

**CYBER MEDIA DALAM MENGKONSTRUKSI PESAN  
DAKWAH PENDAKWAH NAHDLATUL ULAMA  
DI JAWA TIMUR**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**M. FAKHRUL IRFAN SYAH**

**NIM F02719237**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2022**

**PERNYATAAN  
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN TESIS**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fakhru Irfan Syah  
NIM : F02719237  
Program : Magister (S2) Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Institusi : UIN Sunan Ampel Surabaya  
Judul Tesis : Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah Pendakwah  
Nahdlatul Ulama Di Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri, kecuali bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Desember 2021



**M. Fakhru Irfan Syah**  
**NIM. F02719237**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis M. Fakhrol Irfan Syah dengan Judul “Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah Pendakwah Nahdlatul Ulama Di Jawa Timur” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

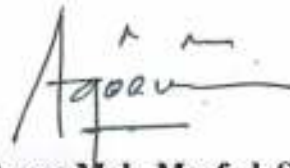
Surabaya, 7 Januari 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag  
NIP. 195706091983031003

Pembimbing II



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis M. Fakhru Irfan Syah berjudul

"Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah Pendakwah Nahdlatul Ulama  
Di Jawa Timur" telah diuji pada tanggal 02 Februari 2022

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag (Ketua/Penguji I) : .....
2. Dr. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si (Sekr/Penguji II) : .....
3. Dr. H. Socnarto AS, M.El (Penguji III) : .....
4. Dr. Lilik Hamidah, S.AG., M.Si (Penguji IV) : .....

Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Ampel Surabaya





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **M. FAKHRUL IRFAN SYAH**.....  
NIM : F02719237.....  
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana / Komunikasi dan Penyiaran Islam.....  
E-mail address : fahirfansyah@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**CYBER MEDIA DALAM MENGKONSTRUKSI PESAN DAKWAH  
PENDAKWAH NAHDLATUL ULAMA DI JAWA TIMUR**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2021

Penulis

**M. Fakhru Irfan Syah**

## ABSTRAK

**Syah, Fakhrol Irfan, 2021. Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah Pendakwah Nahdlatul Ulama Di Jawa Timur. Tesis Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.**

**Kata Kunci : NU Online, Pesan Dakwah, Konstruksi, Cyber media**

Tesis ini berusaha menjawab dua persoalan yang mendorong penelitian ini, yakni (1) bagaimana cyber media NU dalam memkonstruksi penyebaran pesan dakwah? (2) bagaimana proses konstuksi pesan dakwah pendakwah NU di Jawa Timur dalam ruang publik virtual?

Sesuai dengan substansi dua persoalan di atas, penelitian ini menggunakan panduan penelitian kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Perspektif teoretis yang digunakan adalah konsep dakwah serta teori konsturksi sosial media massa milik Burhan Bungin yang dikembangkan dari teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa NU Online memiliki empat peran penting dalam penyebaran pesan dakwah. Pertama, sebagai penggunaan ideologis dengan mempromosikan paham Ahlu Sunnah wal Jamaah. Kedua, penggunaan polemis dengan meluruskan tuduhan yang salah. Ketiga, penggunaan kontekstual dengan merespon isu kontemporer. Keempat, sebagai sarana informasi organisasi.

Proses konstruksi pesan dakwah pendakwah NU di Jawa Timur dalam ruang publik virtual menunjukkan peran cyber media ini untuk melakukan interaksi dengan khalayak, terutama kelompok nahdliyin. Di dalam proses pengolahan isu sebelum tulisan pesan dakwah terpublish, NU Online melakukan pemilahan terkait segala topik dan isu yang sesuai untuk menjawab segala permasalahan khalayak. Selain kitab-kitab, NU Online juga menjadi salah satu referensi bagi pendakwah untuk menuliskan gagasan terkait pesan dakwah yang dibutuhkan oleh khalayak. Penelitian ini membuktikan perlunya pengembangan lebih lanjut terkait teori konstruksi sosial media massa, di mana sampai saat ini sebenarnya teori tersebut masih relevan, hanya bersifat terlalu umum, sehingga tidak cukup tajam untuk digunakan pada media konvensional.

## ABSTRACT

**Syah, Fakhrol Irfan, 2021. Cyber Media in Constructing the Da'wah Message of the Nahdlatul Ulama Preacher in East Java. Thesis of the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Postgraduate Program at the State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.**

**Keywords: NU Online, Da'wah Messages, Construction, Cyber Media**

This research aims answer two issues, namely (1) how is NU's cyber media in framing the spread of da'wah messages? (2) how is the process of constructing NU da'wah messages in East Java in a virtual public space?

In accordance with the substance of the two issues above, this study uses a qualitative research guide with a constructivist approach. The theoretical perspective used is the concept of da'wah and the theory of social construction of mass media by Burhan Bungin which was developed from the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckman.

The results of this study indicate that NU Online has four important roles in the spread of da'wah messages. First, as an ideological use by promoting the understanding of Ahlu Sunnah wal Jamaah. Second, the use of polemics by straightening out wrong accusations. Third, contextual use by responding to contemporary issues. Fourth, as a means of organizational information.

The process of constructing NU da'wah messages in East Java in a virtual public space shows the role of cyber media in interacting with audiences, especially nahdliyin groups. In processing issues before writing da'wah messages are published, NU Online sorts out all topics and issues that are appropriate to answer all public problems. In addition to books, NU Online is also a reference for preachers to write ideas related to da'wah messages needed by the public. This research proves the need for further development regarding the theory of social construction of mass media, until now the theory is actually still relevant, only too general, so it is not sharp enough to be used in conventional media.

## DAFTAR ISI

Pernyataan Keaslian .....	ii
Persetujuan Pembimbing .....	iii
Pengesahan Tesis .....	iv
Motto .....	v
Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel .....	iv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
C. Rumusan Masalah .....	16
D. Tujuan Masalah.....	16
E. Kegunaan Penelitian .....	16
F. Definisi Konseptual .....	18
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	21
H. Penelitian Terdahulu .....	23
I. Metode Penelitian .....	36
J. Sistematika Pembahasan.....	42
<b>BAB II: KAJIAN TEORETIK TENTANG CYBER MEDIA DALAM MENGKONSTRUKSI PESAN DAKWAH</b>	
A. Kajian Pustaka Konstruksi Penyebaran Pesan Dakwah.....	45
1. Cyber Media dan Dakwah Generasi Milenial .....	45
2. Urgensi Media dalam Dakwah.....	55
3. Potret Dakwah dalam Media Sosial .....	60
B. Kajian Pustaka Proses Konstruksi Pesan Dakwah .....	67
1. Pengemasan Pesan Dakwah dalam Media .....	67
2. Pendakwah Nahdlatul Ulama (NU) dalam Ruang Publik.....	72
C. Teori Penelitian .....	77
1. Konstruksi Pesan Dakwah dalam Konsep Konstruksi .....	77
2. Proses Konstruksi Pesan Dakwah dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Media Massa .....	79
3. Konstruksi Pesan Dakwah dalam Konsep Pesan Dakwah.....	84
<b>BAB III : KAJIAN EMPIRIS TENTANG CYBER MEDIA DALAM MENGKONSTRUKSI PESAN DAKWAH</b>	
A. Gambaran Umum NU Online .....	92



1. Profil NU Online .....	92
2. NU Online Jawa Timur .....	96
B. Profil Informan .....	99
C. Cyber Media NU Dalam Memkonstruksi Penyebaran Pesan Dakwah	102
1. NU dan Ruang Publik Virtual .....	102
2. Pesan Dakwah dalam Konstruksi NU Online .....	105
D. Konstruksi Pesan Dakwah Pendakwah di Ruang Cyber Media NU ....	110
1. Mekanisme Pra-Redaksional NU Online .....	110
2. Mekanisme Publikasi NU Online .....	113
<b>BAB IV: TEMUAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
A. Cyber Media NU Dalam Konstruksi Penyebaran Pesan Dakwah .....	118
1. Pesan Dakwah Sebagai Alat Penyebaran Ideologi .....	118
2. Penggunaan Polemis Internet: Meluruskan Tuduhan yang Salah..	119
3. Penggunaan Kontekstual: Merespon Isu Kontemporer .....	120
4. Strategi Peran Sebagai Media Informasi Organisasi .....	122
B. Konstruksi Pesan Dakwah oleh NU Online .....	125
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	129
B. Implikasi Teoretis .....	130
C. Rekomendasi .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	133
Lampiran .....	146

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Posisi Penelitian .....	33
Tabel 1.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Struktur redaksi NU Online .....	93
Tabel 3.2 Struktur Redaksi NU Online Jawa Timur .....	97



