatu nilai yang berkaitan dengan moral islami. Moral islami adalah nilai dari suatu perilaku yang didasarkan pada ajaran-ajaran Islam.

Selain itu, keduanya juga memiliki perbedaan. Pada *Podcast* nilai-nilai keislaman yang didapatkan dari *Podcast* bisa dianggap mampu memperkuat identitas keagamaan para *mad'u*/audience. Hal tersebut dipengaruhi oleh topik yang spesifik dan dibahas secara mendalam. Sedangkan pada YouTube, nilai-nilai yang ditampilkan melalui pesan visualnya, berpotensi mampu menciptakan perasaan takjub terhadap islam sehingga bisa menciptakan suatu identitas keislaman yang lebih kuat.

Ketiga, Podcast dan Youtube dianggap sama-sama mampu membuat *mad'u* melakukan interaksi sosial, hanya saja kualitas interaksi pada YouTube lebih bervariasi. Kualitas interaksi pada *Podcast* terbatas pada memungkinkan *audience* untuk berkomunikasi dengan teman atau orang yang difigurkan saja. Sedangkan Youtube bisa lebih dari itu.

Keempat, Podcast dan YouTube sama-sama dianggap sebagai media yang mampu memberikan hiburan yang islami. Makna hiburan yang islami adalah hiburan yang tidak bertentangan dengan aturan-aturan Islam. Hiburan yang tidak bertentangan dengan nilai Islam, tidak hanya sekedar digunakan untuk melepaskan diri dari masalah, bersantai, menyalurkan emosi, maupun mengisi waktu luang, melainkan mampu memberikan kebahagiaan jiwa. Namun begitu, hiburan yang disajikan dalam *Podcast* bisa dianggap cenderung lebih ringan dan santai karena sifat hiburannya disajikan secara naratif, sedangkan pada YouTube cenderung lebih variatif.

Fleksibilitas *Podcast* berdasarkan tinjauan teori *Affordance* media digital bisa dipahami dari beberapa variabel yaitu: *Visibilitas, Editabilitas, Persistence,* dan *Interaksi*. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Podcast dan Youtube sama-sama memiliki *visibilitas*. Dalam artian, keduanya sama-sama memiliki kemampuan yang bisa membuat *mad'u* melihat konten, menikmati postingan, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Podcast* dan YouTube sama-sama memiliki fitur seperti *download* konten, *streaming*, pencarian atau penelusuran yang memungkinkan *mad'u* untuk melihat dan menikmati konten dakwah yang disajikan oleh para dai. Kedua media tersebut juga memiliki fitur interaktif yang memungkinkan *mad'u* bisa berinteraksi dengan *mad'u* lainnya maupun dengan para dai secara langsung. Yang membedakan adalah, *Podcast* memiliki fitur *On demand* yang memungkinkan *mad'u* menikmati konten kapanpun dan dimanapun walaupun pada situasi yang sibuk. *Mad'u* tidak perlu terus menerus berada di depan layar untuk menikmati konten. Fitur *On demand* inilah yang tidak dimiliki oleh YouTube. Selain itu, postingan dakwah pada *Podcast* bisa dinikmati melalui berbagai platform digital seperti Spotify, Apple *Podcast*, Inspigo dan lainnya. Sedangkan Youtube, hanya bisa dinikmati melalui website dan aplikasi YouTube saja.

Kedua, Podcast dan YouTube sama-sama memiliki kemampuan untuk melakukan *editing* konten dakwah. Pada *Podcast*, fitur edit disediakan oleh *platform* tertentu, salah satunya *platform* Spotify. Sedangkan YouTube, fitur edit disediakan oleh

platform YouTube. Fitur edit yang disediakan bisa membantu para kreator atau dai agar lebih mudah dalam menyebarkan konten sehingga bisa diterima oleh *mad'u*. Perbedaannya terletak pada fitur edit yang pada *Podcast* cenderung terbatas cenderung bisa diedit sebelum konten dakwah dipublikasikan. Sedangkan YouTube cenderung lebih fleksibel karena konten dakwah bisa diedit walaupun setelah dipublikasikan seperti penambahan subtitle, dan lainnya.

