

Media dan Agama: Komunikasi Dakwah *Gerakan Nahdliyyin Bersatu* di Instagram

Media and Religion: Da'wah Communication of *Gerakan Nahdliyyin Bersatu* on Instagram

Rio Febriannur Rachman

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
Correspondence email: riorachman@unesa.ac.id

Zainil Ghulam

Universitas Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia

Achmad Farid

Universitas Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia

Abstract

This article discusses one of the Instagram accounts managed by Nahdliyyin, a term referring to members or sympathizers of Nahdlatul Ulama (NU), the largest Islamic organization in Indonesia—namely, Gerakan Nahdliyyin Bersatu (GNB). During the 2024 Presidential Election, GNB's social media platforms, including Instagram, actively uploaded campaign content in support of the presidential-vice presidential candidate pair Anies Baswedan and Abdul Muhaimin Iskandar. Currently, the GNB Instagram account has transformed into a medium for Islamic da'wah communication. This study aims to reveal how da'wah communication is implemented on GNB's Instagram. The theories used in this study are Da'wah Communication (Azyumardi Azra) and Sociotechnology (Rulli Nasrullah). The research method applied is qualitative content analysis. The findings of this study show that GNB's Instagram utilizes Nahdliyyin symbols in its uploaded content. These symbols include religious clerics (kiai) or Islamic boarding school (pesantren) leaders; pesantren institutions; and typical Nahdliyyin events such as grave pilgrimage (ziarah kubur) and haul (commemorations of the death of prominent Islamic figures). These posts often contain messages of da'wah or moral exhortations. The study concludes that media and religion, in this case Islam, have a close relationship in the contemporary era. In fact, Muslims are increasingly utilizing modern media, including Instagram, to disseminate messages of da'wah and moral goodness.

Keywords: Media, Islam, Gerakan Nahdliyyin Bersatu, Da'wah, Instagram

Abstrak

Artikel ini membahas tentang salah satu akun Instagram yang dikelola oleh nahdliyyin, sebutan untuk kader atau simpatisan Nahdlatul Ulama/NU (organisasi Islam terbesar di Indonesia), Gerakan Nahdliyyin Bersatu atau GNB. Media sosial GNB, termasuk Instagram, di masa Pilpres 2024 sibuk mengunggah konten-konten kampanye mendukung pasangan Anies Baswedan dan Abdul Muhaimin Iskandar. Saat ini, Instagram GNB bertransformasi menjadi media komunikasi

dakwah Islam. Studi ini bertujuan mengungkap bagaimana komunikasi dakwah diimplementasikan di Instagram GNB. Teori yang digunakan dalam kajian ini adalah Komunikasi Dakwah (Azyumardi Azra) dan Socioteknologi (Rully Nasrullah). Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis konten kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram GNB memanfaatkan simbol-simbol nahdliyyin dalam konten yang diunggah. Simbol yang dimaksud antara lain, kiai atau pengasuh pondok pesantren; pesantren; dan acara-acara khas nahdliyyin semacam ziarah kubur dan haul (peringatan hari wafat para pemuka Islam). Dalam konten-konten tersebut, disertakan pesan-pesan dakwah atau ajakan berbuat baik. Studi ini menyimpulkan bahwa media dan agama, dalam hal ini Islam, memiliki hubungan yang erat di era kekinian. Faktanya, umat Islam memanfaatkan media mutakhir, termasuk Instagram, untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah atau kebajikan.

Kata Kunci: Media; Islam; Gerakan Nahdliyyin Bersatu; Dakwah; Instagram

Pendahuluan

Gerakan Nahdliyyin Bersatu (GNB) awalnya dikenal dengan nama Forum Nahdliyyin Bersatu yang didirikan pada tahun 2019. Forum tersebut dibentuk dengan tujuan menghimpun tokoh-tokoh dari kalangan Nahdliyyin yang dianggap memiliki potensi untuk maju sebagai calon presiden Republik Indonesia. Pada tahun 2021, nama forum ini diubah menjadi GNB sebagai upaya memperluas dan memperkuat gerakannya, khususnya di wilayah Jawa dan Madura.

Pada tahun 2022, GNB secara resmi menyatakan dukungannya kepada Muhaimin Iskandar untuk maju dalam Pemilihan Presiden 2024. Sebelum menetapkan pilihan tersebut, GNB sempat mempertimbangkan beberapa tokoh lain seperti Khofifah Indar Parawansa dan Mahfud MD. Muhaimin akhirnya dipilih karena berbagai alasan, terutama karena posisinya sebagai Ketua Umum partai politik, yang merupakan faktor penting mengingat pencalonan presiden atau wakil presiden di Indonesia mensyaratkan dukungan dari partai politik. Untuk mendukung pencalonan tersebut, GNB menggalang dukungan melalui aksi-aksi langsung di lapangan dan juga kampanye aktif di media sosial. Selama masa kampanye hingga hari pemungutan suara, GNB tercatat mengunggah sebanyak 369 konten politik di akun media sosialnya.

