

DAKWAH DIGITAL SEBAGAI RUANG INTERAKSI : STUDI KASUS PADA LABORATORIUM JURNALISTIK DAN PODCAST FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Nabila Djenar Kirana¹, Fidel Ega Putra Arwinata²,

Afiyah³, Eka Rahma Sania⁴, Moh. Ilham

UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: Kirananabila607@gmail.com¹, Fidelgatra@gmail.com²,

princessfiyha@gmail.com³, rasaniaeaka@gmail.com⁴,

moh.ilham@uinsa.ac.id⁵

Abstract: *This research discusses the use of digital da'wah as an interaction space by the Journalism and Podcast Laboratory at the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya. This research is motivated by developments in digitalization which influence Islamic da'wah methods to more effectively reach the younger generation. Social media such as Instagram and YouTube are used by this laboratory as a means of publishing and conveying relevant da'wah messages to students. This platform plays a role in creating an interactive environment that connects preachers with audiences directly, allowing for more flexible dialogue. The laboratory produces content in the form of podcasts which are presented casually but still contain Islamic values to attract student interest. Qualitative research methods using interviews and observations were used to collect data regarding digital da'wah communication strategies. The results show that the use of social media is able to build student enthusiasm for digital da'wah, which is reflected in the number of viewers and active participation on the platforms used. Regular evaluation of each content production is carried out to maintain the quality and relevance of the message conveyed. Through this study, opportunities and challenges were identified in utilizing digital technology for da'wah, especially in maintaining the validity of da'wah content amidst open interactions.*

KeyWord : *Da'wah, Digital, Journalism, Podcast, Communication*

Abstrak: Penelitian ini membahas pemanfaatan dakwah digital sebagai ruang interaksi oleh Laboratorium Jurnalistik dan Podcast di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi metode dakwah Islam agar lebih efektif menjangkau generasi muda. Media sosial seperti Instagram dan YouTube dimanfaatkan oleh laboratorium ini sebagai

sarana publikasi dan penyampaian pesan dakwah yang relevan bagi mahasiswa. Platform ini berperan dalam menciptakan lingkungan interaktif yang menghubungkan dai dengan audiens secara langsung, memungkinkan dialog yang lebih fleksibel. Laboratorium memproduksi konten berbentuk podcast yang disajikan secara santai namun tetap mengandung nilai-nilai Islami untuk menarik minat mahasiswa. Metode penelitian kualitatif dengan wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi dakwah digital. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu membangun antusiasme mahasiswa terhadap dakwah digital, yang tercermin dalam jumlah viewers dan partisipasi aktif di platform yang digunakan. Evaluasi rutin terhadap setiap produksi konten dilakukan untuk menjaga kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Melalui studi ini, diidentifikasi peluang serta tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk dakwah, terutama dalam menjaga validitas konten dakwah di tengah interaksi terbuka.

Kata Kunci : *Dakwah, Digital, Jurnalistik, Podcast, Komunikasi*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi, penyebaran dakwah Islam mengalami perkembangan signifikan. Teknologi digital menghadirkan beragam platform yang memungkinkan pesan-pesan dakwah disampaikan secara lebih luas, interaktif, dan kontekstual, sehingga mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan dan latar belakang¹. Berbagai platform digital, seperti media sosial, podcast, dan jurnalistik online, kini menjadi sarana utama dalam menyebarkan ajaran Islam secara efektif, menciptakan ruang interaksi yang baru antara dai dan audiens². Kemajuan teknologi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah dan komunikasi Islam. Media digital kini menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan dakwah secara cepat, efektif, dan interaktif. Berbagai platform digital seperti media sosial, podcast, dan kanal video semakin populer digunakan sebagai alat dakwah, tidak hanya oleh ulama atau pendakwah profesional, tetapi juga oleh akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk menyebarkan nilai-nilai Islam³.

