

Dakwah Radio di Era Media Baru: *Reinventing* Strategi dan Konten untuk Meningkatkan Jangkauan

Aldin Adama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.24-26, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116
Email Korespondensi: aldinaldama@unisba.ac.id

Abstract: *This article aims to analyze and formulate strategies for reinventing radio dakwah (Islamic propagation) in the face of the new media landscape to enhance its reach and relevance. The method employed is a systematic literature review, examining various scientific literature, journals, and books related to dakwah in new media, digital media trends, audience behavior, and broadcasting media management. The research findings indicate that traditional radio dakwah faces significant challenges from shifting digital audience behavior but holds substantial opportunities through platform convergence. It is found that reinvention strategies must include multi-platform adoption, the development of interactive and visual bite-sized content, and the optimization of data-driven measurement. This article concludes that transforming into a content hub and collaborating with digital influencers are key to creating a more effective and measurable dakwah ecosystem in the new media era, thereby sustaining and expanding its influence amidst intense media competition.*

Keywords: *Dakwah Radio, New Media, Dakwah Strategy, Digital Content, Dakwah Reach*

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi reinvensi dakwah radio dalam menghadapi lanskap media baru guna meningkatkan jangkauan dan relevansi. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka sistematis, mengkaji berbagai literatur ilmiah, jurnal, dan buku terkait dakwah di media baru, tren media digital, perilaku audiens, dan manajemen media penyiaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah radio tradisional menghadapi tantangan signifikan dari pergeseran perilaku audiens digital, namun memiliki peluang besar melalui konvergensi platform. Ditemukan bahwa strategi reinvensi harus mencakup adopsi multi-platform, pengembangan konten bite-sized yang interaktif dan visual, serta optimalisasi pengukuran berbasis data. Artikel ini menyimpulkan bahwa transformasi menuju content hub dan kolaborasi dengan influencer digital adalah kunci untuk menciptakan ekosistem dakwah yang lebih efektif dan terukur di era media baru, sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pengaruhnya di tengah persaingan media yang ketat.

Kata kunci: Dakwah Radio, Media Baru, Strategi Dakwah, Konten Digital, Jangkauan Dakwah

I. PENDAHULUAN

Dakwah, sebagai upaya menyeru kepada kebaikan dan menyebarkan ajaran Islam, telah beradaptasi dengan berbagai medium sepanjang sejarah. Salah satu medium yang sangat efektif dan memiliki jangkauan luas di masa lalu adalah radio. Radio telah terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan pendengar dan menyebarkan pesan keagamaan secara massal, bahkan hingga ke daerah terpencil (Morissan, 2009; Shabazz, 2024). Namun, seiring dengan evolusi teknologi komunikasi yang pesat, konstelasi media telah mengalami transformasi fundamental dengan munculnya “media baru” (Ismandianto et al., 2022). Era digital ini ditandai oleh dominasi internet, media sosial, podcast, dan platform streaming yang secara drastis mengubah cara

masyarakat mengonsumsi informasi dan konten (Dhora et al., 2023; Goffar & Nisa, 2021).

Pergeseran perilaku audiens ini menimbulkan tantangan signifikan bagi dakwah radio tradisional yang masih mengandalkan model siaran linear dan satu arah. Penurunan jumlah pendengar radio konvensional, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan gawai pintar dan internet, menjadi indikator jelas perlunya adaptasi. Jika dakwah radio ingin tetap relevan, berdampak, dan mampu memperluas jangkauannya di era digital ini, maka diperlukan reinvensi (*reinventing*) menyeluruh terhadap strategi dan kontennya.