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 2.1 Cara Milenial Mengakses Informasi .....	49
Gambar 2.2 Pendakwah NU Online .....	65
Gambar 2.3 Kemasan Dakwah NU Online .....	66
Gambar 2.4 Teori Konstruksi Sosial Media Massa .....	85
Gambar 3.1 Respon NU Online Atas Isu di Masyarakat .....	108
Gambar 3.2 Penjelasan NU Online Atas Jawaban Masyarakat .....	109



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Islam dan dakwah adalah dua hal yang tak terpisahkan. Islam tidak mungkin maju dan berkembang tanpa syiar dan bersinar tanpa adanya dakwah. Semakin dakwah dilaksanakan dengan gencar, maka ajaran Islam akan semakin menyala. Apabila dakwah tidak digencarkan, maka cahaya Islam akan semakin redup dalam masyarakat. Kata bijak mengungkapkan, *laisa al-Islam illa bi al-da'wah*.<sup>2</sup>

Jika ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni bentuk mashdar dari kata *da'a*, *yad'u* yang berarti seruan, ajakan, panggilan.<sup>3</sup> Kata dakwah memiliki beberapa makna, misalnya menurut Q.S Al-Baqarah ayat 186, dakwah berarti doa yakni harapan dan permohonan kepada Allah SWT. Dakwah juga berarti mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan keburukan, sesuai dengan Surah al-Nahl ayat 125 dan Surah Yunus ayat 25. Selain itu, dakwah berarti jalan kebaikan dan jalan keburukan sekaligus, seperti dalam Surah Al-Baqarah ayat 221.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Sunarto AS, *Retorika Dakwah: Petunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato* (Surabaya: Jaudar Press, 2014).88

<sup>3</sup> Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000).1

<sup>4</sup> Puput Puji Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–57.

Secara bahasa, dakwah bisa berarti ajakan kepada kebaikan dan bisa juga kepada kejahatan. Namun, dalam lingkungan masyarakat tema dakwah lebih dipahami sebagai ajakan menuju jalan kebenaran atau jalan Tuhan. Bahkan, dakwah bisa dianggap sebagai seruan yang hanya dimaksudkan untuk membawa manusia pada jalan kebaikan. Menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah berarti mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan melarang berbuat mungkar agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>5</sup>

Menurut M. Isa Anshary, dakwah adalah menyampaikan seruan Islam, mengajak dan memanggil umat manusia agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup akan Islam.<sup>6</sup> Menurut Amin Rais, dakwah adalah setiap usaha masyarakat yang masih mengandung unsur Jahili agar menjadi masyarakat islami.<sup>7</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pengertian dakwah dapat disimpulkan dalam dua pengertian. Pertama, dakwah dalam makna sempit berarti seruan dan ajakan pada kebaikan yang secara umum dengan lisan atau tulisan. Kedua, bermakna luas yang tidak terbatas pada anjuran dan ajakan melalui lisan dan tulisan saja, melainkan perbuatan nyata yang dapat diimplementasikan dalam pendidikan, ekonomi, sosial, politik dan lain sebagainya.

---

<sup>5</sup> Zulkarnaini, "Dakwah Islam Di Era Modern," *Jurnal Risalah* 26, no. 3 (2015): 151–158.

<sup>6</sup> Endang Saifuddin, *Ilmu, Filsafat Dan Agama*, Cetakan VI. (Surabaya: Bina Ilmu, 1987).

<sup>7</sup> M. Amien Rais, *Cakrawala Islam Antara Cita Dan Fakta*, Cetakan II. (Bandung: Mizan, 1991).

Di dalam dakwah termuat lima unsur di dalamnya, yakni komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Pertama, subjek dakwah atau yang lebih dikenal dengan sebutan pendakwah adalah orang yang menyampaikan pesan atau melakukan dakwah. Kedua, objek dakwah atau yang lebih dikenal dengan mitra dakwah yakni masyarakat yang menerima dakwah. Ketiga, materi dakwah yakni pesan dakwah yang dibawakan oleh pendakwah untuk disampaikan pada mitra dakwah. Materi dakwah yang dibawakan biasanya terkait dengan ideologi dakwah yang bersumber dari ajaran al-Qur'an dan Sunnah, yakni akidah, syariat dan akhlak. Keempat, media dakwah yakni alat untuk menyampaikan pesan dakwah agar penyampaiannya efektif. Kelima, metode dakwah yakni cara penyampaian dakwah yang bisa dilakukan dengan berbagai pendekatan seperti bi al-lisan, bi al-qalam, maupun bi al-hal.<sup>8</sup>

Berdasarkan surah Ali Imran ayat 104, yang berbunyi:

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Lestari, “Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial.”

<sup>9</sup> “Surah Ali Imran Ayat 104.”

Berdasarkan ayat al-Qur'an di atas, maka melakukan dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim. Selain itu, pesan dakwah yang disebutkan dalam ayat di atas menunjukkan bahwa seruan dakwah tidak pernah memandang perbedaan, baik suku, ras, maupun golongan. Di Indonesia, Islam datang pada abad-13 dari Kerajaan Samudra Pasai. Awalnya, dakwah diberikan dengan cara yang dapat dikatakan sederhana dan bersifat normatif. Namun seiring dengan berjalannya waktu, dakwah dilakukan dengan beberapa metode yang ada dalam media dakwah. Alhasil, sampai saat ini dakwah mengalami berbagai perubahan dalam penyampaian pesannya, sehingga dapat masuk ke segala lini masyarakat.<sup>10</sup>

Pada era teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini, sadar atau tidak umat manusia dihadapkan pada banyak pilihan. Terutama, yang berkaitan dengan hikmah dan pemanfaatan dalam hidupnya. Jika dikaitkan dengan dakwah, maka metode yang selama ini dilakukan dengan ceramah, tabligh, atau dengan kata lain komunikasi satu arah harus ditambah, atau diubah. Hal ini tanpa mengecilkan atau menghilangkan pendekatan dakwah semacam ini. Jika sebelumnya dakwah dilakukan bersifat normatif, maka dapat diubah dengan lebih substantif, objektif, efektif, aktual dan factual.<sup>11</sup>

Seiring dengan bertambahnya waktu dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media dakwah mengalami perkembangan yang cukup

---

<sup>10</sup> Irzum Fariah, "Media Dakwah POP," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, AT-TABSIR* 1, no. 2 (2013): 25–45.

<sup>11</sup> Japarudin, "Media Massa Dan Dakwah," *Syiar* 14, no. 1 (2014): 17–26.

signifikan.<sup>12</sup> Jika sebelumnya dakwah banyak dilakukan secara langsung/ tatap muka, saat ini dakwah dapat dilakukan melalui daring. Artinya, media dakwah yang digunakan bukan hanya melalui ceramah dengan tatap muka, melainkan melalui rekaman video dan tulisan yang bisa disebarluaskan melalui internet. Alhasil, seluruh masyarakat dapat melihat dan menikmati siaran dakwah secara berulang di waktu yang berbeda.

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi maupun pesan kepada khalayak melalui alat komunikasi. Misalnya, surat kabar, film, radio, televisi dan internet.<sup>13</sup> Media bisa diartikan sebagai bentuk jamak dari medium. Artinya, perantara atau tengah. Media yang berkembang saat ini, lebih banyak dikenal dengan media massa.

Secara umum, 'media' mencakup sarana komunikasi seperti pers dan media penyiaran. Media juga diasumsikan adalah sesuatu yang merujuk pada berbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan publik, salah satunya guna mengisi waktu luang.<sup>14</sup>

Jika dikaitkan dengan sejarah, media dakwah pada zaman Rosulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni dakwah qauliyah bi al lisan, dakwah *fi'liyyah bi al*

---

<sup>12</sup> Minavere Vera Bardici, "A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case of Egyptian Revolution and Political Change," *Malmö University* (Universitas Malmö, 2012).

<sup>13</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010) 140

<sup>14</sup> Vidya Prahassacitta, "Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and Legal Responsibility Under Indonesian Press Law," *Jurnal Humaniora* 8, no. 1 (2017): 45–56.



uswah, serta penggunaan surat sebagai media yang terbatas.<sup>15</sup> Satu abad kemudian, media dakwah mulai berubah dengan menggunakan qashash dan muallafat mulai diperkenalkan. Media ini berkembang dengan sangat pesat dan mampu bertahan hingga saat ini.

