SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

DARI MIMBAR KE MEDIA SOSIAL: TRANSFORMASI KOMUNIKASI DAKWAH NU ONLINE MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE DAN TIKTOK

M. Roby Satriawan[1], Saleh Ending[2], Murdianto[3]
Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Universitas Islam Negeri Mataram[1,2,3]
e-mail: mrobysatriawan481@gmail.com[1], m.saleh_ending@uinmataram.ac.id[2], murdianto@uinmataram.ac.id[3]

Diterima: *03/11/2026*; Direvisi: *08/11/2026*; Diterbitkan: *17/11/2026*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam penyampaian pesan dan interaksi keagamaan, termasuk praktik komunikasi dakwah melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi komunikasi dakwah NU Online melalui Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok dengan berfokus pada strategi penyampaian pesan, representasi otoritas keagamaan, dan partisipasi audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari enam publikasi yang membahas aktivitas dakwah digital NU Online, kemudian dianalisis melalui sintesis tematik dengan tahapan identifikasi fokus kajian, pengelompokan metode dan temuan, perbandingan antarsumber, serta penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online diwujudkan melalui pengolahan ceramah dan tulisan keagamaan menjadi konten multimedia, penyesuaian format dan tema dengan karakteristik platform, serta pemeliharaan rujukan keilmuan dalam penyampaian pesan. Otoritas keagamaan tetap direpresentasikan melalui identitas kelembagaan dan kredibilitas narasumber, sementara media sosial membuka ruang bagi interaksi, pertanyaan, tanggapan, dan kontestasi penafsiran. Namun, penyajian pesan secara singkat berpotensi mengurangi konteks dan menimbulkan kesalahpahaman. Kajian juga menemukan bahwa bukti empiris mengenai Instagram, TikTok, dan YouTube lebih tersedia melalui penelitian khusus, sedangkan pembahasan Facebook masih terbatas pada uraian lintas platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online merupakan bentuk perluasan praktik dakwah yang mengintegrasikan kesinambungan tradisi keagamaan dengan inovasi penyajian digital.
Kata kunci: *Transformasi Komunikasi, Dakwah Digital, NU Online, Media Sosial, Studi Literatur.*

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the delivery of religious messages and religious interaction, including Islamic preaching practices through social media. This study aims to analyze the transformation of NU Online's da'wah communication through Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok, focusing on message delivery strategies, the representation of religious authority, and audience participation. This research employs a qualitative approach using a literature review method. Data were collected from six publications discussing NU Online's digital da'wah activities and analyzed through thematic synthesis involving the identification of research focuses, categorization of methods and findings, comparison across sources, and formulation of conclusions. The findings indicate that NU Online's da'wah communication has transformed through the adaptation of religious

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

lectures and written materials into multimedia content, the adjustment of formats and themes to platform characteristics, and the preservation of scholarly references in religious messaging. Religious authority continues to be represented through institutional identity and the credibility of religious speakers, while social media provides opportunities for interaction, questions, responses, and competing interpretations. However, concise content formats may reduce contextual information and lead to misunderstandings. The review also identifies that specific research on Instagram, TikTok, and YouTube is more readily available, whereas discussions of Facebook remain limited to cross-platform descriptions. This study concludes that the transformation of NU Online's da'wah communication represents an expansion of preaching practices that integrates the continuity of Islamic scholarly traditions with innovations in digital presentation.

Keywords: *Communication Transformation, Digital Da'wah (Islamic Outreach), NU Online, Social Media, Literature Review.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam penyampaian dan penerimaan pesan keagamaan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang pembentukan pemahaman, identitas, dan interaksi keagamaan. Perubahan tersebut mendorong lembaga dan pendakwah untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar pesan dakwah dapat menjangkau masyarakat dengan karakteristik penggunaan media yang semakin beragam. Namun, pemanfaatan media sosial dalam aktivitas dakwah juga menghadirkan persoalan terkait ketepatan informasi, etika penyampaian, dan tanggung jawab pengguna dalam menerima maupun menyebarkan pesan keagamaan. Nana et al. (2025) menjelaskan bahwa etika penggunaan media sosial memiliki implikasi terhadap perilaku individu dan kehidupan masyarakat, sehingga aspek etis perlu menjadi perhatian dalam pengembangan komunikasi dakwah digital.