Laboratorium jurnalistik dan podcast di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi salah satu contoh bagaimana institusi pendidikan memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan dakwah. Melalui laboratorium jurnalistik, mahasiswa didorong untuk mengembangkan keterampilan jurnalistik mereka dan menghasilkan konten dakwah yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat. Podcast, misalnya, memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh pemahaman agama melalui format audio yang fleksibel dan mudah diakses, kapan saja dan di mana saja⁴. Begitu pula, laboratorium jurnalistik yang

1 Anshari, M., & Putra, R. (2020). Dakwah di Era Digital: Media Baru dalam Penyebaran Pesan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-58

2 Hasanah, F. (2021). Podcast sebagai Media Dakwah Kontemporer. *Jurnal Studi Dakwah*, 5(3), 123-137

3 Nugroho, D., & Lestari, R. (2020). Digitalisasi Dakwah: Pengaruh Teknologi terhadap Penyebaran Pesan Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(2), 133-148

4 Rahman, A. (2022). Peran Podcast dalam Penyebaran Nilai-nilai Keagamaan di Era Digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 205-219

memanfaatkan media digital memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan komunikasi dakwah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini⁵. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai ruang yang interaktif dan partisipatif, dimana dialog antara penyampai pesan dan penerima pesan dapat terjalin dengan baik⁶. Kedua platform ini memungkinkan dialog dan interaksi antara mahasiswa dan audiens, menciptakan ruang yang inklusif dan terbuka untuk mendiskusikan berbagai isu keislaman yang relevan⁷.

Fenomena dakwah digital ini juga sejalan dengan peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Kurnia (2023)⁸, sekitar 80% dari pendakwah muda di Indonesia menggunakan media sosial dan podcast sebagai sarana utama untuk menyebarkan nilai-nilai agama. Para pendakwah digital ini memanfaatkan kemampuan interaktif dari platform-platform tersebut untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar keislaman secara langsung dan dialogis. Selain itu, podcast juga menunjukkan bahwa dakwah memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, dengan audiens yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan umpan balik⁹.

Laboratorium jurnalistik dan podcast di UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi contoh konkret dari pemanfaatan media digital dalam dakwah yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Melalui studi ini, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana dakwah digital dapat menjadi ruang interaksi yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh mahasiswa dalam memproduksi konten dakwah yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

B. Kajian Teori

Berdasarkan judul penelitian “Dakwah Digital Sebagai Ruang Interaksi Dengan Studi Kasus Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” beberapa konsep utama yang dapat dijelaskan dalam kerangka teori adalah sebagai berikut :

1. Dakwah di Era Digital

Dakwah digital merupakan suatu kegiatan menyebarkan pesan-pesan Islam melalui media digital, baik berupa media sosial, situs web, aplikasi, maupun berbagai platform digital lainnya.

5 Samsul, M. (2023). Laboratorium Jurnalistik dan Peningkatan Keterampilan Dakwah Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Dakwah*, 8(1), 34-47

6 Munir, A., & Zulkarnain, M. (2024). Dakwah Digital sebagai Media Interaktif di Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Islam Modern*, 6(2), 89-102

7 Handayani, L. (2023). Pemanfaatan Laboratorium Jurnalistik dalam Pengembangan Dakwah Digital. *Jurnal Pengembangan Komunikasi*, 5(4), 210-225

8 Setiawan, A., & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Literasi Digital dalam Dakwah di Indonesia. *Jurnal Literasi Digital Islam*, 8(2), 67-82

9 Nasution, I., Zulkarnain, A., & Pratama, H. (2024). Podcast Dakwah sebagai Media Interaktif di Era Digital: Studi Keterlibatan Audiens. *Jurnal Studi Islam dan Media*, 12(1), 32-47

Dakwah digital adalah upaya penyampaian ajaran Islam melalui berbagai saluran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih fleksibel, interaktif, dan relevan di tengah perkembangan teknologi informasi saat ini¹⁰. Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua tahun terakhir telah mengubah lanskap dakwah secara signifikan. Teknologi digital tidak hanya menyediakan saluran baru, tetapi juga menghadirkan pendekatan yang lebih interaktif dan personal dalam berkomunikasi dengan audiens. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi salah satu sarana utama dalam dakwah digital, yang memungkinkan konten dakwah untuk menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat. Dengan adanya media digital, dakwah kini dapat dilakukan secara virtual, tanpa batasan ruang dan waktu¹¹. Media digital memungkinkan dakwah berlangsung secara lebih efektif, karena audiens dapat mengakses materi dakwah kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konten dakwah kini dapat dikemas dalam berbagai format menarik seperti video pendek, infografis, dan podcast yang mudah diakses dan dipahami oleh audiens yang lebih luas.¹² Walaupun menawarkan banyak peluang, dakwah digital juga menghadapi tantangan. Salah satunya adalah masalah kredibilitas dan validitas informasi. Banyaknya informasi agama yang beredar di internet, namun tidak semuanya valid atau berasal dari sumber yang terpercaya. Hal ini dapat menimbulkan misinformasi yang justru merusak citra dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi para da'i untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan selalu didasarkan pada sumber yang shahih dan teruji kebenarannya¹³. Selain itu, sifat interaktif dari media digital juga mengundang tantangan berupa komentar atau reaksi negatif dari audiens, interaksi yang terbuka di platform digital memungkinkan audiens memberikan tanggapan secara langsung, yang bisa berpotensi menjadi diskusi yang tidak terkendali. Oleh karena itu, pendakwah perlu mengelola interaksi dengan audiens secara bijak dan memastikan bahwa komunikasi tetap berlangsung secara konstruktif¹⁴.

