

**Strategi *Storytelling* Religi Dalam Podcast Keagamaan Hindu Sebagai Media
Komunikasi Penyebaran Dharma Bagi Generasi Z**

Oleh :

I Komang Widya Purnama Yasa¹, Ni Made Dhyana Astikarani²Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2}Email: komang.yasa1990@gmail.com¹, madedhyana09@gmail.com²**Abstract**

The development of digital media has transformed patterns of religious communication, with Generation Z as the dominant users of digital media tending to prefer content that is engaging, contextual, and easy to understand. However, there remains a gap in the delivery of Dharma teachings, which are often normative and lack relevance to the lives of young people. This study aims to analyze religious storytelling strategies in Hindu religious podcasts and to identify effective forms of religious communication and the role of storytelling in enhancing the understanding of religious messages for Generation Z. This study employs a qualitative approach using content analysis of purposively selected Hindu religious podcasts, supplemented by interviews with Generation Z. The findings indicate that storytelling grounded in personal experiences, using simple language, and delivered in a dialogic and contextual manner enhances listeners' understanding, retention, and emotional engagement. Furthermore, effective religious communication for Generation Z is communication that is authentic, reflective, and relevant to the realities of their lives. These findings affirm that storytelling is a crucial strategy in the dissemination of dharma through digital media in a more adaptive and meaningful way.

Keywords: *Religious Storytelling, Podcast, Communication, Generation Z*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi keagamaan. Transformasi digital telah menggeser pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju komunikasi berbasis media digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan tidak terbatas ruang serta waktu (Nasrullah, 2015). Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai media digital lainnya telah menciptakan pola komunikasi baru yang memungkinkan penyebaran informasi secara masif dan cepat.

Seiring dengan perkembangan tersebut, podcast muncul sebagai salah satu media komunikasi digital yang semakin populer di kalangan masyarakat saat ini. Podcast



menawarkan media komunikasi berbasis audio visual yang dapat diakses secara fleksibel kapan saja dan di mana saja (Aliwan et al., 2025). Berdasarkan data GoodStats pada tahun 2025 tentang media podcast dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Negara dengan Proporsi Pendengar Podcast Tertinggi

Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat bahwa Negara Indonesia menjadi urutan pertama sebagai pendengar podcast tertinggi. Hal ini dikarenakan kemudahan akses serta sifatnya yang personal menjadikan podcast sebagai media yang efektif dalam menyampaikan berbagai informasi (Aliwan et al., 2025). Semakin mudah diakses maka semakin diminati oleh kalangan masyarakat khususnya bagi generasi Z. Berdasarkan data Goodstats mengenai genre podcast favorit yang didengar oleh para generasi Z pada tahun 2025.





Gambar 2. Genre Podcast Favorit 2025

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa generasi Z lebih sering mendengar podcast tentang motivasi dan inspirasi yang mencapai 64%, namun ternyata jika dilihat gen Z ini juga memiliki minat mendengar podcast mengenai konteks agama. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Ansori & Jaya (2024), menunjukkan bahwa podcast memiliki potensi besar sebagai media dakwah digital karena mampu diakses oleh pendengar secara luas serta mampu berkomunikasi dengan lebih reflektif. Generasi Z yang sebelumnya membutuhkan motivasi dan inspirasi mampu diimbangi dengan konteks agama karena podcast memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara santai, dialogis, dan tidak formal, sehingga lebih mudah diterima (Mujahidin et al., 2024). Selain itu, podcast juga dapat dikombinasikan dengan berbagai media digital lainnya sehingga memperluas akses penyebaran pesan keagamaan khususnya bagi umat Hindu mengenai ajaran Dharma.