Ketiga, *Podcast* dan Youtube sama-sama dianggap *persistence*. Jumlah dan durasi konten yang bisa dinikmati pada kedua media tersebut cenderung beragam. Perbedaannya terletak pada episode. Dalam *Podcast*, konten cenderung bisa dinikmati dalam bentuk episode, baik dengan durasi pendek maupun lebih

panjang. Kualitas audio pada konten *Podcast* juga tergolong bagus atau jernih, hal ini memberikan pengalaman yang sempurna dalam menikmati konten. Pada YouTube, konten video dakwah tersaji dalam durasi yang bervariasi.

Keempat, *Podcast* dan Youtube dianggap sama-sama mampu membuat *mad'u* melakukan interaksi sosial, hanya saja kualitas interaksi pada YouTube lebih bervariasi. Kualitas interaksi pada *Podcast* terbatas pada memungkinkan *audience* untuk berkomunikasi dengan teman atau orang yang difigurkan saja. Sedangkan YouTube bisa lebih dari itu.

Tabel 3 – Perbandingan Fleksibilitas Podcast dan YouTube sebagai media dakwah

Tinjauan Teori	Variabel Pembanding	Perbandingan Fleksibilitas Antara Podcast dengan Youtube
Teori Uses And Gratification	Informasi	a. Persamaan: Keduanya mampu memberikan informasi keislaman yang meliputi peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat hingga masyarakat, informasi bimbingan masalah praktis, dan informasi pembelajaran/ pendidikan agama Islam. b. Perbedaan: penyajian informasi pada <i>Podcast</i> dikemas dalam bentuk audio, dialog bersifat mendalam dan episodic. Sedangkan pada YouTube dikemas secara visual dalam berbagai bentuk ceramah; peristiwa; film; dan lainnya
	Identitas pribadi	a. Persamaan: keduanya mampu membentuk identitas pribadi karena dianggap memberikan nilai-nilai yang berpengaruh terhadap kehidupan <i>mad'u</i> b. Perbedaan: nilai-nilai yang didapatkan dari Podcast mampu memperkuat identitas keagamaan <i>mad'u</i>. Sedangkan pada YouTube dianggap berpotensi mampu menciptakan perasaan takjub terhadap

Tinjauan Teori	Variabel Pembanding	Perbandingan Fleksibilitas Antara <i>Podcast</i> dengan Youtube
Affordance media digital		Islam sehingga bisa lebih memperkuat identitas keislaman
	Integrasi dan interaksi sosial	a. Persamaan: keduanya mampu membuat <i>mad'u</i> melakukan interaksi sosial. b. Perbedaan: Kualitas interaksi pada YouTube lebih bervariasi
	Hiburan/ <i>entertainment</i>	a. Persamaan: keduanya memberikan hiburan islami yang membahagiakan jiwa b. Perbedaan: kualitas hiburan yang yang didapatkan pada <i>Podcast</i> cenderung lebih ringan dan naratif. Sedangkan YouTube cenderung lebih bervariasi.
	Visibilitas	a. Persamaan: keduanya memiliki <i>visibilitas</i> . b. Perbedaan: <i>Podcast</i> lebih unggul karena bersifat <i>On demand</i> dan bisa dinikmati melalui berbagai <i>platform</i> . Sedangkan YouTube terbatas.
	Editabilitas	a. Persamaan: keduanya memiliki kemampuan <i>editing</i> konten dakwah b. Perbedaan: Kemampuan editing pada <i>Podcast</i> cenderung terbatas.
	Persistence	<i>Podcast</i> dan YouTube dianggap <i>persistence</i>
	Interaksi	a. Persamaan: keduanya mampu membuat <i>mad'u</i> melakukan interaksi sosial. b. Perbedaan: Kualitas interaksi pada YouTube lebih bervariasi

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil perbandingan tentang sejauh mana fleksibilitas *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual dibandingkan YouTube, bisa diketahui bahwa *Podcast* sebagai media dakwah nonvisual lebih unggul dalam beberapa hal yaitu: (1) Penyajian informasi pada *Podcast* dikemas dalam bentuk audio yang bersifat dialog episode. Hal ini membuat pesan dakwah bisa dipahami secara mendalam sehingga mampu memperkuat identitas Keislaman pada *mad'u*; (2) Kualitas hiburan islami pada *Podcast* cenderung bersifat ringan dan naratif; (3) *Podcast* memiliki visibilitas yang

tinggi karena bisa dinikmati secara *On demand* dan bisa dinikmati melalui berbagai *platform*.