2. Komunikasi Digital Dalam Dakwah

Komunikasi digital dalam dakwah merupakan pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, podcast, dan video untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah yang relevan dan kontekstual bagi audiens modern¹⁵. Hal ini memungkinkan dakwah menjadi lebih mudah diakses, fleksibel, dan interaktif. Komunikasi digital dalam dakwah sebagai adaptasi metode komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik media digital, dimana pesan-pesan dakwah dapat dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin beragam, terutama generasi muda. Dengan demikian,

10 Rahmat, F., & Yuni, N. (2023). Transformasi Dakwah di Era Digital. Bandung: Media Dakwah.

11 Hafidh, M. & Munir, L. (2023). "Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Dakwah Digital". Jurnal Komunikasi Islam, 12(1), 50-67.

12 Suryana, R. (2022). "Efektivitas Dakwah Digital dalam Menjangkau Generasi Milenial". Jurnal Islam Kontemporer, 8(2), 140-155

13 Ahmad, R. (2024). Tantangan Dakwah Digital di Era Informasi. Jakarta: Pustaka Islam Nusantara

14 Ridwan, M. & Fikri, A. (2023). "Mengelola Komunikasi dalam Dakwah Digital: Studi Kasus Media Sosial". Jurnal Studi Dakwah, 15(3), 112-126

15 Pratama, D., & Yuniar, R. (2023). Komunikasi Digital dalam Dakwah: Adaptasi di Era Modern. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

komunikasi digital memungkinkan adanya hubungan dua arah yang lebih intensif antara pendakwah dan audiens¹⁶. Media digital telah menjadi sarana penting dalam komunikasi dakwah karena kemampuannya menjangkau berbagai kalangan masyarakat secara efektif dan efisien. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat memfasilitasi pendakwah dalam menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik bagi generasi muda yang sering menghabiskan waktu di platform-platform ini¹⁷. Disisi lain peran penting podcast sebagai salah satu media digital yang efektif dalam komunikasi dakwah. Dengan format audio yang dapat didengarkan kapan saja, podcast memberi kemudahan bagi audiens yang sibuk untuk tetap terhubung dengan materi-materi dakwah tanpa harus menyisihkan waktu khusus. Media ini juga memungkinkan adanya dialog yang lebih mendalam dan terstruktur, sehingga pesan dakwah bisa dipahami lebih baik¹⁸. Komunikasi digital membuka banyak peluang bagi perkembangan dakwah, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pada platform seperti media sosial memungkinkan dakwah untuk disampaikan dengan gaya yang lebih kreatif dan ringan, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda yang menjadi pengguna utama media digital. Mereka juga menekankan pentingnya pengembangan dakwah berbasis konten visual dan multimedia agar lebih menarik bagi audiens digital.

3. Ruang Interaksi Digital di Kalangan Mahasiswa

Di kalangan mahasiswa, ruang interaksi digital seperti media sosial, forum online, aplikasi pesan instan, dan platform pembelajaran digital berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berdiskusi mengenai berbagai topik, termasuk akademik, sosial, dan agama¹⁹. Walaupun memiliki banyak manfaat, penggunaan ruang interaksi digital di kalangan mahasiswa juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah masalah overload informasi, dengan begitu banyaknya informasi yang beredar di ruang digital, mahasiswa sering kali kewalahan dan sulit menyaring mana informasi yang benar-benar relevan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas pembelajaran dan interaksi mereka jika tidak dikelola dengan baik²⁰. Selain itu, terdapat tantangan dalam hal etika komunikasi. Platform digital memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi secara anonim atau tanpa pengawasan langsung, yang bisa memunculkan komentar negatif, provokatif, atau bahkan ujaran kebencian. Interaksi digital yang tidak terkontrol bisa menyebabkan konflik atau kesalahpahaman yang justru menghambat produktivitas dan keharmonisan antar mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang baik untuk memastikan mahasiswa dapat berinteraksi secara etis dan produktif di ruang digital²¹. Ruang interaksi digital menawarkan banyak peluang bagi pengembangan potensi

