

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil *Podcast* Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan



Sumber: Youtube TV MUI Medan

Gambar 2 : Beranda Kanal Youtube TV MUI Medan Tempat Disiarkan
Podcast MUI Medan

Podcast Majelis Ulama Indonesia (MUI) Medan merupakan salah satu program kerja dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan. *Podcast* MUI Medan ini ditayangkan pada kanal Youtube milik Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan dengan nama kanal yaitu TV MUI MEDAN.

Podcast MUI Medan dibentuk atas hasil musyawarah dari para pengurus MUI Kota Medan dan dikelola oleh Komisi Informasi dan Komunikasi MUI Kota Medan. *Podcast* ini pertama kali rilis pada hari Senin tanggal 21 Juni 2021 pukul 19.00 s/d 19.30 secara *live*. *Podcast* pertama tersebut bertema “Bagilah Warisan Segera, Atau Anda Memakan Harta yang Haram” dengan *host* H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc, MA dan narasumbernya ialah Dr. H. Hasan Matsum, M. Ag.



Sumber: Youtube TV MUI Medan

Gambar 3: Podcast MUI Medan pertama

Podcast MUI Medan berbentuk audio visual yang menampilkan *host* dan narasumbernya. Podcast ini disiarkan secara *live* dan *record*, jadi ketika siaran *live* sedang berlangsung maka penonton dapat berinteraksi dengan narasumber melalui kolom komentar dan apabila tidak ada waktu untuk menonton pada waktu disiarkannya podcast maka penonton masih dapat menyaksikan podcast tersebut karena tayangan sudah ter-*record* dan tersimpan di kanal Youtube TV MUI Medan.

Pengelola Podcast MUI Medan yaitu komisi informasi dan komunikasi (Infokom) MUI Kota Medan. Sedangkan untuk struktur kepengurusan kanal Youtube TV MUI Medan sebagai tempat di tayangkannya *Podcast* MUI Medan ialah sebagai berikut:

CEO TV MUI MEDAN	: Dr. H. Hasan Matsum, M. Ag
VICE President	: Drs. H. Burhanuddin Damanik, MA
Pimpinan Redaksi	: Dr. H. M. Syukri Albani Nst, MA
Produser Eksekutif	: H. Rahmat Hidayat Nst, Lc
Produser	: Abdul Ghani
Koordinator Broadcasting	: Irham Azmi, S. Pd.I
Koordinator Audio	: M. Akhyar Hidayat Nst, S. Sos

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pengelola Podcast dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan

Tabel 2. Mengenal Khalayak

No.	Narasumber	Hasil Wawancara
1	<p>Narasumber 1: H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc</p>	<p><i>“Target utama dari podcast seluruh masyarakat bukan hanya muslim tapi nonmuslim juga kenapa karena kita suka menggabungkan bagaimana memunculkan Islam yang ramah.”</i></p>
2	<p>Narasumber 2: Putra Perwira, M. Kom</p>	<p><i>“Untuk target utamanya ini sebenarnya luas ya. Tetapi kan dalam masyarakat yang luas ini ada segmen-segmen yang belum tersentuh yang kita bisa masuk dan kita coba masuk ke situ juga dan yang salah satu ditargetkan itu adalah generasi muda.”</i></p>
3	<p>Narasumber 3: Rahma Widayanti Mandasari, S. S</p>	<p><i>“Targetnya semua lapisan masyarakat tapi yang paling khusus adalah pengguna internet aktif. Siapa pengguna internet aktif ya salah satunya adalah anak muda lah ya generasi muda juga perlu kita kasih dakwah kemudian, lapisan masyarakat yang lain lah itu tadi saya sudah sebut di awal enggak peduli tua muda kalau dia bisa nonton YouTube selama dia bisa punya HP atau pegang handphone gitu ya biar bisa menjangkau kanal YouTube kami maka itulah yang menjadi target.”</i></p>