Pada abad 14 Hijriah, ilmu pengetahuan dan teknologi mulai berkembang sangat pesat. Perkembangan ini memberikan dampak negatif dan positif dalam kaitannya dengan dakwah. Beberapa dampak positif dalam media dakwah adalah mulainya menggunakan media-media baru, seperti surat kabar, majalah, piringan hitam, cergan, radio, kaset, film, stiker, iklan, lukisan, televisi, nyayian, puisi, musi, dan media seni lainnya. Perkembangan media dakwah ini sangat membantu pendakwah dalam melaksanakan berbagai tugasnya.

Saat ini, seiring dengan teknologi yang semakin berkembang pada abad 21, media dakwah juga semakin mengalami perubahan. Media dakwah yang dianggap sebagai peralatan guna menyampaikan materi dakwah pada zaman ini, tidak hanya melalui media offline. Saat ini, media online seperti internet menjadi pilihan utama bagi khalayak untuk belajar mengenai agama. Dengan kata lain, kebutuhan khalayak akan siraman rohani melalui dakwah banyak didapatkan melalui cyber media, seperti situs web, Youtube, Instagram, Facebook dan sebagainya.<sup>16</sup> Dakwah sudah menjadi kebutuhan, sebab dorongan beragama adalah dorongan psikis

---

<sup>15</sup> Luluk Fikri Zuhriyah, Anisatul Islamiyah, "Pesan Dakwah Dalam Novel Negeri Lima Menara Karya Ahmad Fuadi," *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 2 (2011): 137–148.

<sup>16</sup> Marshal McLuhan, *Understanding Media* (Cambridge: The MIT Press, 1996).

dengan landasan alamiah dalam watak manusia. Di dalam relung jiwa manusia akan selalu ada dorongan untuk mencari dan memikirkan sang pencipta.<sup>17</sup>

Terdapat beberapa pendakwah yang memnfaatkan cyber media untuk berdakwah. Misalnya, Kalis Mardiasih yang melakukan dakwah melalui tulisan yang kritis dan terkadang satir. Ia sering berdakwah dengan melakukan respon dan memberikan pesan dakwah tentang isu perempuan dan keadilan gender dalam Islam. Tulisan pesan dakwahnya sering kali terbit di berbagai media, salah satunya Kumparan. Kemudian, Nadirsyah Hosen, dosen hukum di Monash University yang sering menjawab berbagai pertanyaan netizen dalam kaitannya dengan agama melalui akun media pribadinya. Ia berdakwah dengan bahasa yang mudah dipahami, bernuansa guyon, meskipun terkadang satir. Tidak jarang, ia juga mengutip kitab fikih dan memberikan penjelasannya di akun media sosial miliknya.<sup>18</sup>

Selain berdakwah dengan akun pribadi miliknya, tidak jarang dakwah ulama justru disebarkan oleh cyber media konvensional. Misalnya, video ceramah Habib Muhammad Rizieq bin Hussein yakni seorang tokoh Islam yang dikenal sebagai pemimpin dan pendiri FPI (Front Pembela Islam) dengan durasi 53 menit 42 detik di akun Youtub “Hafiz Prisyono”. Video tersebut telah ditontom 1,3 juta

---

<sup>17</sup> Agoes Moh. Moefad, “Komunikasi Sosial Pelaku Amoral Terhadap Makna Agama,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2011): 78–93.

<sup>18</sup> “5 Tokoh Pemuda NU Yang Aktif Berdakwah Di Media Sosial,” *Kumparan*, last modified 2019, <https://kumparan.com/berita-heboh/5-tokoh-muda-nu-yang-aktif-berdakwah-di-media-sosial-1rQdR8uEhky>.

orang. Ceramah tersebut menjadi perbincangan publik, sebab sebagian masyarakat merasa tidak sejalan dengan dakwahnya ketika mengisi Maulid Nabi Muhammad SAW di Jakarta Pusat tersebut. Hal tersebut disebabkan Habib Rizieq yang menyebutkan kata ‘lonte’ dan dianggap menjelek-jelekkkan beberapa nama. Bahkan, ia sempat berucap “jangan silahkan kaum muslim kalua besok kepalanya dipenggal di jalanan seperti di Prancis bernama Samuel Paty karena menunjukkan Kartun Nabi Muhammad SAW”.<sup>19</sup>

Dakwah yang dilakukan oleh Habib Riziq di atas menjadi konsumsi bagi khalayak secara umum. Siapa pun bebas untuk menonton dan berinterpretasi atas pesan dakwah yang disajikan. Pemilik akun Youtube tersebut tentu saja telah melakukan konstruksi atas penayangan dakwah yang dilakukan oleh sang ulama. Ia membiarkan khalayak mendengarkan dakwah melalui metode yang tidak cocok di negara damai ini. Hal ini tentu saja berakibat pada penafsiran khalayak yang berbeda atas pesan dakwah yang disampaikan.

Banyaknya pengunjung laman video tersebut tentu menjadi bukti bahwa sesuatu yang memuat pro-dan-kontra akan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Tentu saja, masyarakat yang tidak memami makna dakwah yang sebenarnya, kemudian ‘menelan secara mentah-mentah’ tentu akan mengikuti ucapan dan arahan Habib Qiziq. Hal ini sama dengan media membantu dalam

---

<sup>19</sup> “Pro Kontra Dakwah Habib Muhammad Rizieq,” *IAIN Pare-Pare*, last modified 2020, accessed January 9, 2022, <https://jurnalis.iainpare.ac.id/2020/11/pro-kontra-dakwah-habib-muhammad-rizieq.html>.

mengkonstruksi dakwah yang disampaikannya, sehingga menjadi pesan dakwah yang bisa mengubah bahkan menginspirasi banyak orang, meskipun pesan dakwah tersebut adalah radikal.

Contoh lainnya adalah akun Youtube milik Nurul Hayat yang mengunggah video dakwah Ustadz Bangun Samudra. Salah satu video khutbah yang diunggah telah ditonton lebih dari 23.000 kali. Ustadz Bangun merupakan seorang muallaf yang sebelumnya memiliki nama Romo Christian. Bahkan, ia sempat menyelesaikan pendidikan di Vatikan guna mendapatkan gelar pastornya. Ia lulus dengan IPK sempurna 4,0.<sup>20</sup>

Jika ditinjau dari segi konstruksi, maka sebenarnya pemilihan Nurul Hayat untuk mengunggah dakwah Ustadz Bangun merupakan bagian dari konstruksi. Ia sengaja memilih untuk mempublikasikan dakwah Ustadz Bangun, sebab dakwah dari seorang muallaf bisa menjadi sangat menyentuh hati, karena ia mendapatkan kebenaran agama dari sebuah pencarian bukan keturunan. Selain itu, muallaf yang menjadi pendakwah dapat memberikan dorongan besar bagi kalangan umat Islam untuk lebih dalam mempelajari Islam. Di sisi lain, pesan dakwah yang disampaikan memang akan lebih condong ‘membandingkan’ perbedaan agama Islam dengan agama sebelumnya, namun tanpa unsur menjatuhkan atau menjelekkan agama sebelumnya. Konstruksi semacam ini menjadi hal penting, sebab dalam pemilihannya pun sudah memiliki pertimbangan besar terkait dengan

---

<sup>20</sup> Abdul Wafi Akbar, “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Bangun Samudra Dalam Video Youtube Kajian Muallaf Hijrah Sepenuh Hati” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

efek dari unggahan dakwah yang dilakukan. Sekali lagi, khalayak memiliki interpretasi yang berbeda di antara satu dengan yang lain. Alhasil, cyber media sebagai salah satu media dakwah memiliki andil dari proses awal hingga akhir, termasuk prediksi terkait interpretasi yang timbul akibat pesan dakwah yang disebar luaskan.

Melihat berbagai pendakwah yang memanfaatkan cyber media, maka media ini memang memiliki beberapa fungsi yang sangat membantu dalam proses dakwah. Menurut Elvinaro, terdapat lima fungsi cyber media.<sup>21</sup> Pertama, pengawasan yakni sebagai alat bantu khalayak guna mendapatkan peringatan dari media, misalnya jika terkait dengan ancaman. Kedua, penafsiran yakni media tidak hanya memproduksi fakta dan data, melainkan penafsiran atau tanggapan terhadap suatu peristiwa. Ketiga, pertalian yakni media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat terkait satu dan lain hal. Keempat, penyebaran nilai yakni media sebagai gambaran masyarakat yang memperlihatkan bagaimana tindakan seseorang. Artinya, media mewakili dengan model peran yang diamati khalayak, sekaligus berhadap untuk menirunya. Kelima, hiburan yakni fungsi untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

---

<sup>21</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2007) 14-17.