16 Salim, A., & Fahmi, R. (2022). "Adaptasi Dakwah di Media Digital: Perspektif Komunikasi". *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 8(2), 45-60.

17 Hakim, A. & Ridwan, L. (2022). "Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Dakwah untuk Generasi Muda". *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 75-90

18 Arsyad, R. (2023). *Podcast dan Peranannya dalam Dakwah Digital*. Yogyakarta: Insan Cendekia

19 Suryana, D., & Fadillah, A. (2022). "Ruang Interaksi Digital di Lingkungan Pendidikan: Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 10(2), 75-90.

20 Aulia, S. & Rahman, T. (2024). *Mengatasi Overload Informasi di Kalangan Mahasiswa dalam Ruang Digital*. Yogyakarta: Insan Cendekia

21 Putra, L. (2023). "Etika Komunikasi di Media Digital dalam Interaksi Mahasiswa". *Jurnal Komunikasi Sosial*, 12(2), 88-105

mahasiswa, ruang digital memberikan akses ke berbagai sumber belajar, seminar daring, dan jaringan profesional yang memperkaya pengalaman mahasiswa selama kuliah. Mereka juga dapat berpartisipasi dalam forum akademik, seperti diskusi ilmiah atau konferensi online, yang dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan mereka di bidang tertentu²².

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan menggunakan berbagai teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa pedoman wawancara yaitu instrumen yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan tersebut ditujukan kepada subjek dalam penelitian. Adapun sumber atau yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah ketua Laboratorium Jurnalistik dan Podcast.

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam tentang fenomena atau masalah dalam konteks spesifik, dengan tujuan memahami makna, pandangan, atau pengalaman subjek secara lebih dalam. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berbentuk narasi atau deskripsi, bukan angka-angka atau statistik, sehingga lebih bersifat interpretatif dan subjektif. Penelitian ini sesuai untuk memahami fenomena interaksi dakwah digital secara mendalam dalam konteks tertentu, yaitu laboratorium jurnalistik dan podcast di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi data melalui perspektif partisipan.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini difokuskan pada Laboratorium Jurnalistik dan Podcast. Laboratorium ini dipilih sebagai studi kasus karena memiliki banyak aktivitas yang dilakukan secara produktif dan kondusif.

c. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang telah kami lakukan dengan ketua Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun), semi-terstruktur (ada kerangka dasar pertanyaan tetapi masih fleksibel), atau tidak terstruktur (pertanyaan berkembang

²² Rahmat, H., & Yuliana, S. (2023). Pengembangan Potensi Mahasiswa melalui Ruang Interaksi Digital. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

sesuai dengan alur percakapan). Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman seseorang secara lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi Merupakan metode mengamati secara langsung bagaimana proses pengelolaan dan penyusunan laporan keuangan dilakukan di yayasan tersebut, serta bagaimana transparansi dijaga selama proses tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data verbal berupa tulisan catatan, foto maupun video bersifat dokumentatif untuk melanjutkan data yang lainnya. Dokumentasi meliputi foto, voice record, laporan kegiatan, laporan keuangan dan dokumentasi lainnya.

d. Analisis Data

Adanya data mentahan dari hasil wawancara dengan ketua Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi, data yang diperoleh terkumpul dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif selanjutnya pembahasan data disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan bersifat umum menuju ke pernyataan yang bersifat khusus.