Penyebaran ajaran dharma merupakan bagian penting dalam menjaga keberlangsungan nilai-nilai spiritual dan budaya. Dharma sebagai ajaran kebenaran dan kebajikan tidak hanya dipahami sebagai konsep teologis, tetapi juga sebagai pedoman hidup yang harus diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penyebaran dharma memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi Z. Namun demikian, penyebaran ajaran dharma dalam konteks modernisasi menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan perubahan karakteristik pendengar di era digital. Generasi Z saat ini memiliki pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, menarik, interaktif, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari (Nuhaa et al., 2023). Hal ini menuntut adanya inovasi dalam metode penyampaian ajaran agama agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam komunikasi keagamaan adalah *storytelling*. *Storytelling* merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi atau cerita sebagai media penyampaian pesan (Effendy, 2017). Dalam konteks komunikasi religi, *storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai spiritual melalui kisah kehidupan (Ramayana dan Mahabharata), pengalaman personal,



maupun cerita inspiratif yang dekat dengan realitas Generasi Z. Pendekatan *storytelling* ini memiliki keunggulan dalam menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Melalui cerita, pesan keagamaan dapat disampaikan secara lebih emosional dan reflektif, sehingga mampu meningkatkan Generasi Z. *Storytelling* juga dapat menjadi jembatan antara ajaran filosofis yang abstrak dengan pengalaman konkret dalam kehidupan sehari-hari saat ini (Muliana & Arta, 2022).

Dalam tradisi dan budaya umat Hindu, *storytelling* bukanlah hal yang baru. Ajaran-ajaran dharma sejak dahulu telah disampaikan melalui berbagai bentuk narasi seperti epos, cerita rakyat, dan kisah-kisah spiritual yang sarat makna (Artati, 2025). Kisah dalam Ramayana dan Mahabharata, misalnya, merupakan bentuk *storytelling* klasik yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan spiritual kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki akar yang kuat dalam tradisi komunikasi religi umat Hindu. Namun, dalam konteks media digital saat ini, *storytelling* perlu dikemas dalam format yang lebih modern dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Podcast sebagai media memiliki potensi besar dalam mengembangkan *storytelling* religi karena memungkinkan penyampaian cerita secara naratif, mendalam, dan personal (Muliana & Arta, 2022). Kombinasi antara *storytelling* dan podcast dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menyebarkan ajaran dharma kepada generasi Z.

Meskipun *storytelling* dan podcast telah dikombinasikan, namun tidak semua konten keagamaan yang disajikan mampu diakses dan dipahami oleh generasi Z secara efektif. Banyak konten keagamaan yang masih menggunakan pendekatan komunikasi yang konvensional, seperti bahasa yang terlalu formal, konsep yang terlalu abstrak, serta penyampaian yang kurang menarik (Nuhaa et al., 2023). Hal ini menyebabkan pesan keagamaan menjadi sulit dipahami dan kurang relevan dengan kehidupan generasi Z khususnya pemuda Hindu. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara metode penyampaian pesan keagamaan dengan karakteristik generasi ini. Di satu sisi, media digital telah berkembang pesat dan memberikan berbagai peluang dalam penyebaran ajaran agama. Namun di sisi lain, metode komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.



Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan podcast sebagai media penyebaran agama (dakwah). Penelitian oleh Ummah et al.(2020), menunjukkan bahwa podcast merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan karena fleksibel dan dapat diakses oleh generasi muda. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pratama et al.(2025), menunjukkan bahwa penggunaan podcast dapat mempengaruhi pemahaman keagamaan pendengar melalui aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Sedangkan, penelitian mengenai efektivitas pesan dakwah melalui podcast yang dilakukan oleh Sari et al.(2025), menunjukkan bahwa media ini memiliki potensi dalam meningkatkan sikap keagamaan pendengar. Hal ini menunjukkan bahwa podcast dapat menjadi media alternatif dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan di era digital. Berdasarkan hal tersebut, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas media podcast sebagai sarana dakwah secara umum, tanpa secara spesifik mengkaji strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan keagamaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas penggunaan *storytelling* dalam podcast keagamaan masih sangat terbatas, serta penelitian yang mengkaji komunikasi keagamaan melalui podcast belum banyak mengkaji konteks komunikasi religi dalam agama Hindu, khususnya dalam penyebaran dharma. Padahal, setiap agama memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang spesifik dan kontekstual(Bungin, 2006).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat research gap yang jelas antara penelitian yang mengkaji efektivitas podcast sebagai media dakwah dengan penelitian yang mengkaji strategi *storytelling* sebagai metode komunikasi religi. Selain itu, terdapat pula kesenjangan dalam kajian yang mengaitkan *storytelling*, podcast, dan penyebaran dharma dalam konteks umat Hindu. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu sebagai media komunikasi penyebaran dharma. Fokus penelitian ini tidak hanya pada media yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan disampaikan melalui pendekatan naratif yang relevan dengan generasi Z.



Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara konsep *storytelling*, media podcast, dan komunikasi religi dalam konteks Hindu. Penelitian ini juga menawarkan model strategi *storytelling* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan komunikasi keagamaan digital yang lebih efektif dan kontekstual. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi religi di Indonesia, khususnya dalam konteks agama Hindu yang masih relatif sedikit diteliti dalam perspektif komunikasi digital.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat pentingnya menjaga relevansi ajaran agama di tengah perubahan sosial yang cepat akibat perkembangan teknologi. Tanpa adanya inovasi dalam metode komunikasi, terdapat risiko bahwa nilai-nilai keagamaan akan semakin sulit dipahami oleh generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang adaptif, kreatif, dan kontekstual agar ajaran dharma tetap dapat dipahami dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis melakukan penelitian dengan topik Strategi *Storytelling* Religi dalam Podcast Keagamaan sebagai Media Komunikasi Penyebaran Dharma bagi Generasi Z. Penelitian mengenai strategi *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu menjadi sangat penting untuk dilakukan, tidak hanya sebagai kajian akademik, tetapi juga sebagai upaya nyata dalam mengembangkan metode komunikasi religi yang relevan dengan kebutuhan generasi muda Hindu saat ini.

II. Metode Penelitian (jika ada)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk mengkaji strategi *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu sebagai media penyebaran dharma bagi generasi Z. Subjek penelitian berupa konten podcast yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tema keagamaan Hindu, pendengar generasi muda Hindu, dan penggunaan format naratif atau dialogis, dengan unit analisis beberapa channel dan episode yang relevan. Objek penelitian meliputi struktur narasi, jenis *storytelling*, gaya komunikasi, penggunaan bahasa, serta penyisipan nilai-nilai dharma. Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah *Narrative Paradigm Theory* yang dikemukakan oleh Walter R. Fisher (1984). Data dikumpulkan melalui observasi konten, dokumentasi berupa transkrip dan catatan narasi, serta



didukung studi literatur (Sugiyono, 2020). Analisis dilakukan melalui reduksi, kategorisasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan guna menemukan pola komunikasi yang efektif, sedangkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan data, sehingga penelitian ini dapat direplikasi dan diverifikasi oleh peneliti lain.

III. Pembahasan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pembahasan mengenai strategi *storytelling* religi dalam podcast keagamaan Hindu, bentuk komunikasi religi yang efektif bagi generasi Z Hindu serta *storytelling* meningkatkan pemahaman pesan agama bagi generasi Z Hindu. temuan ini dijabarkan sebagai berikut :

Strategi *Storytelling* Religi dalam Podcast Keagamaan Hindu

Podcast keagamaan Hindu telah berkembang sebagai media alternatif dalam penyebaran ajaran dharma di era digital. Berdasarkan observasi terhadap beberapa konten podcast, ditemukan bahwa teknik komunikasi yang digunakan cenderung bersifat dialogis, santai, dan tidak formal. Hal ini berbeda dengan pola komunikasi keagamaan konvensional yang lebih kaku dan satu arah (Azhima et al., 2023). Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik media digital dan kebutuhan generasi Z Hindu. Podcast keagamaan Hindu yang dianalisis umumnya mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti pencarian makna hidup, hubungan sosial, tekanan hidup, serta spiritualitas dalam konteks modern. Tema-tema ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan telah berupaya mengaitkan ajaran dharma dengan realitas kehidupan generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi religi yang efektif harus kontekstual dan relevan dengan pengalaman pendengar (Nasrullah, 2015).