Dalam konteks tersebut, dakwah digital tidak cukup dipahami sebagai pemindahan aktivitas ceramah dari ruang konvensional ke platform daring, melainkan sebagai proses perubahan cara pesan keagamaan diproduksi, dikemas, didistribusikan, dan dimaknai oleh audiens. Perubahan format komunikasi menuntut adanya penyesuaian strategi penyampaian tanpa mengabaikan substansi, konteks, dan nilai keagamaan yang terkandung dalam pesan. Kondisi ini menghadirkan tantangan bagi lembaga dakwah untuk menjaga kesinambungan tradisi keilmuan sekaligus merespons karakteristik komunikasi digital yang cenderung cepat, visual, dan interaktif. Persoalan tersebut semakin penting ketika pesan keagamaan disajikan dalam bentuk singkat yang memungkinkan terjadinya pengurangan konteks dan perbedaan pemaknaan. Rohmahniyah dan Siswanto (2026) melalui pembahasan mengenai rekonstruksi dakwah transformatif menempatkan mediasi digital sebagai salah satu aspek penting dalam memahami perubahan praktik dakwah dan hubungannya dengan persoalan keadilan sosial.

Selain persoalan penyajian pesan, perkembangan dakwah melalui media sosial juga berkaitan dengan perubahan representasi otoritas keagamaan. Dalam lingkungan digital, otoritas tidak hanya ditampilkan melalui kedudukan kelembagaan dan latar belakang keilmuan seorang pendakwah, tetapi juga berhadapan dengan popularitas, kemampuan membangun

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

komunikasi, serta respons pengguna terhadap konten yang disampaikan. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai bagaimana kredibilitas sumber keagamaan dipertahankan ketika pesan disampaikan melalui berbagai format dan menjangkau audiens yang memiliki latar belakang pemahaman berbeda. Oleh karena itu, analisis komunikasi dakwah digital perlu memperhatikan hubungan antara substansi pesan, identitas penyampai, dan penerimaan audiens. Alfani dan Anwar (2024) membahas kontekstualisasi hadis dalam era digital dengan menyoroti retorika dan otoritas keagamaan influencer dakwah di media sosial, sehingga memberikan landasan untuk memahami perubahan representasi otoritas keagamaan dalam ruang digital.

Strategi komunikasi dakwah juga berkembang melalui pemanfaatan kolaborasi dan karakteristik masing-masing platform untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan. Penggunaan media sosial memungkinkan pendakwah maupun lembaga keagamaan membangun hubungan dengan audiens melalui konten visual, video, dan bentuk komunikasi interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna. Meskipun demikian, peningkatan jangkauan komunikasi tidak secara otomatis menunjukkan keberhasilan penyampaian substansi dakwah karena keterlibatan pengguna perlu dibedakan dari pemahaman terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi digital perlu dinilai berdasarkan keterkaitan antara tujuan dakwah, bentuk penyajian, kredibilitas sumber, dan karakteristik audiens. Astutik dan Yaqin (2024) mengkaji optimalisasi strategi kolaborasi influencer dalam dakwah digital melalui studi kasus Ustadz Hanan Attaki, yang menunjukkan relevansi kolaborasi sebagai salah satu aspek strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran keagamaan.

Dalam konteks kelembagaan, Nahdlatul Ulama (NU) menjadi salah satu organisasi keagamaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut diwujudkan melalui NU Online sebagai media resmi di bawah naungan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) yang mengembangkan komunikasi keagamaan melalui berbagai platform digital. Aktivitas dakwah NU Online tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi keislaman, tetapi juga mencakup pembentukan wacana keagamaan, penguatan identitas kelembagaan, dan penyampaian nilai-nilai sosial kepada audiens. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan pesan dakwah dikembangkan sesuai dengan isu dan kebutuhan masyarakat, termasuk persoalan lingkungan dan kehidupan sosial. Munandar dan Susanti (2025) mengkaji strategi komunikasi digital NU Online dalam membangun kesadaran ekologis melalui konsep *Green* Dakwah, yang memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah digital dapat digunakan untuk mengembangkan pesan keagamaan yang berkaitan dengan persoalan lingkungan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas praktik komunikasi dakwah NU Online melalui berbagai platform dan perspektif kajian. Penelitian mengenai akun Instagram NU Online menunjukkan adanya pemanfaatan metode dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik konten media sosial, sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan melalui bentuk komunikasi yang lebih beragam. Muthoharoh et al. (2023) mengkaji metode dakwah Nahdlatul Ulama dalam konten akun Instagram NU Online Id dengan memberikan perhatian pada bentuk dan pendekatan penyampaian pesan. Selain aspek metode, penelitian lain membahas bagaimana narasi keislaman yang dibangun melalui media digital dapat memunculkan perdebatan dan perbedaan penafsiran di tengah masyarakat. Ghulam et al.

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

(2024) mengkaji dakwah Islam Nusantara melalui NU Online beserta perdebatan yang menyertainya, sehingga memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah digital juga berkaitan dengan kontestasi wacana dan pembentukan pemahaman keagamaan.