Tabel 3. Menyusun Pesan

No.	Narasumber	Hasil Wawancara
1	<p>Narasumber 1: H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc</p>	<p><i>“Materi dakwah yang kita sampaikan itu disesuaikan dengan komisi-komisi yang ada di MUI kota Medan.”</i></p>
2	<p>Narasumber 2: Putra Perwira, M. Kom</p>	<p><i>“Jadi banyak hal yang disampaikan, terutama fatwa. Kemudian hal-hal yang juga yang umum terjadi di masyarakat misalnya ada bahasan tentang waris. Kemudian masalah-masalah fiqih lainnya. Kemudian momentum juga ada, misalnya kurban atau momentum hari-hari besar.”</i></p>
3	<p>Narasumber 3: Rahma Widayanti Mandasari, S. S</p>	<p><i>“Tema-temanya itu diantaranya ya tentang kerukunan antar umat beragama, bagaimana berinteraksi dengan Alquran, kupas tuntas kesalehan, yang paling banyak dibincang-bincangkan juga tentang zakat, pendidikan berbasis ukhuwah, pendidikan karakter, cara mendidik anak, orang-orang sukses menurut Alquran, kewirausahaan/entrepreneurship berwirausaha sesuai fashion jadi ini mungkin tema-tema anak muda. Terus tentang menyembelih kurban kalau itu udah tematik untuk Idul Adha, tujuh perubahan paradigma mengurus masjid, urgensi sertifikasi halal.”</i></p>

Tabel 4. Menetapkan metode

No.	Narasumber	Hasil Wawancara
1	<p>Narasumber 2: Putra Perwira, M. Kom</p>	<p><i>“Lebih populer penyampaiannya karena kalau misalnya kita membahas fatwa itu seperti kita membaca SK dan buku fatwa itu tebal. Jadi kalau orang membaca buku fatwa itu mungkin wallahualam ya mau membukanya apa enggak. Jadi tugas kita itu salah satunya bisa menyiarkan, mendakwahnya, mensosialisasikannya agar bisa diterima. Sebenarnya bagaimana cara menyajikan hal yang kaku itu menjadi yang bisa diterima, bisa tersampaikan pada generasi-generasi saat ini dan mungkin kita mencoba menggali narasumber itu dengan cara-cara anak muda kita mencoba meramu mencairkan penyampaian-penyampaian yang kaku itu bisa menjadi lebih luas.”</i></p>
2	<p>Narasumber 3: Rahma Widayanti Mandasari, S. S</p>	<p><i>“Kita membuatnya bagaimana temanya/judulnya itu bisa menarik perhatian orang untuk nonton jadi penonton enggak yang ngerti nih udah tahu nih gitu, mungkin di situ kemudian bagaimana mengemas konten itu kan harus kami pikirkan kalau kita lihat mungkin ini boring pemirsanya.”</i></p>

Tabel 5. Pemilihan Media

No.	Narasumber	Hasil Wawancara
1	<p>Narasumber 1: H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc</p>	<p><i>“Dipilih podcast intinya karena memang itu sedang booming dan kemarin itu adalah kondisinya pandemi saat itu memang tidak bisa kita untuk bertatap muka bertemu langsung mengumpulkan masa yang banyak akhirnya kita buat podcast yaitu disiarkan di YouTube. Ketika itu memang di negara kita dilarang untuk berkumpul ramai-ramai dan selama ini biasanya kita buat muzakarah besar akhirnya programnya itu dipindah tidak lagi menjadi program dengan skala masa yang banyak tapi sudah berubah menjadi dalam program siaran yang dikenal dengan nama podcast.”</i></p>
2	<p>Narasumber 2: Putra Perwira, M. Kom</p>	<p><i>“Sebenarnya kalau podcast itu lebih banyak ruangnya dari segi durasi juga kita melihat itu sebagai peluang dalam arti kelebihan yang bisa dimanfaatkan dan karena ada interaksi juga kan sehingga tidak kaku. Podcast itu bagian dari semangat anak muda saat ini jadi itu juga yang membuat kita melirik karena kan bisa masuk juga ke anak-anak muda dengan kerangka konsep podcast itu.”</i></p>
3	<p>Narasumber 3: Rahma Widayanti Mandasari, S. S</p>	<p><i>“Podcast itu tidak monoton kita juga harus punya cara berdakwah yang update. Merespon namanya era digitalisasi era dimana kita ini udah enggak ada batas lagi ya, enggak ada jarak lagi ruang dan waktu. Era digitalisasi ini maka itu kita manfaatkan untuk berdakwah jadi kita memanfaatkan. Dan ada penelitian dari pengguna internet itu di Indonesia dari 200 juta lebih penduduk Indonesia 70% itu kurang lebih menggunakan internet jadi kita harus menyesuaikan diri maka kita manfaatkan berbagai platform yang ada di era digitalisasi ini untuk berdakwah.”</i></p>