Pada konten podcast ditemukan bahwa strategi *storytelling* menjadi bagian paling penting dalam penyampaian pesan keagamaan. *Storytelling* tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan pendengar (Muliana & Arta, 2022). Narasi yang digunakan umumnya berupa pengalaman personal, kisah inspiratif, serta refleksi kehidupan yang mengandung nilai-nilai dharma. Hasil analisis menunjukkan struktur *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu terdiri dari tiga bagian, yaitu pembukaan, pengembangan



cerita, dan refleksi. Pada bagian pembukaan, narasumber biasanya menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang menarik perhatian pendengar. Selanjutnya, cerita dikembangkan melalui pengalaman pribadi atau kisah nyata, dan diakhiri dengan refleksi yang mengaitkan cerita tersebut dengan ajaran dharma. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan pengalaman personal sebagai strategi utama *storytelling*. Narasumber sering menceritakan pengalaman hidup mereka, seperti kegagalan, pencarian jati diri, atau pengalaman spiritual, yang kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai dharma. Strategi ini membuat pesan keagamaan menjadi lebih mudah dipahami karena disampaikan melalui konteks yang nyata dan relatable.

Hasil wawancara dengan Made Agus yang merupakan Generasi Z asal Kecamatan Cakranegara menyatakan bahwa “...lebih mudah memahami ajaran agama kalau disampaikan lewat cerita nyata, karena terasa lebih dekat dengan kehidupan saya.” (wawancara, 2 Maret 2026). Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten keagamaan yang disampaikan melalui cerita dibandingkan dengan ceramah formal. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman pendengar terhadap pesan keagamaan. Selain itu, pendengar juga menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif (Waliyyana et al., 2025). Mereka cenderung menghindari konten yang menggunakan istilah teologis yang kompleks. Salah satu informan dari Kecamatan Ampenan, Nengah Bagaskara menyampaikan bahwa, “... jika dalam podcast bahasanya terlalu berat, saya jadi malas mendengarkan. Tapi kalau santai dan seperti ngobrol, saya lebih tertarik.” (wawancara, 4 Maret 2026) Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam efektivitas penyampaian pesan. Penggunaan bahasa yang populer dan gaya komunikasi santai menjadi strategi yang efektif agar generasi Z memahami konteks pesan yang disampaikan (Mubarokah et al., 2022). Podcast yang menggunakan gaya komunikasi seperti percakapan sehari-hari cenderung lebih disukai karena memberikan kesan personal dan tidak menggurui. Hal ini sejalan dengan temuan Muhtadi (2019), yang menyatakan bahwa komunikasi dakwah digital harus bersifat dialogis dan komunikatif.



Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu tidak selalu bersifat eksplisit dalam menyampaikan ajaran dharma. Banyak narasi yang menyisipkan nilai-nilai keagamaan secara implisit melalui cerita. Strategi ini membuat pendengar tidak merasa digurui, tetapi tetap dapat menangkap makna yang disampaikan. Dari sisi struktur narasi, ditemukan bahwa *storytelling* yang efektif adalah yang memiliki alur yang jelas dan mudah diikuti. Cerita yang terlalu kompleks atau tidak terstruktur cenderung membuat generasi Z kehilangan fokus. Oleh karena itu, penyusunan alur cerita menjadi aspek penting dalam strategi *storytelling*. Cerita yang menggambarkan permasalahan nyata dan memberikan solusi berbasis ajaran dharma dianggap lebih menarik dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya menyampaikan nilai, tetapi juga memberikan solusi praktis.