Perkembangan penelitian mengenai NU Online juga menunjukkan perluasan pembahasan dari penyampaian pesan keagamaan menuju isu politik dan penggunaan media baru. Hasan (2025) mengkaji modernisasi dakwah Islam melalui akun TikTok NU Online dengan memperhatikan perubahan strategi penyajian pesan dalam lingkungan media digital. Kajian tersebut relevan untuk memahami bagaimana karakteristik platform video pendek mendorong penyesuaian bentuk komunikasi dakwah tanpa harus melepaskan identitas kelembagaan yang menaunginya. Di sisi lain, komunikasi dakwah melalui media digital juga dapat bersinggungan dengan persoalan sosial dan politik yang berkembang di masyarakat. Kurniawan dan Ghulam (2025) membahas dakwah politik yang dilakukan kelompok Islam dalam lingkungan Cyber Islamic Environment, sehingga memperluas pemahaman mengenai hubungan antara aktivitas dakwah digital, wacana politik, dan keterlibatan kelompok keagamaan.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan praktik dakwah digital, kajian mengenai NU Online masih memperlihatkan keterbatasan dalam menghubungkan strategi penyajian pesan, representasi otoritas keagamaan, dan partisipasi audiens secara terpadu. Penelitian yang berfokus pada platform tertentu cenderung memberikan penjelasan sesuai karakteristik media yang dikaji, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan hubungan komunikasi dakwah dalam ekosistem lintas platform. Selain itu, perbedaan fokus dan pendekatan penelitian terdahulu menyebabkan temuan mengenai Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook belum dapat dibandingkan secara setara. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian literatur yang tidak hanya mengidentifikasi bentuk transformasi komunikasi dakwah, tetapi juga menyintesiskan hubungan antardimensi yang membentuk praktik komunikasi NU Online. Triana et al. (2026) melalui analisis komparatif berbagai platform digital dalam membangun literasi akuntansi syariah memberikan perspektif tambahan mengenai pentingnya memperhatikan karakteristik media ketika menganalisis strategi komunikasi lintas platform.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menyintesiskan literatur mengenai transformasi komunikasi dakwah NU Online melalui Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur. Fokus kajian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu strategi penyajian pesan dakwah, representasi otoritas keagamaan, dan partisipasi audiens dalam lingkungan digital. Kebaruan penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan hubungan antara kesinambungan tradisi keagamaan dan perubahan praktik komunikasi dakwah melalui media sosial. Kajian ini juga memperhatikan ketimpangan ketersediaan bukti penelitian pada masing-masing platform agar hasil sintesis tidak menghasilkan perbandingan yang melampaui dukungan literatur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah digital, khususnya dalam memahami strategi lembaga keagamaan mempertahankan otoritas keilmuan sekaligus menyesuaikan penyajian pesan dengan dinamika media sosial.

METODE PENELITIAN

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur naratif terarah. Korpus utama terdiri atas enam publikasi yang secara langsung membahas NU Online, yaitu Fatmasari et al. (2021), Muthoharoh et al. (2023), Ghulam et al. (2024), Hasan (2025), Kurniawan dan Ghulam (2025), serta Estuningtyas et al. (2025). Pemilihan sumber didasarkan pada relevansi dengan objek dan fokus penelitian, ketersediaan teks lengkap, serta kontribusinya dalam menjelaskan strategi penyajian pesan, otoritas keagamaan, dan partisipasi audiens. Literatur pendukung digunakan untuk memperkuat pembahasan konseptual dan tidak dihitung sebagai bagian dari enam publikasi utama. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran publikasi dengan kata kunci NU Online, strategi dakwah multimedia, Instagram, TikTok, YouTube, dan dakwah politik. Informasi yang dikumpulkan meliputi identitas publikasi, fokus kajian, platform, periode penelitian, metode, temuan, dan keterbatasan masing-masing sumber. Analisis data dilakukan melalui sintesis tematik dengan tahapan pembacaan sumber, identifikasi informasi relevan, pengelompokan temuan, perbandingan antarsumber, dan penarikan interpretasi. Analisis difokuskan pada empat tema utama, yaitu pengolahan pesan dakwah, penyesuaian format komunikasi, representasi otoritas keagamaan, dan partisipasi audiens. Setiap temuan dikaitkan dengan sumber asalnya untuk membedakan bukti yang secara khusus membahas NU Online dari uraian umum mengenai media sosial. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan bukti, kesesuaian periode penelitian, dan ketimpangan cakupan antarplatform. Statistik interaksi tidak diperlakukan sebagai ukuran langsung pemahaman audiens, sedangkan informasi mengenai platform yang belum didukung penelitian khusus dibatasi sebagai gambaran ekosistem distribusi. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data primer, wawancara, maupun pengamatan ulang terhadap unggahan media sosial, sehingga hasil penelitian sepenuhnya didasarkan pada interpretasi terhadap literatur yang ditelaah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil sintesis terhadap enam publikasi menunjukkan bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online berlangsung melalui perubahan cara pesan keagamaan diproduksi, dikemas, dan disebarluaskan melalui media sosial. Transformasi tersebut mencakup pengolahan materi ceramah dan tulisan keagamaan menjadi konten multimedia yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Bentuk pengolahan pesan terlihat melalui penggunaan gambar yang dilengkapi teks, template identitas, foto tokoh, video dengan ilustrasi, serta materi visual yang memuat penjelasan keagamaan. Selain itu, materi yang sebelumnya disajikan melalui website juga dikembangkan menjadi infografis dan konten media sosial dengan caption yang memuat dalil serta rujukan kitab. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital tidak sekadar memindahkan materi dari media konvensional ke media sosial, tetapi juga melibatkan proses editorial melalui pemilihan materi, penyesuaian visual, dan pengemasan pesan agar lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital.