Di sisi lain, Effendy menyatakan tiga fungsi media secara umum.<sup>22</sup> Pertama, fungsi informasi yakni media menyebarkan informasi bagi khalayak. Kedua, fungsi pendidikan yakni media sebagai salah satu sarana pendidikan sebab banyak memberikan pesan yang mendidik. Salah satunya dengan pengajaran nilai, etika, serta aturan kepada khalayak. Ketiga, fungsi mempengaruhi yakni secara implisit terdapat pada iklan, tajuk suatu berita dan lain sebagainya.

Berdasarkan fungsi media yang relevan di atas, dalam perkembangannya saat ini cyber media dapat dimanfaatkan untuk berdakwah. Tidak hanya, bagi pendakwah secara individu, melainkan juga organisasi masyarakat (ormas). Salah satu ormas yang memanfaatkan cyber media untuk menyebarkan dakwah adalah Nahdlatul Ulama (NU). Ormas ini sudah memiliki platform media yang sering kali memuat konten bernuansa dakwah yang dibawakan oleh para ulama NU.

NU adalah salah satu ormas yang memanfaatkan cyber media untuk menyebarkan dakwah. Di dalam memanfaatkan peran media, NU telah memiliki beberapa jaringan baik Web, Youtube, Instagram, hingga Facebook. Laman web NU yang aktif menyebarkan dakwah adalah <https://www.nu.or.id/>. Melalui laman ini, anggota NU secara aktif menuliskan rangkaian berita perihal dakwah, tentu saja hal ini tidak bisa dilepaskan dari sosok ulama yang melakukan dakwah. Hal

---

<sup>22</sup> Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, 54.

ini adalah sesuatu yang lumrah, sebab masyarakat tentu memiliki ketertarikan dengan pendakwah atau ulama tertentu. NU berusaha memberikan kebutuhan tersebut kepada khalayak melalui laman webnya. Saat ini, NU lebih leluasa melakukan dakwah melalui representasi dari para pendakwahnya dengan bantuan media NU Online yang dimiliki. Media ini menyebarkan pesan dakwah dari konten yang dituliskan melalui beberapa rubrik yang tersedia dalam websitenya.

Sasaran dalam penelitian ini adalah pendakwah NU kultural dan struktural. Definisi kultural merupakan substansi dari NU itu sendiri, di mana sebelum organisasi NU dibentuk, *jama'ah nahdliyin* sudah eksis secara kultural. Baru ketika ada fenomena keislaman di tingkat global berubah, tepatnya Wahabisme menguasai Saudi, maka ormas NU dibentuk sebagai respon. Di sisi lain definisi struktural dan politik pagi NU dibentuk guna menyempurnakan perjuangan kultural yang sudah ada sebelumnya. Jadi, jaur struktural NU berkorelasi langsung dengan politik global.

Secara garis besar pendakwah NU kultural dalam hal ini adalah para ulama yang berjuang dan melakukan dakwah secara kultural yang langsung menyentuh masyarakat dengan pendekatan-pendekatan budaya. Melalui tradisi yang menjadi amalan bagi warga nahdliyin, para pendakwah NU melakukan pendekatan dalam syiar dakwahnya. Sedangkan, pendakwah NU Struktural adalah para ulama yang memanfaatkan 'jabatan' sebagai salah satu pendekatan untuk menyentuh masyarakat. Meskipun pada dasarnya, pendakwah NU baik struktural maupun

kutural tidak dapat dipisahkan. Keduanya harus tetap berjalan beriringan dan menjalankan perannya masing-masing. Jika salah satunya tidak menjalankan fungsi dengan sebagaimana mestinya, maka pilarnya akan goyah.

Hal yang perlu diingat adalah media tetap saja sebuah lembaga yang memiliki kepentingan, meskipun dikelola oleh ormas Islam tertentu. Artinya, independensi media memang selalu debatable. Media memang sering kali dianggap sebagai titik pertemuan dari banyaknya kepentingan.<sup>23</sup> Media adalah alat paling efektif guna mempengaruhi masyarakat, terutama jika dikaitkan dengan branding guna mendapatkan simpati dan kepercayaan masyarakat. Oleh sebab itu, dalam memberitakan dakwah melalui laman web, tentu tidak lepas dari kepentingan. Di dalam hal ini, jelas bahwa media akan selalu melakukan konstruksi untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan masyarakat. Tentu saja, hal ini diimbangi dengan strategi yang tepat. Salah satu hal yang sering kali dilakukan oleh media, jika dikaitkan dengan dakwah adalah pesan dakwah yang disampaikan. Pesan dakwah tentu saja tidak serta merta hadir tanpa adanya alasan yang melatarbelakanginya, seperti permasalahan masyarakat, penyebaran ideologi dan lain sebagainya.

---

<sup>23</sup> Makoto Koike, "Globalizing Media and Local Society in Indonesia," *International Institute for Asian Studies (IIAS News)*, no. 13-14 September (2002): 47, [https://www.iias.asia/sites/default/files/2020-11/IIAS\\_NL30\\_47.pdf](https://www.iias.asia/sites/default/files/2020-11/IIAS_NL30_47.pdf).



Penelitian ini berusaha untuk mengkaji lebih dalam terkait peran sekaligus konstruksi pesan yang dilakukan oleh media. Selain itu, memperdalam terkait kajian konstruksi yang dilakukan oleh media untuk melakukan penyesuaian antara kepentingan media dan pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang pendakwah melalui media. Penelitian semacam ini sangat menarik dan masih jarang diteliti, sebab melakukan kajian terhadap media, namun dengan topik dalam bidang dakwah.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa persoalan yang dapat diidentifikasi:

- a. Independensi media. Hal ini sering kali menjadi persoalan sebab banyaknya perbedaan argumentasi terkait pemberitaan di dalam media, meskipun isu yang dibahas adalah sama. Media harus menempatkan diri, sebab kepentingan yang dimiliki tidak boleh menjadi alasan untuk tidak memberikan informasi secara objektif.
- b. Pemanfaatan media untuk melakukan dakwah. Di zaman yang serba modern saat ini, cyber media menjadi pilihan paling banyak untuk dijadikan platform penyebaran dakwah. Kanal yang biasa digunakan adalah Youtube, Instagram, Tik Tok bahkan Facebook. Sayangnya, kebebasan untuk membuat konten secara individu serta kebebasan untuk melakukan akses

menjadi bumerang tersendiri. Hal ini disebabkan tidak jarang banyak orang yang justru menyebarkan ajaran agama yang melenceng dengan dalil-dalil yang tidak tepat.

- c. Para pendakwah yang memiliki akun personal untuk melakukan dakwah sesuai dengan ideologi yang mereka anut masing-masing. Tentu saja, materi dakwah yang dibawakan akan sesuai dengan pemahaman, kepercayaan, ideologi dan organisasi sosial keagamaan yang mereka anut.
- d. Peranan suatu media dalam sebuah negara. Pada dasarnya, media tentu memiliki fungsi sekaligus peran yang sangat signifikan guna mempengaruhi kehidupan masyarakat. Hal yang perlu diingat, media tetaplah sebuah lembaga dengan beberapa manusia sebagai pengelola. Tentu saja berkaitan dengan kepentingan sekaligus profit yang diimplementasikan lebih jauh terhadap peran yang dijalankan.
- e. Peran media dalam bidang dakwah. Sebelum menyebarkan pesan dakwah tentu saja akan dilakukan konstruksi terhadap pesan tersebut. Sebab, media tetap saja memiliki ideologi dan kepentingan yang harus diselaraskan dengan pesan dakwah yang akan disebar dan dikonsumsi oleh khalayak.

## **2. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan berusaha untuk menjawab terkait dengan bagaimana strategi suatu media untuk membentuk citra seorang pendakwah yang baik, sehingga mendapatkan simpati dan kepercayaan masyarakat. Di dalam hal ini

adalah media milik ormas NU melalui platform website NU Online. Di sisi lain, penelitian ini juga akan mengulas lebih dalam terkait peran media dan konstruksi pesan dakwah yang akan disampaikan oleh pendakwah NU di Jawa Timur.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cyber media NU dalam konstruksi penyebaran pesan dakwah?
2. Bagaimana proses konstruksi pesan dakwah pendakwah NU di Jawa Timur dalam ruang publik virtual?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis cyber media NU dalam konstruksi penyebaran pesan dakwah.
2. Menganalisis konstruksi pesan pendakwah NU di Jawa Timur dalam ruang publik virtual melalui laman website NU Online.

### **E. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Akademis**

Secara teoretis-akademis, peneliti mencoba mengkaji media yang dimiliki oleh NU dalam melaksanakan perannya sekaligus melakukan konstruksi atas pesan dakwah oleh pendakwah NU. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pengembangan teori yang sudah ada.