C. Hasil dan Pembahasan

Jurnalistik adalah proses pengumpulan, penulisan, dan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada publik melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, atau media online. Seiring perkembangan teknologi, jurnalistik kini juga meluas ke media digital, termasuk podcast, yang menawarkan cara baru untuk berkomunikasi dan membahas topik yang menarik dengan format audio yang bisa didengar kapan saja. Menurut penelitian Bayu, podcast menjadi media alternatif jurnalistik yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberi edukasi dan informasi kepada pendengar, terutama dalam kalangan anak muda yang mendominasi audiens podcast di Indonesia.²³

Podcast ini adalah konten audio dengan konsep monolog, di mana penyiar atau jurnalis membacakan berita terkini ditambah laporan dari jurnalis di lapangan. Podcast ini menyajikan berita utama dan podcast ini pun singkat, yaitu di antara 5 sampai 7 menit saja.

²³ Bayu, D. J. (2021). Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/anak-muda-dominasi-jumlah-pendengar-podcast-di-indonesiapendengar-podcast-di-indonesia-didominasi-anak-muda>



Gambar 1.1 (Media Sosial Lab Jurnalistik)

Gambar diatas menunjukkan Official Account dari Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana social media tersebut digunakan untuk mempublikasikan semua hasil produksi dan informasi yang telah di kupas tuntas oleh Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.



Gambar 1.2 & 1.3 (Produksi Podcast mengundang berbagai narasumber)

Pada gambar diatas, menunjukan bahwa Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, selallu memproduksi podcast dengan berbagai narasumber yang ada. Tidak hanya dari mahasiswa akan tetapi juga dosen dan bahkan bisa dengan mahasiswa luar kampus.

Transkrip yang telah diberikan merupakan hasil wawancara terkait dengan Dakwah Digital Sebagai Ruang Interaksi Dengan Studi Kasus Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari transkrip tersebut, beberapa poin penting terkait dengan Dakwah Digital yang disampaikan oleh Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya melalui sosial media, yaitu :

a. Hasil

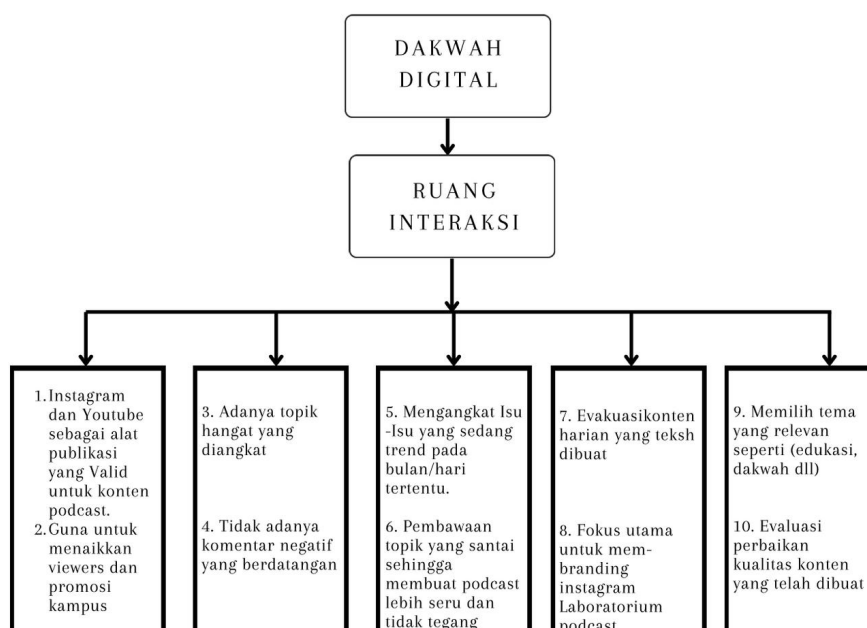
NO	PERTANYAAN	POIN JAWABAN
1.	Teknologi yang digunakan di Laboratorium Jurnalistik dan Podcast	Menggunakan Instagram dan YouTube untuk kegiatan laboratorium. Instagram untuk publikasi kegiatan, YouTube untuk produksi podcast akademik dan non-akademik. Selain itu, ada publikasi dalam bentuk jurnalistik dan kepenulisan