Pengolahan pesan tersebut selanjutnya terlihat melalui keberagaman tema dan format komunikasi yang digunakan NU Online, khususnya pada Instagram. Materi dakwah mencakup nasihat, kegiatan sosial, nasionalisme, motivasi, *bahtsul masail*, kajian keislaman, dan kisah teladan dengan karakter penyampaian informatif, persuasif, serta edukatif. Penyajian konten dilakukan melalui kutipan, video atau Reels, berita, dan fitur tanya jawab yang membahas persoalan pernikahan, syariah, serta berbagai permasalahan keagamaan. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa tema, format, dan fungsi komunikasi merupakan unsur yang saling

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

berkaitan, tetapi memiliki karakteristik yang berbeda. Satu tema keagamaan dapat disampaikan melalui beberapa format, sedangkan satu format dapat digunakan untuk berbagai tujuan komunikasi. Dengan demikian, strategi dakwah Instagram memperlihatkan penyesuaian penyajian pesan yang memungkinkan materi keagamaan disampaikan secara lebih visual, informatif, dan interaktif tanpa sepenuhnya meninggalkan rujukan keilmuan.

Penyesuaian format komunikasi juga terlihat pada pemanfaatan TikTok yang memiliki karakteristik penyajian video singkat. Materi dakwah disampaikan melalui video pendek yang membahas persoalan keumatan, tema populer, serta pertanyaan hukum praktis dengan melibatkan tokoh NU dan rujukan keagamaan. Bentuk penyajian tersebut juga terlihat melalui penggunaan format seperti *1 Menit NU*, *Suara Muslimah*, shalawat, dan pembelajaran Al-Qur'an. Temuan ini menunjukkan adanya upaya mengemas materi dakwah dalam durasi yang lebih ringkas dengan tetap menghadirkan identitas kelembagaan dan sumber keilmuan sebagai bagian dari pesan. Meskipun demikian, penyebutan kelompok anak muda sebagai sasaran komunikasi tidak dapat langsung dipahami sebagai gambaran demografis seluruh pengikut akun. Selain itu, pemanfaatan polling, kuis, dan analitik yang disampaikan sebagai rekomendasi tidak dapat diperlakukan sebagai bukti bahwa seluruh fitur tersebut telah diterapkan dalam praktik pengelolaan akun.

Pada platform YouTube, transformasi komunikasi dakwah NU Online lebih terlihat melalui produksi audiovisual dan penguatan identitas kelembagaan dalam ruang digital. Produksi konten video dan konsistensi penyajian menjadi bagian dari upaya membangun identitas digital organisasi sekaligus memperluas penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat. Ceramah yang disampaikan secara langsung dalam kegiatan keagamaan juga dapat ditayangkan kembali melalui YouTube dan menjadi bahan penyebaran serta perdebatan di platform lain, termasuk Facebook dan Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki fungsi dalam memperluas distribusi pesan dakwah sekaligus menghubungkan aktivitas keagamaan luring dengan interaksi digital. Sementara itu, informasi mengenai Facebook dalam literatur yang ditelaah masih lebih banyak berkaitan dengan penyebaran dan peredaran pesan lintas platform sehingga belum memberikan gambaran yang memadai mengenai strategi komunikasi yang secara khusus diterapkan pada platform tersebut.

Selain mengalami penyesuaian bentuk penyajian, komunikasi dakwah NU Online juga memperlihatkan kesinambungan dalam mempertahankan otoritas keagamaan dan identitas kelembagaan. Penggunaan foto tokoh, identitas organisasi, dalil, serta rujukan kitab menunjukkan bahwa unsur legitimasi keilmuan tetap menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan keagamaan. Keterlibatan tokoh NU dan penggunaan referensi keagamaan dalam konten digital memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak sepenuhnya mengubah dasar legitimasi pesan dakwah. Di sisi lain, penyebaran narasi Islam Nusantara melalui media digital juga memperlihatkan adanya perdebatan dan munculnya narasi tandingan yang memungkinkan perbedaan penafsiran di antara pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa otoritas keagamaan dalam ruang digital tetap bertumpu pada identitas kelembagaan dan legitimasi keilmuan, tetapi penerimaan pesan berlangsung dalam lingkungan yang terbuka terhadap kritik, tanggapan, dan kontestasi wacana.