Dalam perspektif *Narrative Paradigm Theory* menunjukkan bahwa manusia cenderung memahami dunia melalui cerita (Fisher, 2009). Pendengar tidak hanya menilai kebenaran pesan berdasarkan logika, tetapi juga berdasarkan koherensi dan fidelitas narasi. Podcast yang mampu menghadirkan cerita yang konsisten dan relevan akan lebih mudah diterima oleh generasi Z. Koherensi naratif terlihat dari bagaimana cerita disusun secara logis dan tidak bertentangan. Sementara itu, fidelitas naratif berkaitan dengan sejauh mana cerita tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman pendengar. Dalam penelitian ini, podcast yang menggunakan cerita yang dekat dengan kehidupan generasi Z memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi *storytelling* dalam podcast keagamaan Hindu harus memperhatikan dua aspek utama, yaitu koherensi dan fidelitas. Cerita yang tidak relevan dengan pengalaman pendengar cenderung kurang efektif, meskipun secara teologis benar. Hal ini menjadi tantangan dalam komunikasi religi di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi dalam podcast, seperti dialog antara host dan narasumber, dapat meningkatkan keterlibatan generasi Z. Teknik dialog yang tepat memberikan variasi dalam penyampaian cerita dan membuat konten lebih dinamis (Mutmainna & Akil, 2025). Hal ini juga memberikan ruang bagi pendengar untuk melihat berbagai perspektif.



Berdasarkan hasil analisis dapat dirumuskan beberapa strategi *storytelling* yang efektif dalam podcast keagamaan Hindu yaitu (1) penggunaan cerita yang relatable dengan kehidupan generasi muda Hindu, (2) penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, (3) penyampaian pesan melalui narasi yang mengandung konflik dan solusi, dan (4) penggunaan gaya komunikasi yang santai dan dialogis. Strategi lainnya adalah mengaitkan ajaran dharma dengan isu-isu saat ini yang relevan dengan generasi Z, seperti kesehatan mental, hubungan sosial, dan pencarian makna hidup. Pendekatan ini membuat ajaran agama terasa lebih hidup dan kontekstual.

Bentuk Komunikasi Religi Yang Efektif Bagi Generasi Z Hindu

Bentuk komunikasi religi yang efektif bagi generasi Z Hindu mengalami pergeseran signifikan dari pola komunikasi konvensional menuju bentuk komunikasi yang lebih adaptif, kontekstual, dan berbasis pengalaman. Generasi Z tidak lagi hanya mengandalkan otoritas formal dalam memahami ajaran agama, melainkan lebih tertarik pada komunikasi yang bersifat dialogis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Khaidir, 2024). Komunikasi religi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran dharma, tetapi juga sebagai sarana refleksi dan pencarian makna hidup. Generasi Z cenderung memaknai agama sebagai sesuatu yang harus dapat menjawab persoalan kehidupan nyata, seperti tekanan sosial, kesehatan mental, hubungan interpersonal, dan pencarian identitas diri (Mujahidin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi religi yang efektif harus mampu mengaitkan nilai-nilai dharma dengan realitas kehidupan modern.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi religi yang efektif bagi generasi Z Hindu memiliki karakteristik bersifat kontekstual. Pesan keagamaan yang disampaikan dengan mengaitkan isu-isu aktual lebih mudah diterima (Sari et al., 2025). Misalnya, pembahasan tentang karma dikaitkan dengan konsekuensi tindakan dalam kehidupan sosial sehari-hari, atau konsep dharma dikaitkan dengan tanggung jawab individu dalam dunia modern. Selain itu, bentuk komunikasi yang bersifat dialogis juga menjadi faktor penting dalam efektivitas penyampaian pesan religi. Generasi Z cenderung lebih menyukai komunikasi dua arah dibandingkan komunikasi satu arah yang bersifat instruktif (Morissan, 2018). Mereka ingin dilibatkan dalam proses



komunikasi, baik melalui diskusi, tanya jawab, maupun interaksi tidak langsung seperti komentar dan respon terhadap konten digital. Hasil wawancara dengan Putri Jayanti dari Kecamatan Selaparang menyatakan, "...lebih suka kalau pembahasan agama itu seperti ngobrol biasa, bukan seperti diceramahi. Jadi saya bisa lebih memahami tanpa merasa dihakimi." (wawancara, 5 Maret 2026). Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa mereka merasa lebih nyaman dengan komunikasi religi yang tidak menggurui. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif yang egaliter menjadi kunci dalam menarik pendengar generasi Z (Pratama et al., 2025).