2. Hambatan Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan

Tabel 6. Hambatan

No.	Narasumber	Hasil Wawancara
1	<p>Narasumber 1: H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc</p>	<p><i>“Paling sering terjadi itu ya faktor anggaran karena kan ini kita tidak mungkin bekerja dengan sifatnya volunteer seikhlasnya saja karena kita punya pekerjaan di luar dan kita ini harus punya dana kita butuh transport dan sampai saat ini kita belum menemukan dana support-nya untuk mengembangkan podcast ini.”</i></p>
2	<p>Narasumber 2: Putra Perwira, M. Kom</p>	<p><i>“Hanya hambatan-hambatan internal karena kita yang diinfokom ini yang mengelola podcast ini punya background masing-masing. Hambatan internalnya itu secara internal tentang bagaimana kami bisa menyesuaikan waktu untuk produksi podcast ini. Itu karena timnya kecil dan ada hambatan internal.”</i></p>
3	<p>Narasumber 3: Rahma Widayanti Mandasari, S. S</p>	<p><i>“Saya pikir hambatannya itu adalah itu tadi bagaimana kita membesarkan karena YouTube ini menambah subscriber menambah viewers itu butuh keahlian khusus yang itu di luar kapasitasnya kami di komisi infokom.”</i></p>

C. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pengelola Podcast dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan dalam menyiarkan dakwah melalui Podcast MUI Medan berkaitan dengan teori empat tahapan perumusan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin.

a. Mengenal Khalayak

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi khalayak. Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan telah mempelajari serta menetapkan khalayak/target dari *podcast* MUI Medan dalam menyiarkan dakwah era digital..

Dari hasil wawancara dengan H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc (Tabel 2), maka yang menjadi sasaran komunikasi dari Podcast MUI Medan adalah seluruh masyarakat. Masyarakat yang dimaksud yaitu yang berasal dari kalangan mana saja. Dan pada jawaban tersebut, Rahmat Hidayat juga menyatakan bahwa selain umat muslim yang menjadi sasaran dari Podcast MUI Medan ini juga masyarakat nonmuslim. Dengan demikian maka hal ini juga sejalan dengan tujuan dari Podcast MUI Medan yaitu untuk seluruh umat.

Sasaran komunikasi yang berupa nonmuslim dapat dibuktikan dengan beberapa tema yang pernah diangkat pada Podcast MUI Medan yang berisikan hal-hal yang dapat diterima oleh nonmuslim. Di antara tema tersebut seperti kerukunan umat beragama. Selain pada tema, Podcast MUI Medan juga menghadirkan pembicara yang merupakan seorang nonmuslim, hal ini yang menjadi salah satu bukti bahwa sasaran komunikasi dari Podcast MUI Medan tidak hanya umat muslim saja.

Kemudian dari hasil wawancara dengan Putra Perwira, M. Kom (Tabel 2) bahwa menyatakan hal yang sama dengan narasumber sebelumnya yaitu target utama dari Podcast MUI Medan ini adalah masyarakat luas.

Kemudian menurut Putra terdapat target atau sasaran khusus dari Podcast MUI Medan ini, sasaran yang dimaksud yaitu generasi muda. Sebagai pengguna internet aktif, generasi muda layak dijadikan sebagai sasaran khusus dalam melaksanakan dakwah di era digital. Hal ini juga bermaksud agar generasi muda turut melek untuk memanfaatkan teknologi pada jalan kebaikan seperti berdakwah.

Narasumber ketiga yaitu Rahma Widayanti Mandasari, S. S, yang merupakan *host* dari *Podcast* MUI Medan juga memberikan pendapat yang sama mengenai target dari *Podcast* MUI Medan yaitu secara umum adalah masyarakat luas dan secara khusus adalah generasi muda sebagai pengguna generasi aktif.. (Tabel 2)

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tahap mengenali khalayak pada Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu *pertama*, khalayak *Podcast* MUI Medan adalah seluruh lapisan masyarakat baik tanpa memandang usia, latar belakang, dan lain sebagainya. *Kedua*, khalayak *Podcast* MUI Medan secara khusus berdasarkan kerangka referensi adalah generasi muda sebagai pengguna aktif internet yang dianggap perlu untuk memasuki ranah generasi muda ini agar tetap tersentuh pada hal-hal keagamaan.

b. Menyusun Pesan

Pesan merupakan unsur yang terdiri dari simbol dan lambang. Sebuah pesan dapat memuat berbagai simbol yang ada seperti bahasa, gestur, ekspresi dan sebagainya.