Akun Instagram *Gerakan Nahdliyyin Bersatu* atau GNB ikut melakukan kampanye pada perhelatan Pilpres 2024 dengan mendukung pasangan calon nomor urut satu: Anies Baswedan dan Abdul Muhaimin Iskandar. Berbeda dengan akun-akun partisan politik yang dikelola *nahdliyyin* (sebutan untuk kader atau simpatisan Nahdlatul Ulama/NU, organisasi Islam terbesar di Indonesia) lainnya, sebut saja Gibran Berkopyah (pendukung calon nomor urut dua Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka) dan Santri Dukung Ganjar (pendukung calon nomor urut tiga Ganjar Pranowo dan Mahfud MD), Instagram GNB masih aktif hingga saat ini. Konten yang disajikan tidak lagi menyinggung banyak hal soal politik. Saat ini, akun tersebut fokus untuk melakukan komunikasi dakwah.

Dalam studi ini, komunikasi dakwah dipahami merujuk pada konseptualisasi Azyumardi Azra (2012), yang mendefinisikan dakwah sebagai proses penyampaian ajaran Islam melalui cara-cara komunikasi yang efektif, baik secara lisan, tulisan, maupun dengan memanfaatkan media modern (Azra, 2012). Tujuan utama dari komunikasi dakwah, menurut Azra, bukan sekadar transmisi pesan keagamaan, melainkan transformasi sosial berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku individu atau masyarakat menuju nilai-nilai Islam yang ideal.

Instagram GNB, sebagai akun media sosial yang dikelola oleh simpatisan Nahdlatul Ulama, menunjukkan praktik komunikasi dakwah yang unik di Instagram. Dalam kerangka teori Azra, implementasi dakwah melalui media sosial seperti Instagram mencakup lima unsur pokok: da'i

(komunikator), maddah (materi dakwah), wasilah (media), mad'u (audiens), dan atsar (efek). Akun GNB dapat diposisikan sebagai da'i digital yang menyampaikan maddah dakwah melalui wasilah berupa konten visual dan naratif (caption, reels, gambar, dan hashtag). Konten-konten tersebut ditujukan kepada mad'u yang mayoritas merupakan warga Nahdliyyin dari kalangan muda, dengan harapan menghasilkan atsar berupa penguatan identitas keislaman dan kebangsaan (Darwis, 2020; Ritonga, 2019).

Setelah Pilpres, GNB sesekali masih mengunggah soal Politik, namun sebagian besar konten adalah tentang komunikasi dakwah



Sumber: Instagram GNB 24 Juli 2025

Azra menekankan pentingnya sifat interaktif, kontekstual, kultural, dan multimedia dalam dakwah kontemporer. Dalam hal ini, GNB tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga memanfaatkan simbol-simbol kultural khas NU seperti tokoh kiai, pesantren, dan tradisi ziarah untuk membangun resonansi emosional dan kultural dengan audiensnya. Dengan pendekatan tersebut, GNB merepresentasikan model dakwah yang tidak dogmatis, melainkan dialogis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta realitas sosial-politik umat Islam Indonesia masa kini.

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi digital, teori sosioteknologi yang dikembangkan oleh Rulli Nasrullah (2014) memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana teknologi, khususnya media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai alat (tools), tetapi sebagai bagian dari proses sosial dan budaya. Dalam pandangan ini, media sosial seperti Instagram bukanlah ruang yang netral, melainkan arena interaksi simbolik tempat terjadinya negosiasi makna, relasi kekuasaan, dan konstruksi identitas secara kolektif (Nasrullah, 2014). Media sosial merepresentasikan praktik sosial baru yang melebur antara ruang digital dan ruang kehidupan nyata (Rachman, 2017).

Teori komunikasi dakwah Azyumardi Azra (2012) digunakan untuk menganalisis struktur dan tujuan dakwah Islam, sedangkan teori sosioteknologi Nasrullah memperkaya perspektif dengan melihat bagaimana proses dakwah berlangsung dalam konstruksi budaya digital itu sendiri. Instagram sebagai media dakwah, dalam hal ini, bukan sekadar medium pengganti mimbar konvensional, tetapi menjadi bagian dari ekosistem sosial yang memungkinkan dakwah bertransformasi menjadi praktik visual, partisipatif, dan interaktif.