Bentuk komunikasi religi yang efektif juga ditandai dengan adanya unsur autentisitas (Mulyana, 2017). Generasi Z sangat menghargai kejujuran dan keaslian dalam komunikasi. Mereka cenderung lebih percaya pada narasumber yang menyampaikan pesan berdasarkan pengalaman nyata dibandingkan dengan penyampaian yang bersifat teoritis. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas narasumber tidak hanya ditentukan oleh otoritas formal, tetapi juga oleh pengalaman personal (Azhima et al., 2023). Hasil wawancara dengan Gede Aryananda dari Kecamatan Sandubaya menyampaikan, "...kalau pembicara mau cerita tentang pengalaman hidupnya, itu lebih relate. Jadi kita merasa dia juga pernah ada di posisi kita." (wawancara, 7 Maret 2026). Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pendengar lebih tertarik pada narasumber yang mampu menunjukkan sisi humanis dalam dirinya. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan humanis menjadi salah satu bentuk komunikasi religi yang efektif. Bentuk komunikasi religi yang bersifat reflektif juga menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Generasi Z tidak hanya ingin menerima informasi, tetapi juga ingin diajak untuk berpikir dan merenung (Ummah et al., 2020). Komunikasi yang memberikan ruang refleksi memungkinkan generasi Z untuk menginternalisasi nilai-nilai dharma secara lebih mendalam.

Dalam perspektif *Narrative Paradigm Theory* menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi religi sangat bergantung pada kemampuan pesan untuk disampaikan dalam bentuk narasi yang memiliki koherensi dan fidelitas (Fisher, 2009). Generasi Z menilai pesan tidak hanya dari kebenaran logis, tetapi juga dari kesesuaian dengan pengalaman



hidup mereka. Hasil analisis dengan teori ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi religi yang terlalu normatif dan kaku cenderung kurang efektif. Pesan yang disampaikan tanpa mempertimbangkan konteks pendengar seringkali dianggap tidak relevan. Hal ini menjadi tantangan dalam penyebaran dharma di era digital, di mana pendengar memiliki kebebasan untuk memilih konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, komunikasi religi yang efektif juga harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan konteks global (Aliwan et al., 2025). Generasi Z hidup dalam lingkungan yang sangat terbuka terhadap berbagai pengaruh budaya. Oleh karena itu, penyampaian ajaran dharma perlu dikemas secara fleksibel tanpa kehilangan esensi nilai-nilainya.

Menurut Muhtadi (2019), komunikasi dakwah yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan budaya masyarakat. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa komunikasi religi harus bersifat dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Bentuk komunikasi religi yang efektif juga melibatkan penggunaan media digital secara optimal. Generasi Z merupakan pengguna aktif media digital, sehingga penyampaian pesan keagamaan harus memanfaatkan media yang mereka gunakan. Namun, penggunaan media saja tidak cukup tanpa diimbangi dengan strategi komunikasi yang tepat.

Hasil wawancara dengan Ida Ayu Maheswari dari Kecamatan Mataram sebagai seorang Generasi Z menyatakan, "...kalau kontennya menarik dan tidak membosankan, saya lebih sering mendengarkan sampai selesai." (wawancara, 9 Maret 2026). Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pendengar lebih menyukai konten keagamaan yang dikemas secara kreatif dan tidak monoton. Hal ini juga menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor penting dalam komunikasi religi. Selain itu, bentuk komunikasi religi yang efektif juga harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pendengar. Generasi Z cenderung mencari konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif (Azhima et al., 2023). Mereka ingin mengetahui bagaimana ajaran dharma dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

***Storytelling* Meningkatkan Pemahaman Pesan Agama Bagi Generasi Z Hindu**

Penggunaan *storytelling* dalam komunikasi religi memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman pesan agama di kalangan generasi Z Hindu.