2.	Antusias mahasiswa terhadap informasi dakwah.	Antusias mahasiswa cukup tinggi, terlihat dari jumlah viewers YouTube yang tinggi
3.	Konsep kegiatan produksi	Produksi diatur dengan matang, mengangkat topik terkini dan menyisipkan nilai dakwah yang inspiratif.
4.	Komentar negatif terkait produksi podcast.	Belum ada komentar negatif terkait produksi podcast sejauh ini
5.	Penyusunan topik podcast.	Topik disusun dengan mengkorelasikan nilai dakwah dan penyampaian yang santai, serta mengangkat isu-isu terkini.
6.	Nilai plus dalam podcast	Pembawaan yang santai, topik menarik, dan konsep video yang berkualitas menjadi nilai plus podcast.
7.	Evaluasi podcast.	Setiap produksi podcast di media sosial dievaluasi dari konten hingga tahap editing untuk perbaikan produksi selanjutnya.
8.	Pandangan tren dakwah mahasiswa	Dakwah sesuai dengan karakter mahasiswa saat ini dan menjadi fokus utama. Fokus pada Instagram dan YouTube sebagai platform dakwah
9.	Edukasi Islam dalam podcast.	Edukasi Islam hanya menjadi selipan dalam pembahasan video, belum menjadi tema utama podcast
10.	Rencana inovasi ke depan	Belum ada inovasi besar, hanya perbaikan kualitas konten secara berkala. Meskipun belum ada rencana spesifik untuk perluasan konten Islam yang lebih mendalam, ada keinginan untuk terus menginovasi laboratorium dan konten podcast ke depannya.

Tabel 1.1 (tabel hasil wawancara)

b. Pembahasan

Pembahasan dari wawancara dengan narasumber terkait laboratorium yang memanfaatkan platform media sosial, diperoleh beberapa poin penting yang dapat digambarkan seperti ini :



Tabel 1.2 (tabel poin penting hasil wawancara)

Pada tabel diatas dapat diketahui beberapa point penting dari hasil wawancara, seperti

1. **Instagram dan Youtube sebagai alat publikasi yang valid untuk konten Podcast** pada poin ini dapat jelaskan bahwa platform digital yang sangat efektif untuk mempublikasikan konten podcast, terutama bagi audiens yang dinamis dan beragam seperti generasi muda. Mengingat karakter visual dan interaktifnya, kedua platform ini menawarkan beragam fitur untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten. Secara keseluruhan, kedua platform ini bukan hanya sekadar alat publikasi, tetapi juga media yang memperkaya pengalaman mendengarkan podcast melalui interaksi langsung dan visual yang kuat, membuatnya sangat relevan untuk distribusi konten di era digital saat ini.
2. **Guna untuk menaikkan viewers dan promosi kampus** pada poin ini dapat jelaskan bahwa secara keseluruhan, kombinasi penggunaan Instagram dan YouTube membantu kampus memperluas jangkauan dan daya tariknya di kalangan audiens digital. Hal ini tidak hanya menaikkan jumlah viewers, tetapi juga memperkuat citra kampus sebagai institusi yang modern dan terhubung dengan tren teknologi, yang tentunya dapat berkontribusi positif pada reputasi kampus serta menarik lebih banyak pendaftar.
3. **Adanya topik hangat yang diangkat** pada poin ini dapat jelaskan bahwa dengan mengangkat topik-topik yang sesuai tren, kampus tidak hanya menarik lebih banyak viewers tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat reputasi sebagai institusi yang responsif dan relevan. Topik hangat ini menjadi jembatan untuk membangun komunitas yang aktif dan informatif di sekitar kampus, membantu kampus dan bahkan Laboratorium Podcast dan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menonjol di antara institusi lainnya.
4. **Tidak adanya komentar negatif yang datang** pada poin ini dapat jelaskan bahwa tidak adanya komentar negatif mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi kampus dalam membangun hubungan baik dengan audiens, menciptakan kesan profesionalisme, serta menunjukkan kepedulian kampus terhadap topik dan bahasa yang sensitif bagi public.
5. **Mengangkat isu-isu tren yang datang** pada poin ini dapat jelaskan bahwa Isu-isu tren ini memungkinkan untuk menarik perhatian audiens muda yang sering kali mengikuti perkembangan terkini melalui media sosial. Ketika Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menampilkan konten yang membahas atau menyentuh topik yang mereka pedulikan, ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kedekatan audiens dengan kampus. Hal ini juga memperkuat kesan bahwa kampus tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga relevan dengan kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai yang dimiliki mahasiswa. Selain meningkatkan engagement, mengangkat isu-isu tren dapat membantu kampus dalam memperluas jangkauan konten karena tema-tema tersebut cenderung menarik minat yang lebih luas dan menjadi lebih mudah untuk dibagikan oleh audiens. Dengan kata lain, isu-isu tren yang diangkat menjadi jembatan bagi kampus untuk terhubung dengan audiens baru dan meningkatkan kehadiran digital mereka di tengah audiens yang lebih beragam.