Temuan diatas memberikan implikasi secara langsung terhadap kajian media komunikasi dakwah, spesifiknya memberikan suatu pertimbangan dalam menentukan media dakwah yang paling sesuai dalam konteks tertentu melalui pemahaman yang mendalam mengenai fleksibilitas media. Dengan begitu, dakwah bisa tersampaikan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan sasaran atau *mad'u*.

Bibliografi

- Al-atawneh, Muhammad. "Leisure and Entertainment (Malāhī) in Contemporary Islamic Legal Thought: Music and the Audio-Visual Media." *Islamic Law and Society* 19, no. 4 (2012): 397–415. <https://doi.org/10.1163/156851912X639932>.
- Alfiana, Dina, Waizul Qarni, dan Muhammad Habibi Siregar. "Analisis Peran YouTube Sebagai Media Komunikasi Dakwah Dalam Pengembangan Masyarakat Islam." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i1.4754>.
- Amplify Your Brand. "Podcast vs YouTube: Which Is Right for Your Business?" 10 Desember 2021. <https://amplify.matchmaker.fm/podcast-vs-youtube/>.
- Anindhita, Wirarti, Dwi Linda Kusuma, dan Hera Khairunnisa. "Pemanfaatan Podcast Sebagai Media Komunikasi Penyiaran Dakwah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Masjid." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.22437/jkam.v5i1.13838>.
- Anisa, Rizky Fitri, Ani Nur Aen, Aura Syifa Salsabila, dan Niken Putri Melani. "Pengembangan Video Podcast Podakcil Sebagai Media Dakwah Pendidikan Karakter Melalui Kisah Nabi Musa AS Di SD." *AL-HIKMAH (Jurnal Pendidikan Dan Pendidikan Agama Islam)* 4, no. 2 (2022): 2. <https://doi.org/10.36378/al-hikmah.v4i2.2182>.
- Ashidiqi, Muna Nur Azizah, Anis Rohmatiah, dan Febria Afia Rahmah. "Youtube Free Quran Education As a Source of Islamic Education Learning Materials and Media." *Khalifa: Journal of Islamic Education* 3, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.24036/kjie.v3i2.27>.
- "Audio:Activated - new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts." Diakses 13 Juni 2025. <https://www-bbc-co-uk.translate.goog/mediacentre/worldnews/2019/bbc.com/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated/>.
- Azhima, Nur, Indra Dita Puspito, Budi Ariyanto, Nurul Sakinah, dan Reka Raning Tyas. "Podcast Sebagai Media Baru Dakwah Di Era Digital." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.6561>.
- Azizah, Hairun. "Exploring the Role of Islamic Broadcasting in Contemporary Communication: A Sociocultural Perspective." *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)* 1, no. 2 (2021): 2. <https://doi.org/10.59613/armada.v1i2.2846>.
- Bari, Abd, Kun Wazis, dan Siti Raudhatul Jannah. "Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 19, no. 2 (2025): 828. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4180>.
- Byun, Unji, Moonkyoung Jang, dan Hyunmi Baek. "The Effect of YouTube Comment Interaction on Video Engagement: Focusing on Interactivity Centralization and Creators' Interactivity." *Online Information Review* 47, no. 6 (2022): 1083–97. world. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2022-0217>.
- Dahlan, Mariani Mohd, Nuri Surina Abdul Halim, Noor Suhaida Kamarudin, dan Fatanah Syazana Zuraine Ahmad. "Exploring Interactive Video Learning: Techniques, Applications, and Pedagogical Insights." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 12 (2024): 220–30. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.12.024>.