Akun GNB, ketika dianalisis melalui pendekatan sosioteknologi, menunjukkan bagaimana unsur-unsur simbolik Nahdliyyin seperti kiai, pesantren, dan tradisi ziarah tidak hanya dipresentasikan ulang dalam bentuk digital, tetapi juga disebarkan secara masif dalam jaringan sosial yang memungkinkan interaksi audiens melalui likes, komentar, dan repost. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut Nasrullah sebagai “pertemuan antara realitas sosial dengan lanskap teknologi” (Nasrullah, 2014, hlm. 55), di mana agama tampil bukan hanya sebagai isi, tetapi sebagai budaya yang aktif dikonstruksi dan dinegosiasikan ulang melalui media.

Dengan demikian, interaksi antara teori Azra dan teori Nasrullah menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di Instagram GNB tidak hanya soal isi pesan, tetapi juga soal bagaimana pesan itu diproduksi, dimaknai, dan disirkulasikan dalam ruang sosioteknologis digital yang bersifat cair dan dialogis. Dakwah digital dalam konteks ini merupakan hasil dari proses adaptasi antara nilai-nilai Islam dan logika media digital kontemporer (Santoso et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam makna-makna yang terkandung dalam teks, gambar, dan simbol yang dipublikasikan akun tersebut, dengan fokus pada dimensi pesan dakwah dan konstruksi sosialnya di ruang digital. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi kualitatif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data kontekstual (teks atau visual), dalam kaitannya dengan konteks sosial di mana data tersebut diproduksi.

Pendekatan ini tidak hanya mengamati "apa yang dikatakan", tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan, kepada siapa ditujukan, dan dalam konteks sosial serta budaya apa pesan itu bekerja. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori atau tema yang bermakna secara interpretatif, berdasarkan pengkodean terbuka terhadap data-data aktual. Dalam studi ini, data yang dianalisis adalah seluruh unggahan di akun Instagram GNB selama tiga bulan terakhir (Mei, Juni, dan Juli 2025). Analisis dilakukan terhadap jenis konten (gambar, caption, reels, hashtag), pesan yang disampaikan, simbol-simbol ke-NU-an, serta respons dari audiens (komentar dan like).

Kombinasi antara teori komunikasi dakwah Azyumardi Azra (2012) dan teori sosioteknologi Rulli Nasrullah (2014) menjadi kerangka interpretatif utama dalam menganalisis konten. Teori Azra digunakan untuk menilai aspek isi dan tujuan dakwah dalam konten, sedangkan teori Nasrullah memfasilitasi pembacaan terhadap cara media sosial membentuk relasi sosial, simbolik, dan ideologis dalam konteks digital. Dengan demikian, analisis isi kualitatif ini tidak hanya merekonstruksi makna dari konten yang ditampilkan, tetapi juga memahami dinamika relasi antara media, agama, dan kekuatan simbolik Nahdliyyin di ruang digital kontemporer.

Simbolisme Nahdliyyin di Ruang Digital: Identitas, Tradisi, dan Representasi

Dalam era digital yang ditandai oleh banjir informasi dan kemajuan teknologi komunikasi, praktik dakwah Islam tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau forum pengajian. Salah satu ekspresi kontemporer dari transformasi ini tampak dalam penggunaan media sosial oleh kelompok keagamaan, termasuk oleh kalangan Nahdliyyin. Di antara banyak akun yang aktif di media sosial, akun Instagram GNB menampilkan praktik komunikasi dakwah yang memadukan pesan keislaman dengan simbol-simbol budaya khas NU (Nahdlatul Ulama), yang tidak bisa dilepaskan dari dimensi sosioteknologis ruang digital itu sendiri.

Akun Instagram GNB, yang sebelumnya dikenal luas sebagai medium kampanye untuk pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024, mengalami transformasi menjadi ruang dakwah digital. Peralihan ini memperlihatkan dinamika penting dalam konteks komunikasi dakwah yang bersifat adaptif, kontekstual, dan partisipatif. Merujuk pada konseptualisasi Azyumardi Azra (2012), dakwah bukan sekadar penyampaian pesan agama, tetapi proses komunikasi yang mentransformasikan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat menuju nilai-nilai Islam yang ideal. Dalam konteks GNB, proses ini terjadi melalui medium digital yang diwarnai oleh simbol-simbol ke-NU-an.