6. **Pembawaan topik yang santai sehingga membuat podcast lebih seru dan tidak tegang** pada poin ini dapat jelaskan bahwa pentingnya memberikan kesan baik untuk Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat yang adaptif dan mendukung komunikasi terbuka, yang relevan dengan gaya komunikasi anak muda saat ini.
7. **Evaluasi konten yang dibuat** pada poin ini dapat jelaskan bahwa melalui evaluasi ini, kita dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan area mana yang perlu diperbaiki, serta mengembangkan strategi konten yang lebih efektif ke depannya.
8. **Fokus utama untuk branding instagram Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya** pada poin ini dapat jelaskan bahwa menjaga frekuensi posting yang teratur, seperti membagikan episode podcast terbaru setiap minggu atau tips jurnalistik secara rutin, akan membantu audiens untuk selalu menantikan konten baru dan membuat mereka merasa terhubung dengan Laboratorium Jurnalistik dan Podcast.
9. **Memilih tema yang relevan** pada poin ini dapat jelaskan bahwa dengan memilih tema yang tepat, konten yang dibuat tidak hanya akan relevan bagi audiens, tetapi juga akan mendukung branding yang ingin dibangun oleh Laboratorium Jurnalistik dan Podcast, menjadikannya sumber yang terpercaya dan menarik untuk diikuti.
10. **Evaluasi perbaikan konten yang telah dibuat** ada poin ini dapat jelaskan bahwa evaluasi perbaikan konten yang terus-menerus, kita dapat memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ini adalah langkah penting dalam meningkatkan kualitas brand dan memperkuat keterlibatan audiens.

“Laboratorium ini aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menyebarluaskan kegiatan edukatif dan dakwah yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Setiap platform digunakan sesuai dengan fungsinya: Instagram menjadi sarana dokumentasi kegiatan harian, sedangkan YouTube berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang lebih mendalam melalui format podcast. Podcast yang mereka produksi mencakup berbagai topik, baik akademik maupun non-akademik, yang disajikan secara santai namun tetap menyelipkan nilai-nilai dakwah yang inspiratif. Antusiasme mahasiswa terhadap konten Islami yang disajikan dalam podcast ini cukup tinggi. Hal ini terbukti dari jumlah penonton yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa tertarik pada konten yang bersifat inspiratif dan edukatif. Meskipun belum ada kritik negatif dari penonton, pihak laboratorium tetap melakukan evaluasi rutin untuk setiap episode. Proses evaluasi ini mencakup pemilihan topik, isi video, hingga tahap editing, dengan tujuan agar produksi di masa mendatang bisa semakin berkualitas. Dalam memilih topik, laboratorium mengedepankan isu-isu terkini yang relevan dengan minat mahasiswa. Selain itu, pengemasan yang santai dan relevan dianggap sesuai dengan karakter mahasiswa masa kini, sehingga dakwah yang disampaikan lebih mudah diterima. Meski konten Islami belum menjadi fokus utama dalam setiap episode, namun pihak

laboratorium berkomitmen untuk terus mengembangkan inovasi pada podcast mereka. Mereka berharap konten dakwah dan edukasi yang disajikan bisa menjadi nilai tambah bagi audiens, sekaligus memperkuat kehadiran mereka di media sosial. Di masa mendatang, laboratorium ini berencana untuk lebih mengembangkan konten-konten Islami yang lebih mendalam, sembari terus memperbaiki kualitas produksi.” Pembahasan Wawancara ini menunjukkan bagaimana laboratorium memanfaatkan media sosial untuk dakwah dan edukasi dalam konteks mahasiswa. Strategi penggunaan Instagram untuk kegiatan harian dan YouTube untuk podcast menunjukkan pemahaman tentang bagaimana setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Evaluasi yang berkelanjutan terhadap setiap episode podcast juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas konten.