Perubahan lanskap konsumsi media juga terlihat dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi. Laporan berbagai lembaga riset media menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, lebih banyak mengakses konten audio dan video melalui platform digital seperti podcast, YouTube, dan media sosial dibandingkan melalui siaran radio konvensional (Baek, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun radio masih memiliki keunggulan dalam hal kedekatan dengan pendengar dan kemudahan akses, tanpa integrasi dengan platform digital, jangkauan dakwah melalui radio berpotensi semakin terbatas (Farid & Hakimi, 2025). Oleh karena itu, transformasi strategi dakwah radio tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan agar pesan dakwah tetap dapat menjangkau audiens yang lebih luas di ekosistem media digital (Yulia Rahmawati et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital juga telah mendorong munculnya budaya konsumsi media yang semakin bersifat on-demand dan berbasis partisipasi pengguna. Audiens tidak lagi bergantung pada jadwal siaran yang ditentukan oleh lembaga penyiaran, tetapi dapat memilih dan mengakses konten sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Pola konsumsi media semacam ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga dakwah yang sebelumnya bergantung pada media penyiaran konvensional. Radio sebagai medium dakwah perlu melakukan penyesuaian dengan mengembangkan strategi distribusi konten yang lebih fleksibel, misalnya melalui integrasi dengan podcast, media sosial, dan platform streaming audio (Ummah et al., 2020). Transformasi ini memungkinkan pesan dakwah tidak hanya disampaikan melalui siaran langsung, tetapi juga dapat diakses kembali oleh audiens dalam berbagai format digital yang lebih mudah dibagikan dan didistribusikan.

Kajian mengenai dakwah di media baru telah banyak dilakukan, meliputi analisis pemanfaatan media sosial seperti TikTok

dan Instagram untuk dakwah (Azhima et al., 2023; Nugroho & Moefad, 2023), peran podcast sebagai media dakwah digital (Azhima et al., 2023; Efendi et al., 2023), serta transformasi strategi dakwah secara umum di era digital (Mar & Sari, 2025). Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya inovasi dan adaptasi (Hidayat, 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan jangkauan dakwah serta memungkinkan interaksi yang lebih luas antara dai dan audiens. Media sosial dan platform digital juga memberikan ruang partisipasi yang lebih besar bagi masyarakat dalam menyebarkan pesan keagamaan secara kolektif.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada pemanfaatan media sosial atau platform digital secara langsung sebagai media dakwah, sementara kajian yang membahas transformasi media konvensional seperti radio masih relatif terbatas. Padahal, radio memiliki sejarah panjang dalam penyiaran dakwah serta telah membangun basis pendengar yang loyal di berbagai wilayah. Kurangnya perhatian terhadap potensi transformasi radio dalam ekosistem media baru menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Integrasi antara kekuatan radio sebagai media penyiaran dengan potensi distribusi konten digital dapat menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dakwah di era media baru.

Selain itu, kajian mengenai reinvensi dakwah radio juga memiliki relevansi penting dalam pengembangan studi komunikasi dakwah. Transformasi media yang terjadi saat ini menuntut adanya pendekatan baru dalam memahami hubungan antara media, pesan dakwah, dan audiens (Aditia & Hafizah, 2025). Radio tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai medium penyiaran tradisional, tetapi sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, diperlukan kerangka konseptual yang mampu menjelaskan bagaimana strategi dakwah radio dapat dikembangkan secara adaptif melalui

integrasi berbagai platform media, inovasi format konten, serta pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada perumusan model kajian pustaka yang mengintegrasikan secara holistik analisis SWOT dakwah radio tradisional, identifikasi tren media baru yang relevan, pengembangan strategi dakwah multi-platform, inovasi format konten bite-sized yang relevan, serta metodologi pengukuran jangkauan dan engagement yang spesifik untuk konteks dakwah radio di era digital. Artikel ini menyajikan panduan aplikatif bagi praktisi dakwah radio untuk melakukan transformasi digital yang terarah.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan kajian pustaka guna merumuskan kerangka reinvensi strategi dan konten dakwah radio di era media baru, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan relevansi dakwah di tengah ruang media digital yang semakin kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (literature review) sistematis. Desain penelitian ini berfokus pada sintesis dan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik “Dakwah Radio di Era Media Baru”.