Figur Kiai Nasaruddin Umar dan Kiai Ma'ruf Amin di Konten GNB sebagai simbol otoritas keagamaan



Sumber: Instagram GNB 25 Juni 2025

Simbolisme Nahdliyyin yang digunakan GNB tidak bersifat netral atau estetis semata, tetapi memiliki makna representasional yang kuat. Unggahan-unggahan GNB kerap menampilkan figur *kiai* karismatik, santri, pesantren, ziarah kubur, dan haul sebagai elemen-elemen visual dan naratif dalam komunikasi dakwah mereka. Representasi ini memperkuat otoritas religius dan kultural kelompok mereka di mata audiens digital, khususnya kalangan muda Nahdliyyin yang aktif di Instagram. Dalam kerangka teori representasi Stuart Hall (1997), simbol dan tanda adalah perangkat utama dalam produksi makna. Simbol-simbol ke-NU-an yang ditampilkan GNB, seperti kopyah, sorban, bahkan tampilan visual haul ulama, bukan hanya merepresentasikan tradisi, tetapi juga mengonstruksi identitas kolektif yang melekat pada komunitas Nahdliyyin. Ketika simbol-simbol ini diproduksi dan didistribusikan melalui platform digital, mereka tidak hanya menjadi penanda keislaman, tetapi juga alat legitimasi ideologi dan nilai yang ingin ditegaskan.

Kehadiran simbol Nahdliyyin di media sosial juga dapat dibaca melalui perspektif *sosioteknologi* sebagaimana digagas oleh Rulli Nasrullah (2014). Ia menyatakan bahwa media sosial bukan sekadar alat, tetapi ruang interaksi sosial yang membentuk dan dibentuk oleh praktik-praktik budaya penggunanya. Dalam hal ini, akun GNB tidak hanya memproduksi konten dakwah, tetapi juga mengonstruksi lanskap diskursif di mana nilai, tradisi, dan identitas Nahdliyyin dinegosiasikan secara publik. Nasrullah menekankan bahwa teknologi digital menciptakan ruang pertemuan

antara dunia sosial dan struktur teknologi, yang memungkinkan relasi simbolik baru terbentuk. Di akun GNB, simbol pesantren atau haul tidak hanya dipertontonkan, melainkan juga dikontekstualisasikan dengan narasi moral dan sosial-politik umat. Misalnya, haul ulama besar seperti KH Hasyim Asy'ari kerap diunggah bersamaan dengan ajakan mencintai tanah air, menyambung pesan religius dengan kesadaran kebangsaan. Inilah bentuk komunikasi dakwah yang bersifat *visual-partisipatif*, di mana pengguna media tidak hanya menjadi penerima, melainkan juga komentator dan penyebar pesan.

Simbol-simbol yang digunakan GNB pun mengalami perluasan makna dalam konteks ruang digital. Tradisi seperti ziarah kubur, yang dahulu hanya bersifat ritualistik-lokal, kini menjadi representasi dari kesalehan Nahdliyyin yang inklusif, bisa dilihat dan diapresiasi oleh audiens dari berbagai latar belakang. Ketika simbol ini dikemas dengan caption dakwah dan diunggah di Instagram, ia tidak hanya menjadi ajakan beragama, tetapi juga pernyataan identitas yang membedakan Nahdliyyin dari kelompok Islam lainnya. Di sisi lain, media sosial juga menciptakan peluang untuk resistensi simbolik. Disertasi Anda mencatat bahwa dalam musim kampanye politik, simbol-simbol ke-NU-an diperebutkan oleh berbagai akun dengan orientasi politik berbeda—termasuk Gibran Berkopyah dan Santri Dukung Ganjar. Fenomena ini menunjukkan bahwa simbol Nahdliyyin bukan entitas statis, tetapi medan kontestasi makna yang diproduksi, diedarkan, dan dinegosiasikan secara digital. Bahkan dalam pasca-Pilpres, ketika GNB kembali fokus pada dakwah, simbol-simbol tersebut tetap digunakan sebagai penanda otoritas moral dan tradisional dalam menyampaikan ajaran Islam.

Dengan pendekatan analisis isi kualitatif, seperti yang digunakan dalam studi ini, kita dapat menelaah bagaimana simbol-simbol tersebut tidak sekadar estetika visual, tetapi mengandung pesan-pesan dakwah yang membentuk opini dan orientasi audiens. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi memungkinkan peneliti memahami bagaimana teks bekerja dalam struktur sosial tertentu, termasuk dalam ranah digital. Dalam hal ini, simbol-simbol Nahdliyyin adalah teks-teks budaya yang beroperasi dalam algoritma media sosial dan budaya visual netizen. Simbolisme Nahdliyyin dalam akun GNB adalah manifestasi dari dakwah kontemporer yang dialogis, kontekstual, dan berakar pada tradisi. Ia memperlihatkan bagaimana ruang digital bukan hanya saluran, tetapi ekosistem sosial-religius yang memungkinkan nilai-nilai Islam tradisional tetap hidup dan relevan dalam format baru. Instagram bukan hanya wadah dakwah, tetapi ruang simbolik tempat identitas keagamaan dinegosiasikan, dikuatkan, dan disebarluaskan secara luas.