Perkembangan komunikasi dakwah NU Online juga ditunjukkan melalui perluasan tema pembahasan menuju persoalan sosial dan politik yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Materi dakwah tidak hanya membahas persoalan ibadah dan hukum keagamaan, tetapi juga mencakup pemberitaan pemilu, kampanye kandidat, panduan memilih pemimpin, politik uang, etika berdebat, serta berbagai persoalan politik melalui perspektif Islam. Perluasan

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

tema tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah digital dapat digunakan untuk merespons persoalan publik berdasarkan nilai-nilai keagamaan. Dari sisi partisipasi audiens, media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, membagikan konten, dan terlibat dalam perdebatan keagamaan. Namun, interaksi tersebut juga memperlihatkan adanya risiko kesalahpahaman, khususnya pada pesan berbentuk kutipan singkat yang tidak disertai penjelasan memadai. Dengan demikian, partisipasi audiens tidak hanya menunjukkan keterlibatan pengguna dalam distribusi pesan, tetapi juga memperlihatkan pentingnya penyediaan konteks dan penjelasan lanjutan untuk menjaga ketepatan pemaknaan pesan dakwah.

Untuk memperlihatkan keterkaitan antara hasil sintesis, karakteristik platform, dan keterbatasan bukti yang tersedia, temuan penelitian selanjutnya dirangkum dalam matriks cakupan bukti. Matriks ini mengelompokkan hasil kajian berdasarkan platform yang dibahas serta aspek komunikasi dakwah yang telah terdokumentasi. Penyajian tersebut bertujuan memperjelas distribusi temuan sekaligus menunjukkan bagian yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Matriks ini tidak dimaksudkan untuk menentukan platform yang paling efektif, melainkan untuk menggambarkan kedalaman bukti yang tersedia dalam menjelaskan transformasi komunikasi dakwah NU Online.

Tabel 1. Matriks Sintesis Hasil Penelitian Berdasarkan Platform

No.	Platform	Temuan utama	Keterbatasan bukti
1	Instagram	Pengolahan multimedia, variasi tema, format, dan metode dakwah.	Dampak terhadap pemahaman seluruh audiens belum terukur.
2	TikTok	Video pendek, tema populer, keterlibatan tokoh, dan rujukan keagamaan.	Data demografis dan efektivitas audiens masih terbatas.
3	YouTube	Produksi audiovisual, penguatan branding, dan distribusi ceramah.	Metrik kanal belum membuktikan perubahan sikap keagamaan.
4	Facebook	Distribusi pesan, perdebatan, dan interaksi lintas platform.	Strategi khusus Facebook belum terdokumentasi secara memadai.

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil sintesis enam publikasi utama.

Berdasarkan tabel 1 tersebut, terlihat bahwa ketersediaan bukti mengenai transformasi komunikasi dakwah NU Online belum merata pada seluruh platform. Instagram memiliki dokumentasi mengenai variasi format dan strategi penyajian pesan, TikTok memperlihatkan penyesuaian materi melalui video singkat, sedangkan YouTube memberikan gambaran mengenai produksi audiovisual dan penguatan identitas digital. Facebook masih memerlukan penelitian yang lebih khusus agar strategi penyajian, pola interaksi, dan karakteristik komunikasinya dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Selain itu, ketidakkonsistenan angka pengikut dalam salah satu publikasi menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam menggunakan statistik media sosial sebagai dasar penilaian pertumbuhan maupun efektivitas dakwah. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online berlangsung melalui pengolahan pesan multimedia, penyesuaian format berdasarkan karakteristik platform, pemeliharaan otoritas keagamaan, serta perluasan partisipasi audiens, meskipun kekuatan bukti dan kedalaman pembahasannya masih berbeda pada setiap platform.

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

Pembahasan

Transformasi komunikasi dakwah NU Online dapat dipahami sebagai proses perubahan pengemasan pesan yang tidak hanya berkaitan dengan perpindahan media, tetapi juga melibatkan penyesuaian struktur, visual, dan cara penyampaian informasi keagamaan. Pengolahan ceramah menjadi video singkat, kutipan, dan infografis menunjukkan bahwa media digital memberikan ruang bagi pesan keagamaan untuk disajikan dalam bentuk yang lebih beragam. Fatmasari et al. (2021) memperlihatkan bahwa penggunaan multimedia dalam komunikasi dakwah Instagram melibatkan perpaduan unsur visual, teks, dan identitas kelembagaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan editorial menjadi bagian penting dalam menjaga keterbacaan pesan sekaligus mempertahankan karakter dakwah organisasi. Dengan demikian, transformasi komunikasi dakwah tidak dapat dipahami hanya sebagai perubahan saluran penyebaran, melainkan sebagai proses pengolahan pesan yang mempertimbangkan kesesuaian antara substansi keagamaan dan karakteristik media digital.