Storytelling tidak hanya berfungsi sebagai metode penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat kognitif yang membantu pendengar mengorganisasi informasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami (Cangara, 2018). Dalam konteks ini, cerita berperan sebagai jembatan antara konsep ajaran dharma yang abstrak dengan pengalaman konkret dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memahami informasi melalui pendekatan yang bersifat naratif dan kontekstual. Hal ini terlihat dari kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap konten yang mengandung alur cerita, tokoh, serta konflik yang relevan dengan kehidupan. *Storytelling* memungkinkan pesan agama tidak disampaikan secara normatif, melainkan melalui pengalaman yang dapat dirasakan secara emosional oleh pendengar (Artati, 2025).

Hasil wawancara dengan Nyoman Agastya dari Kecamatan Sekarbela menyatakan, "...kalau dijelaskan langsung kadang sulit dipahami, tapi kalau pakai cerita, saya bisa membayangkan dan lebih mengerti maksudnya." (wawancara, 9 Maret 2026). Berdasarkan wawancara menunjukkan bahwa pendengar generasi Z merasa lebih mudah memahami ajaran agama seperti *karma*, *dharma*, dan *moksha* ketika disampaikan dalam bentuk cerita. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa *storytelling* membantu proses visualisasi dan pemaknaan pesan.

Storytelling juga berperan dalam meningkatkan daya ingat pendengar terhadap pesan yang disampaikan. Cerita yang memiliki alur dan emosi cenderung lebih mudah diingat dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara langsung (Muliana & Arta, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian komunikasi yang menyatakan bahwa narasi memiliki kekuatan dalam membentuk memori jangka panjang (Nasrullah, 2015). *Storytelling* juga memungkinkan terjadinya proses identifikasi antara pendengar dengan tokoh dalam cerita. Ketika pendengar merasa memiliki kesamaan pengalaman dengan tokoh, mereka cenderung lebih terbuka dalam menerima pesan yang disampaikan. Hal ini terlihat dari pernyataan Made Sukma dari Kecamatan Mataram yang mengatakan, "Saya merasa cerita itu seperti menggambarkan kehidupan saya, jadi saya lebih mudah mengambil pelajaran dari situ." (wawancara, 6 Maret 2026). Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa *storytelling* membantu menyederhanakan konsep-konsep agama yang kompleks menjadi lebih mudah



dipahami. Ajaran dharma yang bersifat filosofis dapat diterjemahkan ke dalam cerita yang sederhana dan relatable. Hal ini memungkinkan generasi Z untuk memahami esensi ajaran tanpa harus memahami terminologi yang rumit.

Dalam perspektif *Narrative Paradigm Theory*, efektivitas *storytelling* dalam meningkatkan pemahaman pesan agama menunjukkan bahwa *storytelling* yang memiliki koherensi tinggi dengan alur yang jelas dan runtut lebih mudah dipahami oleh generasi Z. Sebaliknya, cerita yang tidak terstruktur cenderung membingungkan dan sulit dipahami. Oleh karena itu, struktur narasi menjadi faktor penting dalam efektivitas *storytelling*. Sementara itu, fidelitas naratif terlihat dari bagaimana pendengar menilai relevansi cerita dengan kehidupan mereka (Fisher, 2009). Cerita yang menggambarkan realitas kehidupan generasi Z memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pesan agama sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pesan tersebut dianggap relevan oleh pendengar.

Menurut Muhtadi (2019), komunikasi dakwah yang efektif harus mampu menghubungkan pesan agama dengan realitas sosial pendengar. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan salah satu cara efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu *storytelling* juga mampu meningkatkan pemahaman pesan agama bagi generasi Z Hindu melalui penyederhanaan konsep, peningkatan daya ingat, pembentukan koneksi emosional, serta mendorong proses refleksi (Muliana & Arta, 2022). *Storytelling* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun makna yang lebih dalam bagi generasi Z.

IV. Penutup

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *storytelling* religi dalam podcast keagamaan Hindu merupakan pendekatan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan ajaran dharma kepada generasi Z. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan narasi pengalaman personal, cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta gaya komunikasi yang santai dan dialogis. *Storytelling* memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih kontekstual, tidak menggurui, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan generasi Z.