Dakwah Interaktif dan Partisipatif: Transformasi Komunikasi Islam di Era Instagram

Transformasi digital telah mengubah wajah komunikasi dakwah Islam secara mendasar. Salah satu representasi paling menonjol dari transformasi ini dapat ditemukan dalam aktivitas media sosial akun GNB di Instagram. Meskipun awalnya tampil sebagai medium kampanye politik pada Pilpres 2024, akun ini mengalami pergeseran fungsi menjadi saluran dakwah yang menggabungkan kekuatan simbolik Nahdliyyin dengan logika sosioteknologis media digital. Dakwah yang sebelumnya identik dengan metode konvensional kini tampil interaktif dan partisipatif, mengikuti dinamika budaya digital kontemporer.

Dalam pandangan Azyumardi Azra (2012), dakwah adalah proses komunikasi yang bertujuan bukan sekadar menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga mengubah kesadaran, sikap, dan perilaku masyarakat menuju nilai-nilai ideal keislaman. Untuk itu, efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, medium yang digunakan, dan cara pendekatan terhadap audiens.

Media sosial, dalam hal ini Instagram, menyediakan ruang yang memungkinkan dakwah tampil lebih visual, cair, dan dialogis. Melalui fitur seperti story, reels, live, dan komentar, komunikasi dakwah tidak lagi bersifat satu arah melainkan terbuka bagi partisipasi audiens.

Interaksi berupa “comment”, “like” dan “share” bisa dilihat di tiap unggahan GNB



Sumber: Instagram GNB 23 Juli 2025

Akun GNB secara aktif memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Dalam masa pasca kampanye politik, akun ini mengisi linimasa dengan konten-konten keislaman yang dikemas dalam bentuk kutipan kiai, dokumentasi haul, kegiatan pesantren, serta ziarah tokoh ulama. Yang menarik, setiap konten tersebut tidak berdiri sendiri sebagai informasi tunggal, melainkan mengundang partisipasi warganet melalui like, komentar, dan repost. Proses ini mencerminkan pola komunikasi dakwah yang bersifat partisipatif, di mana mad'u (audiens) tidak hanya menjadi objek dakwah, tetapi juga aktor yang turut berkontribusi dalam menyebarkan pesan.

Perspektif sosioteknologi Rulli Nasrullah (2014) memberi cara pandang yang relevan untuk memahami fenomena ini. Dalam kerangka tersebut, media sosial tidak dipahami sebagai alat komunikasi semata, melainkan sebagai ruang sosial tempat praktik-praktik kebudayaan baru terbentuk. Instagram bukanlah media netral, tetapi arena interaksi simbolik, negosiasi identitas, serta mediasi kekuasaan dan pengetahuan. Akun GNB, yang dikendalikan oleh simpatisan NU, telah menjadi agen sosioteknologi yang memproduksi narasi keislaman melalui citra-citra khas Nahdliyyin. Maka, dakwah digital yang dijalankan GNB bukan hanya reproduksi isi keagamaan, tetapi bagian dari konstruksi sosial yang lebih luas dalam lanskap digital.

Dalam praktiknya, GNB menjalankan lima elemen pokok komunikasi dakwah menurut Azra: *da'i* (komunikator), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media), *mad'u* (audiens), dan *atsar* (efek). GNB sebagai *da'i digital* menyampaikan pesan-pesan moral dan religius melalui *wasilah* berupa konten Instagram. Materi dakwah yang diangkat umumnya bersifat kultural ke-NU-an, seperti kutipan KH Hasyim Asy'ari, ziarah kubur wali, atau haul ulama besar. Sementara *mad'u*-nya adalah followers yang mayoritas merupakan kalangan muda Nahdliyyin. Efek dari komunikasi ini bisa dilihat dari respons pengguna—baik berupa komentar afirmatif, diskusi di kolom komentar, atau penyebaran ulang konten ke platform lain.