Perubahan penyajian pesan tersebut perlu dipahami melalui hubungan antara praktik keagamaan daring dan luring. Kehadiran media digital tidak secara otomatis menggantikan kegiatan pengajian, ceramah, maupun hubungan keagamaan yang berlangsung secara langsung, tetapi memberikan jalur tambahan bagi penyebaran dan pembahasan materi keagamaan. Handayani dan Azmi (2026) memperlihatkan bahwa adaptasi praktik keagamaan dalam lingkungan digital dapat berlangsung melalui hubungan antara aktivitas daring dan luring. Perspektif ini relevan untuk menjelaskan bahwa ceramah yang disampaikan secara langsung dapat memperoleh jangkauan baru melalui rekaman, potongan video, dan interaksi media sosial. Oleh karena itu, transformasi dakwah NU Online lebih tepat dipahami sebagai perluasan praktik komunikasi keagamaan yang tetap memiliki hubungan dengan tradisi dan sumber legitimasi sebelumnya.

Penyesuaian pesan keagamaan terhadap karakteristik media digital juga berkaitan dengan tantangan dalam mempertahankan kedalaman substansi. Penyajian informasi secara singkat memang dapat memudahkan pengguna mengenali persoalan keagamaan, tetapi pemadatan pesan berpotensi mengurangi penjelasan mengenai konteks, syarat, dan batas suatu pendapat. Sari (2025) menjelaskan bahwa perkembangan pembelajaran Islam dalam lingkungan digital menghadirkan tantangan terhadap diskursus keagamaan kontemporer, khususnya dalam menjaga kualitas pemahaman di tengah perubahan pola akses informasi. Dalam konteks NU Online, persoalan tersebut menunjukkan pentingnya menghubungkan konten singkat dengan penjelasan yang lebih lengkap agar pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga memahami dasar argumentasinya. Dengan demikian, keberhasilan pengemasan pesan dakwah perlu dilihat dari keseimbangan antara kemudahan akses, ketepatan informasi, dan kecukupan konteks keagamaan.

Selain berkaitan dengan bentuk penyajian, transformasi dakwah digital juga menuntut perhatian terhadap etika komunikasi dan tanggung jawab penyampaian informasi. Ruang digital memungkinkan pesan keagamaan disebarluaskan dengan cepat, tetapi juga membuka kemungkinan terjadinya kesalahpahaman, pemotongan konteks, dan penyebaran informasi yang tidak disertai penjelasan memadai. Suhratun dan Al-Athiriyah (2025) menekankan pentingnya pembacaan ulang etika dakwah melalui integrasi literasi media, argumentasi keagamaan, dan perkembangan kecerdasan buatan. Pemikiran tersebut memperkuat pandangan bahwa pengelolaan konten dakwah tidak cukup hanya mempertimbangkan daya tarik visual dan jangkauan audiens, tetapi juga harus memperhatikan akurasi, tanggung jawab, dan

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

kejelasan sumber informasi. Oleh sebab itu, pemeliharaan konteks dan ketepatan argumentasi menjadi bagian penting dari kualitas komunikasi dakwah NU Online dalam lingkungan digital.

Dalam lingkungan media digital, otoritas keagamaan tidak hanya dibangun melalui identitas lembaga dan kredibilitas tokoh, tetapi juga melalui konsistensi penyajian pesan serta kemampuan organisasi mempertahankan kepercayaan audiens. Penggunaan identitas visual, keterlibatan tokoh keagamaan, dan pencantuman rujukan keilmuan merupakan bagian dari representasi otoritas yang dapat dikenali oleh pengguna media sosial. Estuningtyas et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi *branding* dakwah melalui YouTube berkaitan dengan pembentukan identitas digital dan konsistensi produksi konten kelembagaan. Di sisi lain, Al-Zaman (2022) memperlihatkan bahwa penyajian video keagamaan melalui YouTube dapat dikaji melalui hubungan antara karakteristik konten dan keterlibatan pengguna. Kedua perspektif tersebut memperkuat pemahaman bahwa komunikasi dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian materi keagamaan, tetapi juga mencakup pembentukan representasi kelembagaan dan hubungan komunikasi dengan audiens.