Subjek penelitian ini adalah konsep, teori, dan praktik terkait dakwah radio tradisional, media baru (termasuk media sosial, podcast, platform streaming), perilaku audiens digital, strategi komunikasi dakwah, serta manajemen media penyiaran. Objek kajian meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding konferensi, laporan penelitian, dan publikasi lain yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Data dikumpulkan melalui penelusuran basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan repositori jurnal nasional maupun internasional menggunakan kata kunci seperti “dakwah radio”, “media baru”, “strategi dakwah digital”, “podcast dakwah”, “perilaku

audiens digital”, dan “manajemen media penyiaran”.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media baru telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses, memproduksi, dan berinteraksi dengan konten keagamaan. Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika dakwah semakin dipengaruhi oleh hadirnya platform digital yang menawarkan kemudahan, interaktivitas, dan berbagai format penyampaian pesan yang lebih variatif. Kondisi ini menuntut medium dakwah klasik seperti radio untuk meninjau ulang model penyarannya agar tetap relevan di tengah kompetisi ekosistem media yang terus berkembang.

Di sisi lain, radio sebagai salah satu media penyampai dakwah paling tua memiliki kekayaan historis dan kedekatan emosional yang tak dapat diabaikan. Namun, keunggulan tersebut menghadapi tantangan besar ketika berhadapan dengan preferensi audiens digital yang berubah cepat, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai konten on-demand, visual, dan personal. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi kritis terhadap kondisi eksisting dakwah radio serta eksplorasi strategi baru yang sesuai dengan karakteristik media digital kontemporer.

Artikel ini menyajikan hasil sintesis dari kajian pustaka dan membahas implikasinya terhadap reinvensi dakwah radio di era media baru, dengan fokus pada bagaimana radio dapat bertransformasi menjadi medium dakwah yang adaptif, interaktif, dan berkelanjutan.

Evaluasi Kondisi Eksisting Dakwah Radio Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah radio tradisional memiliki kekuatan historis dalam membangun kedekatan emosional dan kredibilitas (Morissan, 2009). Namun, keterbatasan struktural yang semakin terlihat seiring perkembangan media digital. Model siaran yang bersifat linear menyebabkan audiens harus menyesuaikan waktu dengan jadwal

siaran, sehingga mengurangi fleksibilitas dalam mengakses konten. Jangkauan geografis yang terbatas serta ketergantungan pada frekuensi siaran juga menjadi kendala dalam memperluas distribusi pesan dakwah. Selain itu, keterbatasan dalam memperoleh data audiens secara akurat menyulitkan pengelola radio untuk memahami preferensi, perilaku, serta segmentasi pendengar secara lebih mendalam (Mar & Sari, 2025).

Ancaman terbesar datang dari persaingan ketat dengan platform media baru yang menawarkan interaktivitas dan personalisasi (Dhora et al., 2023). Meskipun demikian, radio tetap memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan konvergensi media. Integrasi antara radio dan platform digital membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan dakwah. Siaran radio dapat didistribusikan ulang dalam bentuk podcast, rekaman siaran berbasis on-demand, maupun potongan konten yang disesuaikan untuk media sosial. Pendekatan ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform digital (Azhima et al., 2023; Nugroho & Moefad, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah radio tidak dapat lagi berdiri sendiri sebagai medium tunggal.

Tren Media Baru dan Perilaku Audiens Digital

Penelusuran literatur menegaskan bahwa media baru telah mengubah perilaku konsumsi audiens secara fundamental. Audiens, khususnya generasi muda (milenial dan Gen Z), cenderung memilih konten on-demand yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler (Dhora et al., 2023). Platform seperti TikTok dan Instagram populer untuk konten bite-sized yang visual dan mudah dibagikan (Goffar & Nisa, 2021; Nugroho & Moefad, 2023), sementara podcast diminati untuk pembahasan yang lebih mendalam dan fleksibel (Azhima et al., 2023). Fenomena

“Hijrah” di kalangan anak muda juga menunjukkan bahwa influencer dakwah digital memainkan peran penting dalam mengemas pesan agama dengan gaya hidup modern dan bahasa yang relevan (Affandi & Octavianti, 2019). Hasil ini memperkuat argumen bahwa strategi dakwah harus bergeser dari model broadcasting satu arah ke model narrowcasting yang personal dan interaktif.