Ciri khas dari dakwah interaktif GNB adalah adanya relasi yang horizontal antara pengelola akun dan followers. Hal ini menandai pergeseran dari model dakwah klasik yang hirarkis menuju

model yang lebih dialogis. Ketika followers GNB memberikan tanggapan atau bertanya di kolom komentar, pengelola akun kerap membalasnya dengan bahasa yang akrab dan persuasif. Respons ini menunjukkan adanya keterbukaan terhadap dialog, sehingga dakwah tidak berhenti sebagai transmisi pesan tunggal, tetapi menjadi ruang pertukaran nilai dan gagasan secara timbal balik.

Interaksi yang terjadi sering kali melampaui sekadar dakwah keagamaan. Dalam beberapa unggahan, akun GNB menanggapi isu sosial, kebijakan publik, atau kritik terhadap elite keagamaan yang dianggap menyimpang dari nilai ke-NU-an. Di sinilah ruang dakwah bertemu dengan ruang diskursus. Dalam pengertian ini, dakwah digital menjadi bagian dari aktivisme sosial, di mana Islam tidak hanya dipraktikkan sebagai ajaran spiritual, tetapi juga sebagai landasan etis dalam mengkritik ketimpangan sosial dan ketidakadilan struktural (Muthoharoh, 2021).

Transformasi dakwah seperti ini memperlihatkan bahwa akun seperti GNB telah berhasil menyinergikan tradisi dengan teknologi. Di satu sisi, mereka mempertahankan simbol-simbol Nahdliyyin yang khas, kiai, pesantren, sholawatan, ziarah, dan sarungan, sebagai materi dakwah. Di sisi lain, mereka mengemas simbol itu dalam format yang sesuai dengan budaya media sosial: cepat, visual, dan mudah diakses. Ini menciptakan efek resonansi yang kuat, khususnya bagi generasi muda yang menginginkan ekspresi keislaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Arafat & Zen, 2019; Rubawati, 2018).

Dakwah partisipatif di era Instagram tidak lagi dapat dipahami secara normatif sebagai sekadar ajakan ke jalan yang benar, tetapi sebagai praktik sosial yang membentuk identitas, relasi kuasa, bahkan orientasi politik umat. GNB memberi contoh bagaimana akun media sosial bisa menjadi *mimbar digital* tempat nilai-nilai Islam diperjuangkan secara kolaboratif dan terbuka. Kehadiran akun ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak hanya survive di era digital, tetapi juga bertransformasi menjadi lebih inklusif, responsif, dan adaptif terhadap zaman.

Dakwah sebagai Proses Negosiasi Digital

Di era digital, proses dakwah Islam tidak lagi dapat dilihat sebagai transmisi pesan satu arah dari da'i ke mad'u. Komunikasi dakwah yang berlangsung di platform seperti Instagram memperlihatkan pola yang lebih kompleks, di mana pesan keagamaan dimediasi oleh medium digital dan dimaknai ulang oleh para pengguna secara aktif. Dalam konteks akun Instagram *Gerakan Nahdliyyin Bersatu* (GNB), dinamika ini tampak nyata—terutama dalam bagaimana simbol-simbol dakwah Nahdliyyin diproduksi, disirkulasikan, dan dinegosiasikan melalui interaksi digital.

Dalam konsepsi klasik Azyumardi Azra (2012), dakwah Islam terdiri dari lima unsur utama: da'i (komunikator), maddah (materi dakwah), wasilah (media), mad'u (audiens), dan atsar (efek). Dalam komunikasi dakwah digital, unsur *mad'u* dan *atsar* menjadi semakin dinamis karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut memberikan makna terhadap konten yang mereka konsumsi. Inilah yang disebut sebagai agensi audiens—kemampuan pengguna media sosial untuk berperan sebagai subjek aktif yang menafsir, memilih, dan bahkan mengubah arah komunikasi dakwah itu sendiri (Ridho et al., 2023).

Hal ini diperkuat oleh pendekatan sosioteknologi dari Rulli Nasrullah (2014), yang menekankan bahwa media sosial bukan ruang komunikasi netral, tetapi arena sosiokultural tempat perjumpaan simbol, identitas, dan kekuasaan (Azharhany et al., 2022). Media sosial, menurutnya, adalah "ruang negosiasi digital", di mana makna tidak ditentukan secara tunggal oleh pengirim pesan, melainkan dinegosiasikan dalam jaringan partisipatif oleh pengguna lain. Akun GNB menjadi studi kasus menarik untuk melihat bagaimana simbol-simbol Nahdliyyin seperti kiai,

pesantren, haul, ziarah, bahkan kopyah atau sarung, dimediasi dan dimaknai ulang oleh komunitas digital.