- Efendi, Erwan, Mhd Habib Ansyahri Siregar, Dila Popyanti, dan M. Ridwan. "Pemanfaatan Podcast Sebagai Media Dakwah Di Era Digital." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 4, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.5464>.
- Fabriar, Silvia Riskha, Alifa Nur Fitri, dan Ahmad Fathonni. "Podcast: Alterantif Media Dakwah Era Digital." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 14, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>.
- Fachriansyah, Kalihputro, Asep Rudi Casmana, Yubaedi Siron, dkk. *Teori & Konsep Penelitian Phd: Lingkungan Pendukung, Inovasi Pembelajaran, Dan Manajemen Pendidikan*. Nas Media Pustaka, 2025.
- Farid, Ahmad Salman. "Exploring the Impact of Podcasts on Millennial Engagement with Islamic Teachings." *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 01 (2024): 01. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i01.1501>.
- Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube. "Fitur produk - Panduan Cara Kerja YouTube." Diakses 7 Juli 2025. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/>.
- GoodStats. "Indonesia Jadi Negara dengan Pendengar Podcast Terbanyak 2025." GoodStats. Diakses 13 Juni 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pendengar-podcast-terbanyak-2025-2SHc7>.
- H, Hans Karunia, Nauvaliana Ashri, dan Irwansyah Irwansyah. "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Hamdan, Hamdan, dan Mahmuddin Mahmuddin. "Youtube Sebagai Media Dakwah." *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.
- Hasanah, Risqiatul. *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka, 2025.
- Helianthusonfri, Jefferly. *YouTube Marketing*. Elex Media Komputindo, 2016.
- Hoiles, William, Anup Aprem, dan Vikram Krishnamurthy. "Engagement and Popularity Dynamics of YouTube Videos and Sensitivity to Meta-Data." *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 29, no. 7 (2017): 1426–37. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2682858>.
- Ibnu Kasir, dan Syahrul Awali. "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern." *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.
- Ilyas, Muhammad, Miranti Eka Putri, Zaka Hadikusuma Ramadan, dan Atika Dinda Mayasari. "Pemanfaatan Media Podcast Spotify Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Bagi Siswa Di SMK YAPIM Siak Hulu Riau." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.564>.
- Inayah, Hasna Husnul, dan Moh Slamet. "Pesan Dakwah Dalam Podcast Youtube KOIPANAS.CHANNELS Edisi #2 CAFEKITA – ULAS BUKU-CINTANYA HATI SUHITA." *SPEKTRA KOMUNIKA* 3, no. 1 (2024): 72–86. <https://doi.org/10.33752/spektra.v3i1.5807>.
- Mahliza, Febrina, Riska Rosdiana, dan Rieke Pernamasari. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Sukses Usaha Masyarakat Urban." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 2. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>.
- Malli, Gabriel. "Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos." *Brill* 13, no. 2 (2024): 198–221. <https://doi.org/10.1163/21659214-13021250>.
- Mardiana, Reza. "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 02 (2020): 02. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>.