Misalnya, sejauh mana kemampuan teori konstruksi media massa mengungkapkan realitas, sekaligus relevansi kedua teori tersebut dalam pembentukan pesan dakwah yang akan disebarakan melalui media.

Kajian semacam ini diperlukan secara akademis, sebab pergulatan terkait pesan dakwah seorang pendakwah dan konstruksi media diperlukan pendekatan lain, atau penekanan atas teori tertentu. Alhasil, teori dan perspektif baru dan berbeda akan memberikan pengetahuan bahkan ilmu baru bagi pengembangan teori dan akademis.

## 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bagi beberapa pihak, di antaranya adalah:

- a. Bagi para pendakwah, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu cara pemahaman terkait efektivitas dari media dalam penyebaran pesan dakwah
- b. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan kerangka rujukan bagi perkembangan ilmu dakwah, terutama terkait dengan perkembangan media dakwah di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju.
- c. Bagi praktisi media, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terkait dengan konten dakwah Islam yang dapat menjadi rujukan dan mendapatkan simpati masyarakat.

- d. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan untuk membuat kebijakan terkait dengan cyber media di Indonesia.

## **F. Definisi Konseptual**

### 1. Cyber media dan Ruang Publik

Menurut Habermas, ruang publik adalah "...sebuah arena pemerintahan yang independen sekaligus menikmati otonomi dari partisan ekonomi guna perebdatan rasionalitas yang bisa dimasuki sekaligus diperiksa oleh masyarakat. Di dalam ruang publik tersebut, opini dibentuk. Ruang publik dalam konteks ini merupakan tempat terjadinya komunikasi, pertukaran bahasa dan sebagainya, serta ada beberapa pihak yang terlibat di dalamnya."<sup>24</sup>

Selain itu, dalam ruang publik, kunci paling penting merupakan informasi yang disediakan/tersedia sekaligus pemberian akses pada informasi tersebut. Semua pihak yang ada dalam ruang publik tentu memberikan opini/argumentasi yang eksplisit. Tentu, dengan menggunakan bahasa yang rasional dan komunikatif. Kemudian, disebarkan kepada publik dengan akses penuh sekaligus diskusi dan debat akan wacana yang disampaikan.

Menurut Habermas, komunikasi yang terbentuk dalam ruang publik harus memiliki/berada pada kondisi komunikasi yang ideal. Artinya, tidak ada satu pihak pun yang menggunakan manipulasi, pemaksaan atau saling mendominasi. Wacana komunikasi yang dibentuk harus fair guna menciptakan konsensus guna

---

<sup>24</sup> Frank Webster, *Theories of Information Society* (London: Routledge, 1995). 102

memecahkan masalah sekaligus tujuan bersama melalui argumentasi yang jelas rasional.<sup>25</sup>

Cyber media dapat menjadi salah satu penyedia ruang publik bagi masyarakat, pemerintah bahkan tokoh agama. Selain itu, cyber media bisa menjadi Sebab, media ini memiliki keistimewaan yang terletak pada teknologi pendukung yang memungkinkan pelaporan peristiwa kepada masyarakat dengan segera dan selalu mendapatkan informasi terbaru. Semakin cepat suatu berita/tulisan terbit, maka semakin cepat ‘klik’ dari masyarakat.<sup>26</sup>

Perkembangan cyber media berjalan beriringan dengan menyeruaknya berbagai isu yang selama ini tidak banyak mendapat porsi dalam media, sementara kesadaran dan kepedulian masyarakat terkait dengan keberagaman sudah mulai meningkat. Di dalam penelitian ini ruang publik dalam cyber media adalah kemampuan NU Online sebagai cyber media dalam menyediakan ruang publik bagi pendakwah NU dalam menyiarkan pesan dakwah. NU Online adalah cyber media yang memberikan fasilitas berupa ruang terhadap pendakwah NU khususnya di Jawa Timur untuk menyebarkan pesannya. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat akan ‘siraman rohani’ dapat terselesaikan.

---

<sup>25</sup> Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, (a.b Thomas McCarthy) (Boston: Beacon Press, 1987).

<sup>26</sup> Nina Andriana, “Cyber Media as an Alternative Communication Bridge Between the People and the Leader,” *Jurnal Penelitian Politik* 10, no. 2 (2013): 79–93.

## 2. Konstruksi Pesan Dakwah

Konstruksi adalah salah satu aktivitas sosial. Tujuannya membangun makna kepada lawan bicara atas pesan yang disampaikan. Di dalam hal ini tidak ada realitas yang memiliki sifat eksternalisasi, objektivasi, serta internalisasi. Realitas sosial bisa dilihat dari konstruksi sosial sesuai konteks spesifik dengan nilai relevan oleh pelaku sosial.<sup>27</sup> Makna konstruksi adalah mencari makna.<sup>28</sup> Jika dikaitkan dengan komunikasi, maka konstruksi merupakan makna yang ingin disampaikan komunikator terhadap komunikan. Tujuannya adalah memberikan pemahaman makna. Selain itu, menyamakan komunikator dan komunikan, karena pesan memiliki peran penting dalam komunikasi.

Cyber media bisa menjadi salah satu sarana bagi penyampaian pesan. Salah satu keunggulannya adalah media condong memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat. Cara kerjanya dengan mengonstruksi realitas. Pada prosesnya, konstruksi realitas memiliki beberapa tahapan sebelum tercipta 'realitas' yang diinginkan.

Di dalam penelitian ini, peneliti fokus pada proses konstruksi atas pesan dakwah. Sesuai dengan maknanya bahwa konstruksi pesan adalah aktivitas yang bertujuan membangun makna, pesan kepada objek, maka pesan dalam media diharapkan mampu memberikan pesan yang jelas. Konstruksi pesan dakwah yang disajikan melalui media merupakan salah satu gambaran bahwa hasil dari pesan

<sup>27</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011).15

<sup>28</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS, 2001). 19

dakwah yang disajikan melalui media tersebut telah memperoleh ‘sentuhan’ dan melewati tahapan dalam proses konstruksi sebelum pada akhirnya diupload.

### **G. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir penelitian merupakan sebuah model konseptual terkait bagaimana teori yang digunakan di dalam penelitian berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai fokus penelitian.

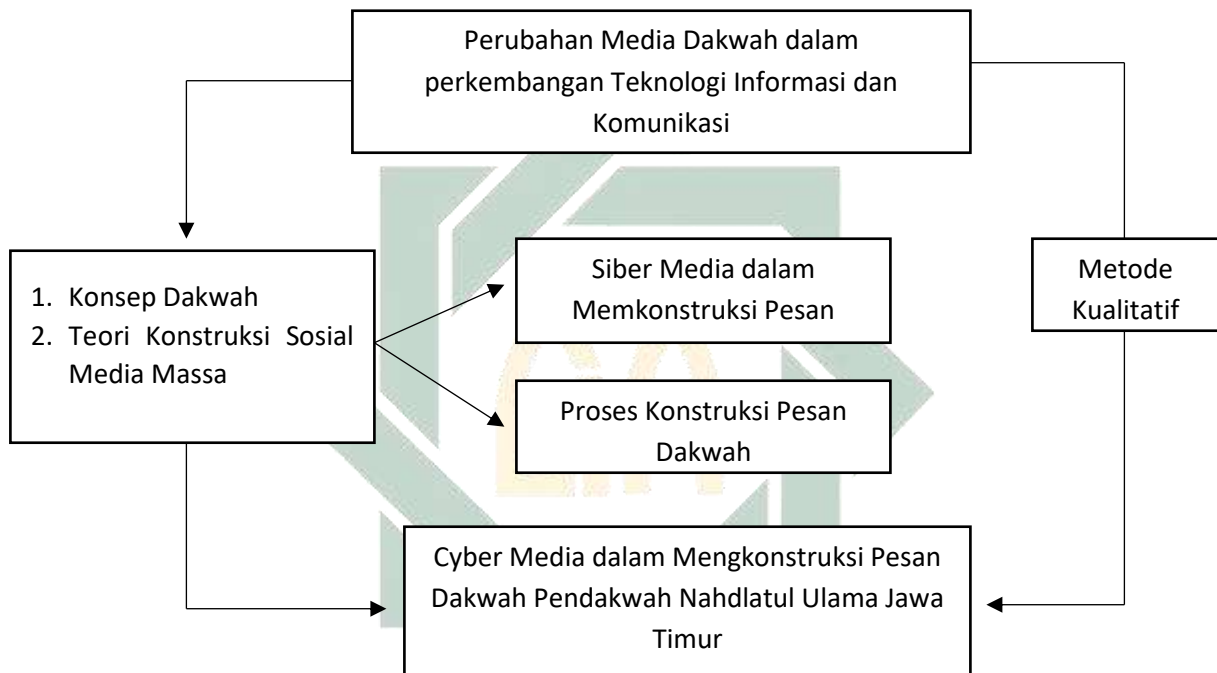
Penelitian ini berfokus pada cyber media dalam memkonstruksi pesan dakwah sekaligus konstruksi pesan dakwah didalamnya. Kedua fokus penelitian tersebut erat kaitannya dengan konstruksi yang dilakukan sebuah instansi media terhadap isi tulisan. Penelitian ini menggunakan konsep dakwah dan teori konstruksi sosial media masa sebagaimana tergambar dalam grafik berikut:



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



Mengacu terkait dengan tema besar penelitian yang terkait dengan konstruksi pesan dakwah dan proses konstruksi sosial media massa sebagai fokus penelitian melalui acuan teori konstruksi sosial media massa yang mampu ‘mengubah’ pesan dakwah yang akan disajikan dalam media. Sebagai media di bawah naungan organisasi sosial keagamaan terbesar di dunia (PBNU) dengan ideologi, kepentingan, dan tujuan yang jelas menyesuaikan isi pesan dakwah para pendakwahnya agar dikonstruksi seperti pesan dakwah yang tetap pada koridor *Islam Rahmatan Lil ‘Alamin*, namun tidak melenceng dengan ideologi, tujuan dan kepentingan NU.

## H. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian dan kajian yang serupa, baik berupa artikel jurnal, tesis maupun disertasi yang terkait dengan topik pada penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut akan diklasifikasikan menjadi beberapa kajian, yakni (1) cyber media (cyber media); (2) membangun citra di media; (3) konstruksi citra; (4) berdakwah melalui media.

### 1. Cyber media (Cyber Media)

Artikel berjudul “Cyber media Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat dan Pemimpinnya” merupakan penelitian Nina Andriana. Artikel ini terbit di Jurnal Penelitian Politik, Volume 10, No2, tahun 2013. Penelitian ini menggunakan teori ruang publik demokrasi deliberatif milik Habermas. Asumsi dari demokrasi deliberatif dalam sebuah ruang publik di dunia maya mensyaratkan keterlibatan seluruh pihak, serta mensyaratkan keanggotaan yang tidak cenderung eksklusif. Hasil dari penelitian tersebut adalah pemanfaatan cyber media oleh lembaga dan aktor politik, terlebih masyarakat Indonesia masih belum maksimal, meskipun cyber media memberikan peluang yang menjanjikan sebagai saluran komunikasi yang masih “inklusif, egaliter dan bebas tekanan”. Bahkan, prinsip komunikasi dua arah yang dimiliki cyber media diharapkan mampu menjadi alternatif maupun jembatan komunikasi yang lebih interaktif antara rakyat dan pemimpinnya. Melalui ruang publik demokrasi deliberatif, rakyat dapat dididik

melakukan diskusi secara rasional dan terbuka guna membicarakan berbagai hal, terlebih terkait persoalan kebijakan publik.<sup>29</sup>

Artikel berjudul “The Emerging Cyber Media: The Beginning of a New Media and the End of *Old Media*” merupakan karya Aborisade Philip Olubunmi. Tulisan ini terbit di *Online Journal of Communication and Media Technologies* Vol 6, No 1, tahun 2016. Penelitian tersebut membahas terkait cyber media yang sedang berkembang. Hipotesa dari tulisan tersebut adalah kemunculan cyber media atau media baru ternyata tetap membuat media tradisional tetap relevan dan signifikan, terlepas dari konvergensi media lama, kemudian menjadi platform online. Sayangnya, berita online yang marak menjadi pilihan khalayak, menyebabkan rumah media yang tidak dapat mengikuti perubahan menjadi tutup karena krisis ekonomi. Artinya, rumah media harus mampu menyesuaikan perkembangan media baru saat ini. Cyber media yang massif akan bergantung pada bagaimana media baru mengakomodir media lama.<sup>30</sup>

Artikel berjudul “Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and *Legal Responsibility Under Indonesian Press Law*” merupakan karya Vidya Prahassacitta. Tulisan ini terbit di *Jurnal Humaniora* Volume 8, No 1, tahun 2017. Penelitian ini menghasilkan dua temuan. Pertama, jurnalisme warga (citizen journalism) adalah bagian baru kebebasan pers. Artinya, karya jurnalisme warga

---

<sup>29</sup> Nina Andriana, “Cyber media Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat Dan Pemimpinnya,” *Penelitian Politik* 10, no. 2 (2013): 79–93.

<sup>30</sup> Aborisade Philip Olubunmi, “The Emerging Cyber Media: The Beginning of a New Media and the End of Old Media,” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 1, no. 2016 (6AD): 119–128.

telah memiliki perlindungan, namun seorang jurnalis warga tetap memiliki batasan. Hal ini tertuang pada KUHP Perdata dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik. Jika para jurnalis warga ini melakukan pelanggaran, maka harus tetap bertanggung jawab secara hukum. Kedua, perbatasan perlindungan dan tanggung jawab antara jurnalis warga dan perusahaan pers berdasarkan pada kesepakatan. Persetujuan syarat dan ketentuan umum pengguna situs web jurnalis warga, berarti kedua belah pihak setuju melakukan perjanjian. Perusahaan pers dapat dibebaskan dari tanggung jawab hukumnya selama menjalankan kewajiban untuk mengontrol dan mengelola konten yang telah diunggah dan diterbitkan oleh jurnalis warga. Jika perusahaan tidak mengambil tindakan proporsional terhadap konten jurnalis warga yang melanggar hukum, maka perusahaan pers harus dimintai pertanggung jawaban perdata atau pidana.<sup>31</sup>

Artikel berjudul “Cyber Media and Diversity Issues in Indonesia” adalah karya Eko Harry Susanto, Riris Loisa dan Ahmad Junaidi. Tulisan ini terbit di *Estudios Sobre el Mensaje Periodistico*, Volume 26, No 1, tahun 2020. Penelitian ini perihal cyber media dalam kaitannya dengan keragaman sebagai bagian dari kajian komunikasi massa. Sesuai dengan demokrasi politik di Indonesia, liputan berita terkait isu kebhinekaan tergantung pada karakteristik cyber media. Oleh sebab itu, ada kemungkinan informasi diterima dapat berbeda antara satu sama

---

<sup>31</sup> Prahassacitta, “Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and Legal Responsibility Under Indonesian Press Law.”

lain, serta ke cyber media lain. Cyber media memiliki kecepatan penyebaran informasi. Hal ini bukan berarti mengabaikan informasi dari cyber media menjadi acuan bagi masyarakat untuk bersikap dan bertindak. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan makna, mengkaji penggunaan informasi dan menganalisis berbagai berita di cyber media. Hasil dari penelitian ini menemukan jumlah kata yang terkait dengan perhatian cyber media terhadap isu keragaman. Liputan berita siber mengedepankan verifikasi dan kewajaran berita, serta topik liputan berita yang berbeda tentang isu keragaman pada masing-masing cyber media.<sup>32</sup>

Beberapa penelitian terkait dengan cyber media di atas memiliki persamaan terkait dengan peran dan sejarahnya. Namun, penelitian di atas jelas jauh berbeda dengan penelitian ini, baik dari topik penelitian, pendekatan, maupun teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan NU Online sebagai cyber media, bukan pembahasan cyber media secara umum layaknya beberapa penelitian di atas.

## **2. Peran Media dalam Konstruksi Dakwah**

Artikel berjudul “Peran Media dalam Berdakwah di Era Modern” karya Syamsuriyah. Tulisan ini terbit di Jurnal Ilmiah Islamic Resources, Volume 17 Nomor 1, tahun 2020.<sup>33</sup> Hasil dari penelitian ini, peran media sangat signifikan

---

<sup>32</sup> Ahmad Junaidi Eko Harry Susanto, Riris Loisa, “Cyber Media and Diversity Issues in Indonesia,” *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 26, no. 1 (2020): 349–357.

<sup>33</sup> Syamsuriyah, “Peran Media Dalam Berdakwah Di Era Modern,” *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 17, no. 1 (2020): 47–55.

dalam penyebaran pesan agama melalui media sosial, seperti internet, WhatsApp, Youtube, Instagram dan media sosial lain. Melalui media, pesan agama akan mudah sampai khalayak bersamaan. Pesan disampaikan melalui cyber media. Caranya dengan menyiarkan konten islami dengan inovasi terbaru di era modern. Hal ini disebabkan khalayak menggunakan cyber media, sehingga akan efektif sekaligus efisien ketika menyampaikan pesan agama. Kemudahan tersebut membangkitkan kepedulian pendakwah untuk menggunakan cyber media sebagai alat dalam berdakwah, sehingga dapat menunjang proses dakwah.