Pesan pada *podcast* MUI Medan merupakan pesan-pesan keagamaan atau pesan yang bermuatan dakwah yang dirancang sedemikian rupa.

Dari pernyataan oleh H. Rahmat Hidayat, Lc (Tabel 3), maka materi dakwah yang disampaikan pada *Podcast* MUI Medan adalah penyesuaian dari komisi-komisi yang ada di MUI Kota Medan. Pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan terdapat 14 komisi yaitu komisi fatwa; ukhuwah Islamiyah

dan hubungan antar umat beragama; dakwah dan pengembangan masyarakat; pendidikan, pemuda dan kaderisa; pengkajian dan penelitian; hukum, HAM dan anti narkoba; pemberdayaan ekonomi umat; perempuan, remaja dan keluarga; informatika dan komunikasi; pemberdayaan masjid dan seni budaya Islam; sosial lingkungan hidup, kesehatan masyarakat dan bencana; wakaf, zakat; siyasah syar'iyah dan kerjasama antar dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) khadimul ummah. Maka yang menjadi materi dari Podcast MUI Medan adalah tema-tema yang berhubungan dengan ke-empat belas komisi tersebut

Kemudian, Putra Perwira, M. Kom juga memaparkan terkait materi dakwah yang disampaikan (Tabel 3). Pada pernyataannya, Putra Perwira menyatakan bahwa pesan yang disampaikan pada Podcast MUI Medan sama halnya dengan yang dinyatakan oleh narasumber pertama bahwa yang disampaikan adalah sesuai dengan komisi. Seperti yang disampaikan oleh Putra bahwa adanya tema terkait fatwa yang mana pada MUI Kota Medan terdapat komisi fatwa, kemudian tentang waris yang merupakan ilmu fiqih dan tema yang berkaitan dengan perayaan hari-hari besar Islam.

Jawaban yang senada juga disampaikan oleh Rahma Widayanti Mandasari, S. S, M. Hum. Sama dengan narasumber pertama dan kedua, tema-tema yang disebutkan juga yang berkaitan dengan komisi di MUI Kota Medan. Pada pernyataannya Rahma Widayanti menyebutkan tema-tema dari Podcast MUI Medan dengan lebih rinci (Tabel 3).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa menyusun pesan atau materi pada Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu *pertama*, pengelola *Podcast* MUI Medan menyusun materi berdasarkan komisi-komisi yang ada pada MUI Kota Medan seperti fatwa, pendidikan, hukum, kerukunan umat beragama, ekonomi dan sebagainya. Dan yang *kedua*, pengelola *Podcast* MUI Medan menyusun pesan atau materi yang sesuai dengan momentum seperti PHBI.

b. Menetapkan Metode

Komunikasi dapat dikatakan sukses apabila pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian sasaran, ada kesamaan pengalaman antara komunikator dan komunikan dalam isi pesan, pesan dapat merangsang munculnya kebutuhan-kebutuhan pribadi khalayak serta dapat memberi solusi.

Penetapan metode pada *podcast* MUI Medan merupakan upaya yang dilakukan agar tujuan dari penyampaian pesan dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun metode yang digunakan pada Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu dengan menggunakan cara-cara yang populer dalam penyampaian pesan. Jika pada umumnya penyampaian kajian agama yang banyak ditemukan terasa kaku sehingga membuat jamaah mudah bosan, maka pada *Podcast* MUI Medan menggunakan cara penyampaian yang lebih fleksibel agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan mudah. Kemudian mengingat target khusus *Podcast* MUI Medan merupakan generasi muda, maka percakapan antara host dan narasumber dalam membahas tema-tema yang ada pada *Podcast* MUI Medan diusahakan tetap pada keadaan yang cair dan tidak kaku. Sebagaimana yang disampaikan oleh Putra Perwira, M. Kom, pada Tabel 4.