Dalam periode Mei–Juli 2025, unggahan GNB menunjukkan pola dakwah yang kuat secara simbolik dan visual. Misalnya, unggahan tentang haul KH Hasyim Asy'ari tidak hanya disertai dengan kutipan keagamaan, tetapi juga diberi caption yang menghubungkan nilai keulamaan dengan keislaman-kebangsaan. Audiens merespons unggahan ini bukan hanya dengan like, tetapi juga komentar yang menunjukkan kesetiaan terhadap tradisi NU, mengungkapkan kerinduan terhadap suasana pesantren, hingga mengaitkannya dengan kondisi sosial-politik mutakhir.

Respons-respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak pasif. Mereka menafsir pesan sesuai konteks pengalaman personal, sosial, dan bahkan ideologis masing-masing (Rustandi, 2020). Dalam hal ini, mediasi makna menjadi proses kolektif yang tidak bisa dikendalikan sepenuhnya oleh pengelola akun GNB. Misalnya, dalam beberapa komentar, audiens menyuarakan kritik terhadap elite NU yang dianggap terlalu dekat dengan kekuasaan, meskipun GNB sendiri tidak secara eksplisit membahas hal tersebut. Ini menunjukkan bahwa simbol dakwah Nahdliyyin tidak hanya berfungsi sebagai alat spiritual, tetapi juga sebagai perangkat diskursif dalam wacana sosial.

GNB menyoroti persoalan “Sound Horeg” dengan mengamplifikasi hukum haram Sound Horeg.



Sumber: Unggahan 11 Juli 2025 Instagram GNB

Keaktifan audiens ini juga tampak dalam praktik “repost” dan “share” konten dakwah GNB di platform lain. Banyak followers yang mengunduh ulang poster haul atau kutipan ulama, lalu mengunggahnya di status WhatsApp, TikTok, atau Facebook dengan tambahan narasi mereka sendiri. Proses ini adalah contoh mediasi makna yang tidak linier, melainkan dialogis—di mana konten dakwah menjadi bahan mentah yang dimaknai dan disebarluaskan kembali dengan interpretasi baru (Rohmatulloh, 2022).

Selain itu, fitur komentar juga menjadi medium penting dalam negosiasi makna (Jauhari, 2021). Dalam beberapa unggahan GNB yang menyinggung peristiwa sosial (misalnya, wafatnya tokoh nasional NU atau respons terhadap bencana), audiens seringkali memperluas cakupan makna dari unggahan tersebut. Mereka mengaitkannya dengan nilai solidaritas Islam, nasionalisme ala NU, atau bahkan kritik terhadap pemerintah. Dengan demikian, konten dakwah GNB menjadi

titik masuk diskusi publik yang lebih luas, menunjukkan bahwa dakwah di media sosial tidak hanya bersifat teologis, tetapi juga sosiopolitik.

Dalam lanskap digital seperti ini, agensi audiens tidak hanya terlihat dari intensitas interaksi, tetapi juga dari kualitas diskusi yang terjadi. Dakwah yang disampaikan GNB mengalami "remediasi" (Bolter & Grusin, 2000), yaitu penyesuaian ulang pesan dalam bentuk baru yang sesuai dengan logika media sosial. Penggunaan meme, reel, quote bergambar, dan hashtag seperti #NahdliyyinMengaji atau #SantriZamanNow memperlihatkan bahwa pesan keagamaan harus disesuaikan dengan format yang disukai oleh pengguna muda. Dan audiens pun berperan aktif dalam menentukan sejauh mana konten itu dianggap relevan atau inspiratif (Purwanto & Nuha, 2020).