D. Kesimpulan

Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi digital yang efektif untuk dakwah. Pemanfaatan Instagram dan YouTube memungkinkan penyampaian pesan dakwah yang interaktif dan sesuai dengan minat mahasiswa. Podcast menjadi salah satu media yang diminati karena mampu menyajikan konten Islami dalam format yang santai namun inspiratif, yang disesuaikan dengan isu-isu kontemporer. Tingginya antusiasme mahasiswa terhadap konten yang dihadirkan menunjukkan bahwa dakwah yang dikemas secara modern dan relevan dapat diterima dengan baik. Evaluasi rutin yang dilakukan setelah setiap produksi podcast berfungsi untuk memastikan kualitas konten tetap relevan dan menarik bagi audiens. Meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga kredibilitas pesan di tengah kemudahan akses digital, laboratorium ini berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan konten Islami yang mendalam dan bermanfaat. Ke depan, laboratorium ini berencana memperluas tema dakwah yang lebih kompleks dan meningkatkan kualitas produksi untuk memperkuat posisi dakwah digital di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2024). *Tantangan Dakwah Digital di Era Informasi*. Jakarta: Pustaka Islam Nusantara
- Anshari, M., & Putra, R. (2020). Dakwah di Era Digital: Media Baru dalam Penyebaran Pesan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-58
- Arsyad, R. (2023). *Podcast dan Peranannya dalam Dakwah Digital*. Yogyakarta: Insan Cendekia
- Aulia, S. & Rahman, T. (2024). *Mengatasi Overload Informasi di Kalangan Mahasiswa dalam Ruang Digital*. Yogyakarta: Insan Cendekia
- Bayu, D. J. (2021). Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia. *Kata Data*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/anak-muda-dominasi-jumlah-pendengar-podcast-di-indonesiapendengar-podcast-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Hafidh, M. & Munir, L. (2023). “Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Dakwah Digital”. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 50-6.7

- Hakim, A. & Ridwan, L. (2022). "Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Dakwah untuk Generasi Muda". *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 75-90
- Handayani, L. (2023). Pemanfaatan Laboratorium Jurnalistik dalam Pengembangan Dakwah Digital. *Jurnal Pengembangan Komunikasi*, 5(4), 210-225
- Hasanah, F. (2021). Podcast sebagai Media Dakwah Kontemporer. *Jurnal Studi Dakwah*, 5(3), 123-137
- Munir, A., & Zulkarnain, M. (2024). Dakwah Digital sebagai Media Interaktif di Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Islam Modern*, 6(2), 89-102
- Nasution, I., Zulkarnain, A., & Pratama, H. (2024). Podcast Dakwah sebagai Media Interaktif di Era Digital: Studi Keterlibatan Audiens. *Jurnal Studi Islam dan Media*, 12(1), 32-47
- Nugroho, D., & Lestari, R. (2020). Digitalisasi Dakwah: Pengaruh Teknologi terhadap Penyebaran Pesan Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(2), 133-148
- Pratama, D., & Yuniar, R. (2023). Komunikasi Digital dalam Dakwah: Adaptasi di Era Modern. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Putra, L. (2023). "Etika Komunikasi di Media Digital dalam Interaksi Mahasiswa". *Jurnal Komunikasi Sosial*, 12(2), 88-105
- Rahman, A. (2022). Peran Podcast dalam Penyebaran Nilai-nilai Keagamaan di Era Digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 205-219
- Rahmat, F., & Yuni, N. (2023). Transformasi Dakwah di Era Digital. Bandung: Media Dakwah.
- Rahmat, H., & Yuliana, S. (2023). Pengembangan Potensi Mahasiswa melalui Ruang Interaksi Digital. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Ridwan, M. & Fikri, A. (2023). "Mengelola Komunikasi dalam Dakwah Digital: Studi Kasus Media Sosial". *Jurnal Studi Dakwah*, 15(3), 112-126
- Samsul, M. (2023). Laboratorium Jurnalistik dan Peningkatan Keterampilan Dakwah Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Dakwah*, 8(1), 34-47
- Salim, A., & Fahmi, R. (2022). "Adaptasi Dakwah di Media Digital: Perspektif Komunikasi". *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 8(2), 45-60.
- Setiawan, A., & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Literasi Digital dalam Dakwah di Indonesia. *Jurnal Literasi Digital Islam*, 8(2), 67-82
- Suryana, D., & Fadillah, A. (2022). "Ruang Interaksi Digital di Lingkungan Pendidikan: Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 10(2), 75-90.
- Suryana, R. (2022). "Efektivitas Dakwah Digital dalam Menjangkau Generasi Milenial". *Jurnal Islam Kontemporer*, 8(2), 140-155