Selain memperhatikan cara pengemasan konten agar tidak kaku dan mudah untuk diterima, *Podcast* MUI Medan mengupayakan agar masyarakat memiliki ketertarikan pada tema yang disampaikan. Penyampaian pesan pada *Podcast* MUI Medan disampaikan dengan cara yang berbeda sehingga penonton dapat menemukan dan melirik hal-hal yang antimainstream dan tidak membosankan pada *Podcast* MUI Medan dan dapat menjadi ciri khas sehingga ketertarikan penonton akan lebih tinggi untuk menyaksikan tayangan-tayangan selanjutnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rahma Widayanti Mandasari, S. S, M. Hum. pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penyampaian pesan pada Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam

Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu menggunakan metode *canalizing* pada bentuk pelaksanaannya yaitu dengan cara *pertama*, menyajikan materi-materi yang awalnya kaku menjadi lebih bisa diterima sehingga tersampaikan pada generasi muda. *Kedua*, mencoba menggali narasumber dengan cara-cara kekinian dengan mencoba meramu dan mencairkan penyampaian. *Ketiga*, membuat tema yang menarik perhatian orang untuk menonton. Dan *keempat*, mengemas konten dengan memperhatikan durasi agar penonton tidak bosan.

Kemudian metode penyampaian pesan pada Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu menggunakan metode informatif pada bentuk isinya yaitu dengan menyampaikan tema-tema yang bermuatan dakwah pada *Podcast* MUI Medan untuk mempengaruhi dan memberikan penerangan pada khalayak/target dari *podcast* tersebut.

c. Pemilihan Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan.

Media pada pembahasan ini yaitu *new media* berupa *Podcast* yang ditayangkan pada *platform* Youtube. Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan dalam merespon era digital ini memilih *podcast* untuk menyiarkan dakwahnya.

Seperti yang disampaikan oleh H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc terkait alasan pemilihan *podcast* sebagai media berdakwah pada Tabel 5. Alasan pemilihan *podcast* sebagai media untuk menyiarkan dakwah era digital adalah karena sejak awal tahun 2020 *podcast* menjadi sebuah konten yang populer di Indonesia. Hal ini ditandai dengan bermunculannya *public figure* yang membuat *podcast* pada kanal Youtube pribadi mereka. Sebagai contoh yang sangat populer sejak awal kemunculan yaitu *Close The Door Podcast* milik Deddy Corbuzier yang mampu mendapatkan *viewers* jutaan dalam sehari. Kemudian disambung dengan *podcast-podcast* dari *public figure* lain yang juga tidak kalah ramai dan

banyak peminatnya. Maka dengan boomingnya *podcast* ini, MUI Kota Medan melihat adanya peluang untuk meluaskan dapat menyebarkan dakwah lebih luas dengan menyesuaikan pada perkembangan zaman.

Pemilihan *podcast* sebagai media untuk berdakwah juga merupakan langkah yang dilakukan untuk menyesuaikan pada keadaan di Indonesia yang pada saat itu sedang dilanda COVID-19 sehingga pemerintah mengeluarkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Aturan pemerintah tersebut menyebabkan terhentinya segala aktivitas diluar rumah termasuk muzakarah besar seperti kajian-kajian yang biasanya dilaksanakan dengan jumlah jamaah yang besar. Maka MUI Kota Medan bermaksud untuk memindahkan kajian yang tadinya harus berkumpul secara berramai-ramai menjadi kajian yang lebih mudah untuk diakses dan disaksikan meskipun tidak berkumpul.

Selanjutnya alasan lain mengenai pemilihan *podcast* disampaikan oleh Putra Perwira, M.Kom pada Tabel 5. Menurut Putra, *podcast* dipilih karena *podcast* ini memiliki kelebihan dari segi durasi. Tidak ada batasan waktu ketika akan menyampaikan dakwah melalui *podcast*. Selain itu *podcast* juga dapat diakses kapan saja, ketika sedang menonton *podcast* tiba-tiba ada kesibukan lain yang mengganggu maka penonton dapat menekan tombol *pause* dan beralih pada pekerja lain, kemudian lanjutan dari tayangan yang ditonton masih dapat disaksikan tanpa adap yang terlewat.