Bentuk komunikasi religi yang efektif bagi generasi Z Hindu ditandai oleh pendekatan yang kontekstual, autentik, reflektif, serta menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif. Generasi Z lebih mudah menerima pesan agama yang disampaikan secara dialogis dan humanis dibandingkan dengan pendekatan normatif yang kaku. Komunikasi religi yang mampu mengaitkan ajaran dharma dengan isu-isu kehidupan modern, seperti pencarian makna hidup dan dinamika sosial, terbukti lebih relevan dan berdampak.

Storytelling terbukti meningkatkan pemahaman pesan agama bagi generasi Z Hindu melalui mekanisme penyederhanaan konsep, peningkatan daya ingat, serta pembentukan koneksi emosional dan reflektif. Pendekatan ini memungkinkan ajaran dharma yang bersifat abstrak diterjemahkan ke dalam pengalaman konkret yang mudah dipahami dan diinternalisasi.

Daftar Pustaka

- Aliwan, A., Ratnawati, S., Syaifudin, M. A., & Hakim, A. (2025). Analisis Strategi, Tantangan, dan Peluang Dakwah melalui Podcast di Era Digital. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 232–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/janaloka.v3i1.12731>
- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2024). Komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Artati, N. M. R. (2025). Membangun Karakter Melalui Metode Storytelling dalam Pembelajaran Agama Hindu di SDN 6 Sesetan. *ACINTYA: Jurnal Teologi, Filsafat dan Studi Agama*, 1(1), 293–307.
- Azhima, N., Puspito, I. D., Ariyanto, B., Sakinah, N., & Tyas, R. R. (2023). Podcast sebagai Media Baru Dakwah di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 589–598.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Perdana Media Group.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.



- Fisher, W. R. (2009). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Khaidir, K. (2024). Pemanfaatan Podcast Dakwah Sebagai Media Alternatif Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital. *Jurnal Ikhtibar Nusantara*, 3(1), 151–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.62901/j-ikhshan.v3i1.242>
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Prenada Media.
- Mubarokah, A. I., Rachmawati, K., Tiara, R. B., & Fajrussalam, H. (2022). *Modernisasi Dakwah Melalui Media Podcast Di Era Digital*. 2(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.58988/jab.v2i2.68>
- Muhtadi, A. S. (2019). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, I., Sobar, A., Marjuki, Akbariyah, S., & Gito. (2024). Dakwah Melalui Podcast: Nilai – Nilai Agamis Generasi-Z Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian (Thawalib)*, 3(1), 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.54150/thame.v3i1.272>
- Muliana, I. K. A., & Arta, I. G. A. J. (2022). Menumbuhkan Militansi Umat Beragama Hindu Melalui Metode Storytelling Cerita Kitab Purāṇa. *Tampung Penyang*, 20(1), 12–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33363/tampung-penyang.v20i1.836>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mutmainna, M., & Akil, M. A. (2025). Konvergensi Konten Audio Dakwah Online Podcast Yuk Ngaji. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v6i1.277>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuhaa, S. U., Hamidah, N., Nasikhah, A. D., Almunawaroh, M., & Afandi, A. J. (2023). Pengembangan Dakwah Moderasi Beragama Melalui Media Podcast dan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat(NAJWA)*, 1(2), 77–99. <https://doi.org/DOI:>



<https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.217>

Pratama, A., Dewi, L., & Setiawan, R. (2025). Dampak Podcast Dakwah terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama di Kalangan Pendengar. *Journal of Islamic Research and Studies*, 1(2), 34–39.

<https://doi.org/https://doi.org/10.70716/jirs.v1i2.73>

Sari, N. I., Deryansyah, A. D., Hartono, N. R., Rachmadani, R., Rosma, A., & Wibowo, A. (2025). Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Podcast Islami terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Pendengar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6919–6925.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2904>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Askopis*, 12(2), 210–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>

Waliyyana, M. G., Nasir, M. A., & Muttaqin, A. (2025). Dakwah Digital dan Persepsi Gen-Z pada Podcast Husein Ja'far. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)*, 5(1), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i1.6726>