Artikel berjudul “Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat” adalah karya Juniawati. Tulisan ini terbit di *Jurnal Dakwah*, Volume XV, Nomor 2, tahun 2014.<sup>34</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan teknologi industri media telah mempercepat proses transformasi informasi kepada masyarakat, sehingga menciptakan efisiensi waktu dan metode. Sebab, tidak semestinya media elektronik digunakan secara maksimal dalam kegiatan dakwah Islam baik oleh organisasi Islam, kelompok kajian Islam yang ada dalam masyarakat maupun individu. Program siaran dakwah yang berlangsung di media bisa mendapatkan perhatian serius dari umat Islam secara professional. Di dalam upaya mengemas siaran dakwah yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat dan disampaikan secara interaktif, sehingga dapat

---

<sup>34</sup> Juniawati, “Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat,” *Jurnal Dakwah* XV, no. 2 (2014): 211–233.

menyenangkan dan mendatangkan manfaat sekaligus memiliki daya tarik agar isi pesan menjadi rujukan utama masyarakat dalam berfikir dan bertindak.

Artikel berjudul “Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang” adalah karya Abdul Karim. Penelitian ini terbit di Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “At-Tabsyir”, Volume 4, Nomo4 1, tahun 2016.<sup>35</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sangat efektif karena masyarakat yang telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi media sosial, melainkan dunia dakwah memiliki berbagai tantangan yang beresiko terhadap kelangsungan nilai akhlak al karimah yang menjadi fokus dan inti dari dakwah.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas terkait dengan peran media dalam dakwah tentu memiliki persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah memahami terkait rasasi sekaligus manfaat media yang dapat digunakan dalam berdakwah. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada kajian tentang proses sekaligus peran salah satu cyber media yakni NU Online dalam memkonstruksi pesan dakwah didalamnya.

### **3. Konstruksi Pesan Dakwah**

Skripsi berjudul “Konstruksi Pesan Dakwah dalam Film Cinta Suci Zahrana” adalah karya Khoirun Anan. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan gelar S.Sos.I dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam

---

<sup>35</sup> Abdul Karim, “Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang,” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam: At Tabsyir* 4, no. 1 (2016): 157–172.

Negeri Walisongo.<sup>36</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya muatan konstruksi pesan dakwah dan keunikan tersendiri. Keunikannya tidak begitu menampilkan konflik dalam film yang mengandung pesan positif. Di antaranya adalah pesan dakwah bahwa memilih calon suami bukan semata karena status sosialnya, melainkan dari segi akhlak. Pesan sabar dan tawakal serta percaya bahwa segala sesuatu sudah diatur oleh Allah SWT.

Skripsi milik Muhammad Rizqi A'luwi yang berjudul "Konstruksi Pesan Dakwah dalam Novel: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Dakwah pada Novel Kambing dan Hujan Karya Mahfud Ikhwan". Skripsi ini diajukan guna mendapatkan gelar S.Sos dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.<sup>37</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pesan dakwah didalam novel tersebut, yakni pesan akidah, syariah dan akhlak. Konstuksi pesan ditandai dengan suatu bahasa, kalimat atau paragraf yang mengandung unsur dakwah. Tanda yang digunakan dalam mempresentasikan novel terbagi atas ikon, indeks dan simbo. Ikon digunakan sebagai penanda agama yang disimbolkan dengan masjid dan kopiah. Indeks tergambar dari perilaku tokoh yang berbeda dalam menanggapi simbol.

---

<sup>36</sup> Khoirul Anan, "Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Film Cinta Suci Zahrana" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

<sup>37</sup> Muhammad Rizqi A'luwi, "Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Novel: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Dakwah Pada Novel Kambing Dan Hujan Karya Mahfud Ikhwan" (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018).



Artikel milik Imam Syafi'i berjudul "Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhon 1428 H". tulisan tersebut terbit dalam Jurnal Dakwah dan Ekonomi Al-Tsiqoh, Volume 3, Nomor 1 tahun 2018.<sup>38</sup> Penelitian ini menggunakan analisis wacana William Gimson dengan tiga kategori. Pertama, core frame yakni gagasan sentral pada iklan. Kedua, framing devices yakni perangkat framing. Ketiga, Appeals to principle yakni premis dasar gagasan sentral. Hasilnya, core frame pada iklan tersebut adalah "kebahagiaanmu adalah kebahagiaanku". Framing device pada iklan tersebut digambarkan dengan panggilan seruan serta jawaban menantu pada sang ibu. Pesan tersebut merupakan appeals to principal yang berlandaskan al-Qur'an dan hadis.

Beberapa penelitian diatas jelas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada subjek dalam penelitian ini, yakni NU Online. Sebab, seluruh penelitian di atas meneliti konstruksi pesan dakwah bukan dari cyber media, melainkan novel, film, bahkan iklan.

#### **4. Dakwah Melalui Media Sosial**

Artikel yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah" merupakan karya Fadly Usman. Tulisan ini terbit di Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), Volume 1, No 1, tahun 2016. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sejak usia pelajar hingga usia kerja telah memanfaatkan smartphone untuk mendapatkan informasi terkini melalui media

---

<sup>38</sup> Imam Syafi'i, "Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H," *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi)* 3, no. 1 (2018): 1–16.

online. Berdasarkan hasil korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lama pengguna smartphone dengan aktivitas mencari informasi tentang dakwah Islam adalah 0,8035, bahkan 46% sangat sering mencari literatur tentang pengetahuan agama melalui media online. Fakta ini menunjukkan bahwa materi dakwah Islam melalui media online terbukti efektif, khususnya bagi pengguna smartphone.<sup>39</sup>

Artikel berjudul “Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat” adalah karya Juniawati. Tulisan ini terbit di *Jurnal Dakwah*, Volume XV, No 2, tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media memiliki peran dan pengaruh yang besar terhadap masyarakat, sehingga umat Islam harus menempatkan posisi sebagai pelaku, bukan lagi objek penerima yang hanya diam menunggu. Alhasil diperlukan usaha untuk menakhluukkan media elektronik dengan beberapa cara. Pertama, memanfaatkan keunggulan media yang menciptakan efisiensi waktu dan metode secara maksimal. Kedua, umat Islam turut bertindak secara pro-aktif dalam meng-update isu kontemporer yang berkembang dalam dunia Islam. Ketiga, Sumber Daya Manusia (SDM) umat Islam semakin menajamkan skill dengan meraih peluang dakwah melalui media elektronik. Keempat, membangun

---

<sup>39</sup> Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah,” *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (2016): 1–8.

semangat membangun media Islam. Kelima, membuat program ke-Islaman dengan isi acara terkait kehidupan sehari-hari masyarakat.<sup>40</sup> J

Artikel berjudul “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial” karya Dudung Abdul Rohman. Tulisan ini terbit di Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung, Volume XIII, No 2 Tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan gambaran bahwa aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial terkait dengan pola interaksi sosial, pola persuasive dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah melalui media sosial. Jika aktivitas dakwah ingin efektif dan menarik, maka harus memperhatikan beberapa pola secara baik. Hal ini sudah diimplementasikan oleh beberapa pendakwah, seperti Ustaz Abdul Somad, Adi Hidayat da Evie Effendi.<sup>41</sup>

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan diteliti, fokus dari penelitian di atas adalah peran sekaligus efektifitas media dalam penggunaannya dalam dakwah. Penelitian ini lebih fokus terhadap konstruksi penyebaran pesan dakwah sekaligus proses konstruksi di dalamnya. Bagaimana pun juga penelitian di atas juga memiliki persamaan dalam hal peran dan fungsi media yang dapat membantu para pendakwah untuk berdakwah di tengah arus teknologi yang tidak dapat dibendung.

---

<sup>40</sup> Juniawati, “Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat,” *Jurnal Dakwah* XV, no. 2 (2014): 211–233.

<sup>41</sup> Dudung Abdul Rohman, “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial,” *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung* XIII, no. 2 (2019): 122–133.