- Masruuroh, Lina. "YouTube sebagai Media Fundraising bagi Fundraiser Islami." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024): 105–26. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.24>.
- Mubarakah, Ayu Ingg, Kurnia Rachmawati, Regina Best Tiara, dan Hisny Fajrussalam. "Modernisasi Dakwah melalui Media Podcast di Era Digital." *Jurnal Al Burhan* 2, no. 2 (2022): 2. <https://doi.org/10.58988/jab.v2i2.68>.
- Muhriningsih, Vivin Tri, Ida Kurnia Shofa, dan Muhammad Gifari. "Integrating Islamic Teachings: Enhancing Environmental Awareness in the Digital Era Through Qur'anic Interpretations." *Tafse* 9, no. 1 (2024): 84–84. <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i1.22789>.
- Muslem, Muslem. "Podcast Sebagai Media Dakwah Alterantif Di Era Pandemi Covid-19." *TASAMUH: Jurnal Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Islam* 19, no. 2 (2021): 2. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v19i2.4477>.
- "Podcast Editing: A Guide for Creators." Diakses 4 Juli 2025. <https://creators.spotify.com/resources/create/podcast-editing-guide>, <https://creators.spotify.com/resources/create/podcast-editing-guide>.
- "Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19." *Universitas Airlangga Official Website*, t.t. Diakses 30 Juni 2025. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-popularitas-podcast-sebagai-pilihan-sumber-informasi-bagi-masyarakat-sejak-pandemi-covid-19/.
- Pratama, M. Al Qautsar, dan Maulida Dwi Agustiniingsih. "Trend Podcast Sebagai Media Komunikasi Dan Dakwah Masa Kini." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.24235/orasi.v14i2.11331>.
- Purwatiningsih, Sri Desti, dan Sri Ekowati. "Interfaith Debate Through Youtube Media as an Effort to Educate and Fortify the Faith of the Ummah." *Technium Social Sciences Journal* 30 (April 2022): 271–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v30i1.6246>.
- Qorimah, Esti Nur, dan Utama Utama. "Studi Literatur: Media Augmented Reality (AR) Terhadap Hasil Belajar Kognitif." *Jurnal Basicedu* 6, no. 2 (2022): 2055–60. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2348>.
- Razzak, Monika @ Munirah Abd, Siti Nurwanis Mohamed, dan Nik Mohd Zaim Ab Rahim. *Meneroka Pengajian Al-Quran Dan Tafsir Di Media Sosial Menerusi Analisis Saluran YouTube*. Brill, 5 Desember 2024. <https://doi.org/10.1163/22321969-20240163>.
- Riyaji, Muhammad, Agus Hadi Utama, dan Susanti Sufyadi. *Inovasi Teknologi Pendidikan Melalui Podcast Sebagai Media Pembelajaran | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. t.t. Diakses 13 Juni 2025. <https://jiip.stkipyapisdompui.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7526>.
- Rizkianto, Anggit. "Dakwah dan Politik Masa Pergerakan: Kajian Historis Media Islam Era Radikalisme Rakyat di Jawa 1912-1942." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 321–50. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.40>.
- Rizqy, Muhammad, Nur Salsa Auliya Zachani, Saniyatul Fajri, dan Meity Suryandari. "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22–42. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.146>.
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>.
- Romaito, Rizky Ary. "Spotify Luncurkan Spotify for Podcasters Dengan Fitur Interaktif." *Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya*. Diakses 30 Juni 2025.

- <https://www.rri.co.id/ipitek/817685/spotify-luncurkan-spotify-for-podcasters-dengan-fitur-interaktif>.
- Saidah, Musfiah. "Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media." *Ultimacomm* 16, no. 1 (2024): 66–82.
- Saputra, Andi. "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications." *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 207–16.
- Selge, Tobias, Johannes Zimmermann, Jan Scholz, dan Max Stille. "Listening Communities? Some Remarks on the Construction of Religious Authority in Islamic Podcasts." *Die Welt des Islams* (Leiden, The Netherlands) 48, no. 3 (2008): 457–509. <https://doi.org/10.1163/157006008X364721>.
- Setiawan, Junet Andi. "Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>.
- Singh, Shubham. "Podcast Statistics 2025 - Number of Podcasts, Listeners & Trends." *DemandSage*, 6 Mei 2025. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>.
- Spotify. "Podcast dan acara." Diakses 30 Juni 2025. <https://support.spotify.com/id-id/article/podcasts-and-shows/>.
- Sudduth, Nora. "Podcast vs. YouTube: Which is Best for Content Creators?" *Hello Audio*, 20 September 2024. <https://helloaudio.fm/podcast-vs-youtube/>.
- Suryana, Dayat. *Pengembangan Jangka Panjang: Podcast Kreator Konten Jilid 1*. Dayat Suryana, 2025.
- Tempo. "Mengenal Podcast dan Ragam Jenisnya | tempo.co." Mei | 00.00 WIB 2023. <https://www.tempo.co/info-tempo/mengenal-podcast-dan-ragam-jenisnya-824457>.
- Tempo. "YouTube Umumkan Fitur AI Baru, Salah Satunya Aplikasi Edit Video Seperti TikTok | tempo.co." 23 September 2023. <https://www.tempo.co/digital/youtube-umumkan-fitur-ai-baru-salah-satunya-aplikasi-edit-video-seperti-tiktok-140581>.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, dan M. Khairurromadhan. "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan." *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12, no. 2 (2020): 2. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.
- Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, dan Asep Shodiqin. "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.