Inovasi Strategi Dakwah di Media Baru

Hasil kajian menggarisbawahi perlunya dakwah radio bertransformasi menjadi entitas multi-platform (Asmar, 2020). Strategi “*Create Once, Publish Everywhere*” (COPE) menjadi esensial, di mana satu materi dakwah dapat diadaptasi menjadi berbagai format untuk berbagai platform. Misalnya, ceramah radio dapat dipotong menjadi klip video pendek untuk media sosial, transkrip untuk blog, dan rekaman utuh sebagai podcast (Goffar & Nisa, 2021). Peningkatan interaksi dua arah melalui live chat, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab langsung juga krusial untuk membangun komunitas dan keterlibatan audiens (Hidayat, 2025). Personalisasi konten, meskipun menantang, dapat dimulai dengan segmentasi audiens berdasarkan data demografi dan minat digital untuk menyajikan pesan yang lebih relevan.

Pengembangan Konten Dakwah yang Relevan dan Menarik

Untuk bersaing di media baru, konten dakwah harus inovatif dan menarik perhatian dalam hitungan detik. Literasi menunjukkan beberapa format populer:

1. Ceramah Singkat (Bite-Sized Content): Mengemas pesan inti dalam durasi 30-60 detik untuk TikTok atau Reels (Rahman et al., 2025).
2. Stand-Up Dakwah: Memanfaatkan humor dan storytelling untuk menyampaikan nilai Islam dengan gaya yang lebih ringan (Qudratullah et al., 2025).

3. Konten Visual/Grafis: Desain grafis menarik untuk infografis atau kutipan inspiratif yang mudah dibagikan (Ilham et al., 2026).
4. Tanya Jawab Interaktif: Menjawab pertanyaan audiens secara langsung atau on-demand untuk relevansi yang lebih tinggi.

Pengembangan konten semacam ini memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing platform dan selera audiens digital.

Pengukuran dan Peningkatan Jangkauan Dakwah

Salah satu keunggulan media baru adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas dakwah secara presisi melalui data analitik (Derma Seprianti et al., 2024). Metrik keberhasilan tidak lagi hanya pada jumlah pendengar pasif, melainkan pada engagement aktif. Indikator kunci meliputi reach (jangkauan), engagement rate (tingkat interaksi seperti like, comment, share), sentiment analysis (analisis sentimen audiens), dan data demografi audiens. Alat analisis platform media sosial (Instagram Insights, TikTok Analytics) dan platform podcast memungkinkan evaluasi berkelanjutan untuk mengoptimalkan strategi dan konten (Swami et al., 2025). Hasil ini menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam manajemen dakwah modern.

IV. SIMPULAN

Dakwah radio di era media baru menghadapi tantangan eksistensial dari perubahan lanskap media dan perilaku audiens digital. Namun, melalui kajian pustaka ini, disimpulkan bahwa dakwah radio memiliki peluang besar untuk melakukan reinvensi yang komprehensif. Reinvensi ini bukan berarti meninggalkan radio tradisional, melainkan mengintegrasikan kekuatannya dengan potensi media baru.

Kesimpulan ini menyatakan bahwa strategi reinvensi harus mencakup:

1. Transformasi Menjadi *Content Hub*: Radio harus beralih peran dari sekadar pemancar sinyal menjadi produsen konten multi-format yang didistribusikan secara cross-platform.
2. Adaptasi Konten: Mengembangkan konten dakwah yang *bite-sized*, visual, interaktif, dan relevan dengan preferensi audiens digital, memanfaatkan humor dan *storytelling*.
3. Optimalisasi Interaksi Dua Arah: Membangun komunitas digital dan memfasilitasi partisipasi audiens melalui platform media sosial dan fitur interaktif.
4. Pengukuran Berbasis Data: Memanfaatkan data analitik untuk memonitor *reach*, *engagement*, dan sentimen audiens guna terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi dakwah.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa lembaga dakwah radio perlu melakukan investasi signifikan pada literasi digital bagi sumber daya manusianya, mengembangkan kemampuan produksi konten multi-media, dan menjalin kolaborasi strategis dengan influencer dakwah digital. Reinvensi ini akan memungkinkan dakwah radio untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga memperluas jangkauan dan pengaruhnya di tengah persaingan media yang ketat, menciptakan ekosistem dakwah yang lebih dinamis dan relevan bagi generasi mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditia, R., & Hafizah, E. (2025). Transformation of the Spread of Islamic Messages through the Transition from Traditional Media to Digital Media in Contemporary Da'wah. *Jurnal Al Nahyan*, 1(1), 14–23. <https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209>
- Affandi, N. R. D., & Octavianti, M. (2019). Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 173. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i2.20492>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1). <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Azhima, N., Dita Puspito, I., Ariyanto, B., Sakinah, N., & Raning Tyas, R. (2023). Podcast sebagai Media Baru Dakwah di Era Digital.

- Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 589–598. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.6561>
- Baek, H.-L. (2025). A Comparative Study on Video Content Consumption in the Age of Digital Media. *Academic Association of Global Cultural Contents*, 63, 111–134. <https://doi.org/10.32611/jgcc.2025.5.63.111>
- Derma Seprianti, Tri Handoyo, Desi Firmasari, Eti Efrina, & N. Baskautshar. (2024). Digital Sermons and Youth Engagement: Measuring the Effectiveness of Islamic Preaching on TikTok. *Socio-Economic and Humanistic Aspects for Township and Industry*, 2(4), 633–643. <https://doi.org/10.59535/sehati.v2i4.591>
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Efendi, E., Barus, S., & Siregar, A. (2023). Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3377–3387. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11538>
- Farid, A. S., & Hakimi, M. (2025). Islamic Radio In The Digital Age: Challenges And Opportunities For Survival. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 133–154. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.3880>
- Goffar, A. A., & Nisa, N. F. (2021). Audio Visual Dakwah Media Baru Khalid Basalamah Perspektif Honeycomb Social Media. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5(1), 130–149. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2021.0501-07>
- Hidayat, Y. F. (2025). Exploration of Dakwah Bilhaal and Billisaan in the Digital Era An Islamic Communication Perspective. (Pt. 86-96). *Sultan Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 115–130. <https://doi.org/10.59525/sultan.v4i2.1016>
- Ilham, I., Sitompul, N. A., Hasibuan, P., Ulandari, U., & Siregar, A. A. (2026). Visual Preaching in the AI Era: Optimizing Graphic Design for a More Effective Islamic Message. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(3), 1737–1743. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i3.965>
- Ismandianto, ismandianto, Suyanto, S., Latifah, K., & Muchid, M. (2022). Transformation of Radio Technology in The Digital Age. *Nyimak: Journal of Communication*, (Vol 6, No 1 (2022): Nyimak: Journal of Communication), 115–130. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/5547/3207>
- Mar, N. A., & Sari, E. P. (2025). Transformation of Muhammadiyah Da'wah in the Digital Era: Strategy, Challenges and Opportunities. *International Journal of Science Technology and Health*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.9>
- Morissan. (2009). *Manajemen Industri Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana.
- Nugroho, M. W. A., & Moefad, A. M. (2023). Tiktok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern. *Hikmah*, 17(1), 117–136. <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.5757>
- Qudratullah, Fattah, H., & Haruna, R. (2025). Stand-Up Da'wah: Presenting Islamic Values through Contemporary Humorous Communication. In A. Grandi (Ed.), *Humor—Advances in Research and New Insights*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1011734>
- Rahman, A. R., Mohd Marzuki, M. I., Zulkafly, N. A., & Muhammad Zaki, A. N. (2025). Bite-Sized Islamic Content On Social Media As A Digital Da'wah Approach: A Scoping Review. *Malaysian Journal Of Islamic Studies (MJIS)*, 9(2), 72–80. <https://doi.org/10.37231/mjis.2025.9.2.299>
- Shabazz, D. L. (2024). “Got a Radio Show”: The Influence of Steve Harvey’s Morning Ministry on Secular Radio Audiences. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(1), 133–150. <https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2337660>
- Swami, S., Mishra, R., Dixit, N., & Pandey, P. (2025). Optimizing Social Media Management and Content Marketing: A Strategic Approach to Meeting Organic Digital Demands. *2025 International Conference on Visual Analytics and Data Visualization (ICVADV)*, 50–57. <https://doi.org/10.1109/ICVADV63329.2025.10961002>
- Ummah, A. H., Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Komunike*, 12(2), 210–234. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>
- Yulia Rahmawati, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, & Mia Nurmiarani. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>