Selanjutnya, *podcast* ini juga dipilih karena sifatnya yang mengandung semangat anak muda sehingga *Podcast* MUI Medan diharapkan dapat diterima oleh anak muda dengan kerangka konsepnya yang sangat sesuai dengan kehidupan anak muda.

Kemudian pernyataan tentang pemilihan *podcast* juga disampaikan oleh Rahma Widayanti Mandasari, S. S, M. Hum pada Tabel 5. *Podcast* dipilih karena sifatnya yang fleksibel. Kemudian memilih *podcast* juga merupakan bentuk bahwa MUI Kota Medan termasuk lembaga yang terbuka terhadap perkembangan zaman. Keterbukaan terhadap perkembangan zaman ini memperlihatkan bahwa MUI Kota Medan merupakan lembaga yang turut merespon era digitalisasi yang

mana salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berdakwah.

Kemudian alasan pemilihan *podcast* selanjutnya yaitu karena melihat peluang terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Sebagaimana yang dikutip dari DataIndonesia.id tentang data pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta jiwa, maka dengan itu terdapat 77% dari populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet dan dapat dengan mudah untuk menjangkanya dengan menyiarkan dakwah melalui *podcast*.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan media pada Strategi Komunikasi Pengolal *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu MUI Kota Medan memilih *Podcast* sebagai media menyiarkan dakwah dengan alasan *pertama*, *podcast* sedang *booming* dan bertepatan dengan pandemi yang membuat aktivitas luar rumah dibatasi, sehingga *podcast* menjadi cara alternatif untuk menyiarkan dakwah. *Kedua*, *podcast* bersifat lebih luas dari segi jangkauan dan juga durasi tidak terbatas. *Ketiga*, *podcast* itu bagian dari semangat anak muda sehingga bisa mudah untuk menyentuh generasi muda. Dan yang *keempat*, merujuk pada data pengguna internet itu di Indonesia dimana 77% dari 273,5 juta penduduk Indonesia menggunakan internet maka MUI Kota Medan menyesuaikan diri dan memanfaatkan berbagai platform yang ada di era digitalisasi.

2. Hambatan Strategi Komunikasi Pengelola *Podcast* dalam Menyiarkan Dakwah Era Digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan

Hambatan dalam komunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh komunikator karena akan sangat berpengaruh terhadap tujuan dari komunikasi dalam menyiarkan dakwah melalui *podcast* di era digital tentunya Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan juga menemui hambatan-hambatan yang berpengaruh terhadap tujuan yang ditetapkan.

Seperti yang diungkapkan oleh H. Rahmat Hidayat Nasution, Lc pada Tabel 6. Berdasarkan pernyataan dari Rahmat Hidayat, salah satu hambatan yang tengah dihadapi dalam produksi *Podcast* MUI Medan yaitu terletak pada anggaran. Sejak berjalannya *Podcast* MUI Medan sampai saat penelitian ini

dilakukan, pihak pengelola *Podcast* MUI Medan belum menemukan dana pendukung untuk mengembangkan *podcast*.

Hambatan berikutnya juga masih muncul dari internal yaitu terkait keadaan tim pengelola *Podcast* MUI Medan. Tim pengelola *podcast* ini merupakan orang-orang yang memiliki *background* serta pekerjaan di luar yang berbeda. Hal ini cukup menyulitkan bagi para anggota tim pengelola untuk menyesuaikan jadwal masing-masing dan memproduksi *podcast*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Putra Perwira, M. Kom pada Tabel 6.

Selanjutnya, Rahma Widayanti Mandasari, S.S, M. Hum menyampaikan hambatan lain yang menurutnya juga berpengaruh terhadap pencapaian tujuan yaitu tidak adanya tenaga ahli yang mampu untuk mengembangkan kanal Youtube TV MUI Medan sebagai tempat ditayangkannya *Podcast* MUI Medan (Tabel 6).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi ketika menggunakan *podcast* dalam menyiarkan dakwah era digital pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Medan yaitu hambatan internal berupa *pertama* terkait anggaran yang belum memadai. *Kedua*, terkait *background* pengurus yang masing-masing punya pekerjaan diluar *podcast* yang menyebabkan terbatasnya waktu masing-masing pengurus. *Ketiga*, terkait keterbatasan kemampuan untuk mengembangkan kanal Youtube, menambah jumlah *viewers* dan *subscribers*.