Perubahan hubungan antara lembaga dakwah dan audiens juga perlu dipahami melalui perkembangan konvergensi media dan budaya partisipatif. Pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, dan terlibat dalam pembahasan keagamaan. Mulki dan Eddyono (2026) membahas konvergensi media dan partisipasi publik sebagai bagian dari perkembangan komunikasi dalam lingkungan digital. Dalam konteks NU Online, perspektif tersebut membantu menjelaskan bahwa interaksi audiens merupakan bagian dari proses peredaran dan pemaknaan pesan, meskipun jumlah komentar atau tanda suka belum cukup untuk menunjukkan tingkat pemahaman keagamaan. Tabrani et al. (2023) juga menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai platform informasi berbasis digital yang memungkinkan informasi disebarkan dan diakses melalui jaringan komunikasi. Dengan demikian, partisipasi audiens perlu dipahami berdasarkan bentuk dan kualitas keterlibatannya, bukan semata-mata berdasarkan jumlah interaksi yang tercatat pada platform.

Lebih lanjut, transformasi komunikasi dakwah NU Online memperlihatkan adanya tantangan dalam menyeimbangkan keterlihatan konten, otoritas keagamaan, dan kedalaman pemahaman pengguna. Mekanisme distribusi media sosial memungkinkan konten memperoleh perhatian berdasarkan karakteristik penyajian dan pola interaksi, tetapi keterlihatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan ketepatan pemahaman terhadap pesan. Gunawan (2026) membahas hubungan algoritma dan personalisasi konten keagamaan dalam kaitannya dengan moderasi beragama, sehingga memberikan perspektif untuk memahami tantangan distribusi pesan keagamaan pada platform digital. Sementara itu, Yulita et al. (2026) mengkaji debat lintas agama di YouTube sebagai ruang pembelajaran agama informal sekaligus memperlihatkan dinamika perubahan otoritas pendidikan agama dalam lingkungan digital. Kedua kajian tersebut memperkuat argumentasi bahwa ruang digital memungkinkan terbentuknya pola baru dalam penyebaran pengetahuan dan perjumpaan wacana keagamaan, tetapi tetap memerlukan pengelolaan informasi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, kontribusi utama kajian ini terletak pada pemahaman bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online merupakan hubungan antara adaptasi penyajian pesan, kesinambungan otoritas keilmuan, dan partisipasi audiens yang perlu dievaluasi secara bersamaan.

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS
Vol. 6, No. 4, Okrober - Desember 2026
e-ISSN : 2797-8842 | p-ISSN : 2797-9431
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/social

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi komunikasi dakwah NU Online merupakan proses pengembangan praktik komunikasi keagamaan melalui pengolahan pesan, penyesuaian format penyajian, dan pemanfaatan ruang interaksi digital tanpa sepenuhnya meninggalkan tradisi keilmuan yang menjadi dasar otoritas kelembagaan. Transformasi tersebut tidak sekadar menunjukkan perpindahan ceramah dan tulisan ke media sosial, tetapi mencerminkan perubahan dalam cara pesan dipilih, dikemas, disebarluaskan, dan dimaknai oleh audiens. Hubungan antara tradisi dan inovasi digital menjadi karakter penting dalam praktik dakwah NU Online. Strategi komunikasi yang dikembangkan memperlihatkan bahwa kemudahan akses dan daya tarik penyajian perlu berjalan beriringan dengan ketepatan informasi serta keterpeliharaan konteks keagamaan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi komunikasi dakwah pada setiap platform memiliki karakteristik dan dukungan bukti yang berbeda. Perbedaan tersebut belum memungkinkan penilaian komparatif mengenai efektivitas Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook secara setara. Oleh karena itu, transformasi dakwah digital tidak cukup dinilai berdasarkan jangkauan dan keterlibatan pengguna, tetapi perlu mempertimbangkan kualitas penjelasan, keterlacakan rujukan, serta pemahaman audiens terhadap pesan keagamaan. Secara praktis, pengelola dakwah digital perlu menghubungkan materi singkat dengan penjelasan yang lebih lengkap, mempertahankan sumber rujukan, dan memanfaatkan pertanyaan audiens sebagai sarana klarifikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian melalui perbandingan konten bertema sama pada beberapa platform, wawancara dengan pengelola dan audiens, serta analisis resepsi untuk mengetahui hubungan antara paparan konten, pemahaman keagamaan, dan penerapan pesan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kajian mengenai dakwah digital dapat bergerak dari pemahaman tentang strategi penyajian menuju evaluasi yang lebih mendalam terhadap kualitas komunikasi dan kontribusinya bagi kehidupan keagamaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfani, M., & Anwar, L. (2024). Kontekstualisasi hadis dalam era digital: Retorika dan otoritas keagamaan influencer dakwah di media sosial. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan, 18*(2). https://doi.org/10.30762/universum.v18i2.2611

Al-Zaman, M. S. (2022). Social mediatization of religion: Islamic videos on YouTube. *Heliyon, 8*(3), e09083. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083

Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi strategi kolaborasi influencer dalam dakwah digital: Studi kasus Ustadz Hanan Attaki dalam meningkatkan kesadaran keagamaan. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama, 20*(2), 227–247. https://doi.org/10.14421/rejusta.v20i2.5734

Estuningtyas, R. D., Fadilah, U., & Faridah. (2025). Analisis strategi branding dakwah NU Online di era digitalisasi melalui YouTube. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, 9*(1), 62–78. https://doi.org/10.52802/hjh.v9i1.1448

Fatmasari, L., Nurcholis, A., & Santoso, B. R. (2021). Strategi dakwah multimedia Nahdlatul Ulama melalui Instagram @nuonline_id. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman, 7*(1), 115–135. https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v7i1.4244

Ghulam, Z., Farid, A., & Ghofur, A. (2024). Da'wah "Islam Nusantara" on NU Online and the surrounding argue. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 10*(1), 1–11. https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/2766

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790

Gunawan, A. (2026). Algoritma sebagai mimbar: Analisis personalisasi konten keagamaan pada media sosial terhadap moderasi beragama. *IKHBAR: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 1*(2), 76–86. https://doi.org/10.65823/ikhbar.11i2.12

Handayani, R., & Azmi, S. (2026). Praktik meditasi Chan di era digital: Adaptasi dan efektivitas praktik daring-luring pada komunitas Buddha Mahayana di Wihara Ekayana Serpong. *Inklusiva: Jurnal Studi Agama-Agama, 4*(1), 29–38. https://doi.org/10.15408/inklusiva.v4i1.53144

Hasan, A. N. (2025). Modernisasi dakwah Islam dalam media baru: Studi kasus akun TikTok NU Online. *JUSMA: Jurnal Studi Islam dan Masyarakat, 4*(1), 11–23. https://doi.org/10.21154/jusma.v4i01.4397

Kurniawan, D., & Ghulam, Z. (2025). Da'wah about politics carried out by Islamic groups in the Cyber Islamic Environment. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 11*(1), 1–9. https://ejournal.unisya.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/3303

Mulki, S. S., & Eddyono, A. S. (2026). Konvergensi media dan partisipasi publik melalui #LaporKangRey. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 17*(1), 91–121. https://doi.org/10.35814/0hx2em18

Munandar, A., & Susanti, E. (2025). Green dakwah Nahdlatul Ulama: Strategi komunikasi digital NU Online dalam membangun kesadaran ekologis. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies, 3*(2), 579–602. https://doi.org/10.63875/nahnu.v3i2.124

Muthoharoh, N., Ma'arif, B. S., & Siddiq, A. A. (2023). Metode dakwah Nahdlatul Ulama dalam konten akun Instagram NU Online Id. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication, 3*(2), 227–233. https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i2.7888

Nana, K. R., Mas'ud, F., Gemian, S. B., Sanung, F., Keba, A. D., & Jelita, M. T. (2025). Etika media sosial dan implikasinya bagi individu dan masyarakat. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin, 2*(3), 288–299. https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i3.295

Rohmahniyah, A. A., & Siswanto, A. H. (2026). Rekonstruksi dakwah transformatif: Kritik struktural, mediasi digital, dan keadilan sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 3*(1). https://doi.org/10.70294/bxrmdt58

Sari, N. A. (2025). Studi Islam dalam konteks pembelajaran di era digital: Tantangan diskursus keagamaan kontemporer. *Chalim Journal of Teaching and Learning, 5*(2), 141–154. https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i2.2764

Suhratun, R., & Al-Athiriyah, N. (2025). Membaca ulang etika dakwah di era digital: Integrasi AI, literasi media, dan argumentasi keagamaan. *Journal of Da'wah, 4*(2), 119–141. https://doi.org/10.32939/jd.v4i2.6203

Tabrani, M., Suhardi, S., & Nurrahman, D. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai platform informasi berbasis digital. *Prawara Jurnal Abdimas, 2*(4), 129–135. https://doi.org/10.63297/abdimas.v2i4.81

Triana, A., Arafah, M., & Abdullah, F. (2026). Analisis komparatif efektivitas platform LinkedIn, YouTube, Instagram dan TikTok dalam membangun literasi akuntansi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 5*(1), 805–820. https://doi.org/10.59086/jam.v5i2.1922

Yulita, O., Hariandi, R., Sari, D., Syarifuddin, A., Manshur, U., & Novita, M. (2026). Debat lintas agama di YouTube sebagai ruang pembelajaran agama informal: Transformasi otoritas pendidikan agama Islam di era digital. *IEC: Journal of Educational Innovation, 2*(4), 23–43. https://research.iecjournal.com/index.php/IEC-JEI/article/view/67

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

https://doi.org/10.51878/social.v6i4.16790