Proses ini memperkuat argumentasi bahwa dakwah digital di akun GNB bukan lagi soal "menyampaikan ajaran", tetapi juga tentang menciptakan ruang diskursif di mana nilai, identitas, dan posisi sosial dinegosiasikan secara kolektif. Para pengguna tidak hanya menjadi objek komunikasi dakwah, tetapi juga agen yang membentuk arah dan makna dakwah itu sendiri (Ghofur, 2019; Setiawan, 2022). Di sinilah titik temu antara komunikasi dakwah (Azra) dan sosioteknologi (Nasrullah): bahwa dakwah bukan peristiwa satu arah, melainkan praktik sosial yang dimediasi oleh teknologi, simbol, dan interaksi. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya diukur dari banyaknya likes atau jumlah followers, tetapi dari sejauh mana pesan dakwah menjadi *ruang negosiasi makna* yang hidup di tengah audiens (Mashuri et al., 2023). GNB melalui akun Instagram-nya telah membuka ruang tersebut—menggabungkan tradisi keislaman Nahdliyyin dengan logika budaya digital—dan memungkinkan dakwah tampil sebagai praktik yang partisipatif, dinamis, dan kontekstual.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa akun Instagram Gerakan Nahdliyyin Bersatu (GNB), yang semula menjadi alat kampanye politik pada Pilpres 2024, telah bertransformasi menjadi medium komunikasi dakwah Islam yang adaptif terhadap konteks digital. Dalam kerangka teori komunikasi dakwah Azyumardi Azra, GNB menjalankan fungsi sebagai *da'i* digital yang menyampaikan *maddah* keislaman melalui *wasilah* media sosial, kepada *mad'u* kalangan muda Nahdliyyin, dan menghasilkan *atsar* berupa partisipasi aktif serta keterikatan emosional dengan simbol-simbol ke-NU-an. Dengan pendekatan sosioteknologi Rulli Nasrullah, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah yang dilakukan GNB bukan hanya transmisi pesan keagamaan, tetapi bagian dari proses interaksi sosial dan negosiasi makna dalam ruang digital. Media sosial seperti Instagram menjadi arena kultural yang memungkinkan simbol-simbol Nahdliyyin, seperti kiai, pesantren, haul, dan ziarah, dimediasi ulang dalam bentuk visual dan naratif yang relevan dengan audiens milenial.

Dakwah digital GNB bersifat visual, interaktif, dan partisipatif, menunjukkan pergeseran dari model dakwah konvensional yang hierarkis ke model dakwah yang dialogis dan kolaboratif. Audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga memiliki agensi dalam menafsir, menyebarkan, dan bahkan mengkritisi pesan yang diterima. Melalui praktik ini, GNB tidak hanya mempertahankan tradisi Islam ala Nahdliyyin, tetapi juga berhasil mengaktualisasikannya dalam format digital yang dinamis. Komunikasi dakwah melalui media sosial seperti yang dilakukan oleh GNB menandai munculnya bentuk baru dakwah Islam yang kontekstual, responsif, dan berakar kuat pada budaya lokal. Ini menunjukkan bahwa dakwah dan teknologi bukan dua entitas yang

saling bertentangan, melainkan dapat bersinergi dalam membentuk ruang keagamaan yang lebih terbuka, adaptif, dan relevan bagi umat Islam masa kini.

Daftar Pustaka

- Arafat, N., & Zen, M. (2019). Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah: Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Yaumi di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 23(2), 36-47. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v23i2.13936>
- Azharghany, R., Adim, A., & Rusdi, H. R. (2022). Paradigma Dakwah Islam Kyai dalam Kancah Politik Kekuasaan Pasca Kemerdekaan di Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(2), 1-17.
- Azra, A. (2012). *Komunikasi dakwah: Teori dan praktik*. Kencana Prenada Media Group.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation, Understanding New Media*. MIT Press.
- Darwis, M. (2020). Revitalisasi Peran Pesantren Di Era 4.0. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(1), 128-137.
- Ghofur, A. (2019). Dakwah Islam di Era Milenial. *Dakwatuna*, 5(2), 25-58. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1557>
- Jauhari, M. (2021). Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 213. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>
- Mashuri, A. T., Lubis, A. R., & Moefad, A. M. (2023). Construction of Religious Moderation at Nahdlatul Ulama Online Media in East Java. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(1), 71-86.
- Muthoharoh, N. (2021). Efektivitas Dakwah Nahdlatul Ulama Dalam Aplikasi Nu Online terhadap Pemahaman keislaman Nahdliyyin. *Hikmah Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1(2), 65-78.
- Nasrullah, R. (2014). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Purwanto, H., & Nuha, A. A. (2020). Post Dakwah di Era Cyber Culture. *DAKWATUNA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2), 1-28.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206-222.
- Ridho, A., Suja, A., Taufik, M., Rahmat, S., & Nisa, F. (2023). Nahdlatul Ulama as The Main Actor Managing and Resetting Civilization in The Digital Era. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 188-204.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3(1), 60-77.
- Rohmatulloh, D. M. (2022). Digital Santri: The Traditionalist Response to the Religious Populism Wave in Indonesian Islam. *The Twelfth International Convention of Asia Scholars (ICAS 12) Volume 1*, 601-608.
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 126-142. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84-95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Santoso, B. R., Fatmasari, L., & Nurcholis, A. (2021). Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama melalui Instagram@nuonline_id. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 115-135.
- Setiawan, N. (2022). Urgensi Dan Strategi Dakwah Santri di Era Digitalisasi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 223-232.