Semua penelitian dan kajian di atas telah memberikan berbagai sumbangsi atau kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya cyber media dan proses konstruksinya. Kontribusi ini ditunjukkan oleh empat klasifikasi kajian dan deskripsi hasilnya. Berikut merupakan perbandingan posisi dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Posisi Penelitian**

No	Penulis	Topik	Posisi Penelitian
1	Syamsuriyah	Peran Media dalam Berdakwah di Era Modern	Peran Media dalam dakwah
2	Juniawati	Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat	Peran dan potensi media dalam dakwah
3	Abdul Karim	Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang	Tantangan dan peluang dakwah di media
4	Khoirun Anan	Konstruksi Pesan Dakwah dalam Film Cinta Suci Zahrana	Konstruksi pesan dakwah dalam film
5	Muhammad Rizqi A'luwi	Konstruksi Pesan Dakwah dalam Novel: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Dakwah pada Novel Kambing dan Hujan Karya Mahfud Ikhwan	Konstruksi pesan dakwah dalam novel

6	Imam Syafi'i	Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhon 1428 H	Konstruksi pesan dakwah dalam iklan
7.	M. Fakhrol Irfan Syah	Cyber Media dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah Nahdlatul Ulama	Peran Media dalam konstruksi dakwah dan konstruksi pesan dakwah pendakwah NU di media.

Penulis akan menyajikan sejumlah penelitian dan kajian di atas dalam tabel di bawah ini untuk lebih memahamkan rincian lebih mendalam.

**Tabel 1.2**

**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Klasifikasi dan Hasil Kajian
1a	Nina Andriana	Cyber media Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat dan Pemimpinnya	Kajian Kepustakaan	<b>Cyber media:</b> Peran, fungsi, era media, perubahan masyarakat serta relasi cyber media dengan keberagaman
1b	Aborisade Philip Olubunmi	The Emerging Cyber Media: The Beginning of a New Media and the End of Old Media	Kajian Deskriptif	
1c	Vidya Prahassacitta	Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and Legal Responsibility Under Indonesian Press Law	Kajian Deskriptif	
1d	Eko Harry Susanto, Riris Loisa dan Ahmad Junaidi	Cyber Media and Diversity Issues in Indonesia	Kajian Mix Methods dengan pendekatan analisis isi	

2a	Syamsuriyah	Peran Media dalam Berdakwah di Era Modern	Kajian kepastakaan	<b>Peran Media dalam Konstruksi Dakwah:</b> Tantangan, peluang, dan potensi media dalam penyebaran pesan dakwah bagi khalayak.
2b	Juniawati	Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat	Kajian kepastakaan	
2c	Abdul Karim	Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang	Kajian deskriptif	
3a	Khoirun Anan	Konstruksi Pesan Dakwah dalam Film Cinta Suci Zahrana	Kajian deskriptif	<b>Konstruksi Pesan Dakwah:</b> gambaran pesan dakwah dari film, novel maupun media elektronik
3b	Muhammad Rizqi A'luwi	Konstruksi Pesan Dakwah dalam Novel: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Dakwah pada Novel Kambing	Kajian deskriptif	
3c	Imam Syafi'i	Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhon 1428 H	Kajian deskriptif	
4a	Fadly Usman	Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah	Kajian Kepustakaan	<b>Dakwah Melalui Media Sosial:</b> Efektivitas penyebaran dakwah melalui media
4b	Juniawati	Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat	Kajian deskriptif	
4c	Dudung Abdul Rohman	Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial	Kajian deskriptif	

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan terkait dengan cyber media NU dalam memkonstruksi pesan dakwah sekaligus proses konstruksi didalamnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni prosedur penelitian yang menekankan pada aspek proses sekaligus makna menyeluruh.<sup>42</sup> Penelitian kualitatif dipilih agar dapat mengeksplorasi pemaknaan subjek penelitian sekaligus institusi (dalam hal ini NU Online) terkait dengan proses dan pemkonstruksian pesan dakwah oleh pendakwah NU di dalamnya. Selain itu, pemaknaan subjek yang bersifat negatif akan lebih baik dan tepat apabila didekati dengan pendekatan kualitatif yang memang berorientasi terhadap makna terdalam dari kedarasan diri subjek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme, sebab mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial citra seorang pendakwah yang merupakan konstruksi. Awalnya, konstruktivisme memang dianggap bukan sebuah pendekatan,<sup>43</sup> namun seiring berjalannya waktu konstruktivisme dianggap sebagai pendekatan serta filosofi.<sup>44</sup> Konstruktivisme adalah kreativitas yang

<sup>42</sup> Nur Syam & Suko Susilo, *Jejak Politik Kaim Tarekat* (Surabaya: Jenggala pustaka Utama, 2020) 23; Robert Bogdan dan Steven J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods* (New York: Charles Scribner and Son, 1975) 4; Norman K. Denzin & Yuonna S. Lincoln, *Handbook to Qualitative Research* (California: Sage Publications, 1994) 4

<sup>43</sup> H. Dadang Supardan, "Teori Dan Praktik Pendekatan Konstruktivisme Dalam Pembelajaran," *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 4, no. 1 (2016).

<sup>44</sup> Jacqueline Grennon Brooks and Martin G Brooks, *The Case For Constructivist Classrooms* (Alexandria: ASCD, 1993).

membentuk konsepsi pengetahuan manusia. Prinsip dasarnya adalah segala bentuk pengetahuan dikonstruksi bukan hasil persepsi murni manusia.<sup>45</sup>

## 2. Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah media NU Online. Tepatnya, orang-orang yang terkait dengan proses penyusunan dan pengimplementasian gambaran dalam pesan dakwah yang akan disampaikan oleh pendakwah NU melalui media. Berdasarkan hal tersebut, maka subjek penelitian fokus pada para pengelola Website NU Online. Subjek dari penelitian ini adalah Rofi'i, S.Pd., M.Ag selaku Manager Bisnis dan Keuangan NU Online Jawa Timur, Abdul Qohar, S.Sos., M.Si selaku Pengurus Asosiasi Cyber media Indonesia (AMSI) Jawa Timur, Luluk Ni'matul Rohmah selaku salah satu Jurnalis NU Online Jawa Timur, dan A. Habiburrahman selaku Redaktur NU Online Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih dua subjek penelitian di atas. Purposive sampling merupakan salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah dengan penentuan kriteria tertentu. Selain itu, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dan sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Kedua subjek di atas dipilih dengan beberapa kriteria, di antaranya:

1. Memiliki pemahaman terkait dunia siber di Jawa Timur
2. Representasi dari instansi cyber media (NU Online) dan AMSI

---

<sup>45</sup> Supardan, "Teori Dan Praktik Pendekatan Konstruktivisme Dalam Pembelajaran." 3



3. Pejabat strategis yang memahami proses, peran, fungsi dalam media sekaligus kaitannya dalam fungsinya sebagai media dakwah

Lokasi penelitian ini berada di Media Center Kantor PWNU Jawa Timur. Tepatnya di Jl. Masjid Al-Akbar Timur Nomor 09, Surabaya, Jawa Timur. Namun karena pandemi yang masih memapar wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, pengambilan data penelitian dilakukan secara daring melalui video call WhatsApp, dan juga Zoom.

NU Online dipilih sebab media ini adalah merupakan media milik NU sebagai organisasi sosial keagamaan terbesar di Indonesia dan dunia. Selain itu, media di bawah naungan dari organisasi sosial keagamaan tentu memiliki perbedaan yang signifikan dengan cyber media pada umumnya yang dimiliki perseorangan maupun perusahaan tertentu. Oleh sebab itu, memahami rangkaian antara tujuan organisasi, ideologi dan kepentingan yang direpresentasikan melalui konstruksi penyebaran pesan dakwah dan proses didalamnya melalui cyber media sebagai wujud perkembangan teknologi dan informasi menjadi begitu menarik.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yakni data primer dan sekunder. Wawancara dengan narasumber digunakan sebagai teknik untuk mendapatkan data primer. Sedangkan, artikel jurnal, buku, dan dokumen terkait digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data sekunder.

### a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan atau responden dalam penelitian yang diajukan dalam bentuk pertanyaan yang berkenaan dengan fokus penelitian.<sup>46</sup> Data primer di dapatkan peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang telah dipilih dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan peneliti.

Peneliti melakukan wawancara secara online melalui media WhatsApp guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan Video Call dan direkam. Wawancara dilakukan dalam jangka waktu yang tidak lama, sebab kesibukan para narasumber yang mengharuskan wawancara dilakukan dengan cepat, yakni dengan Manajer NU Online selama 56,03 menit dan Pengurus AMSI selama 53,45 menit. Selain itu, peneliti menanyakan konfirmasi terkait data yang dibutuhkan melalui chat pribadi dengan aplikasi WhatsApp terhadap kedua narasumber. Narasumber ketiga, yakni jurnalis NU Online Jawa Timur, peneliti menggunakan video call WhatsApp dengan durasi 75 menit. Sedangkan dengan narasumber ke empat peneliti menggunakan media Zoom dengan waktu sekitar 85 menit. Pengambilan data tidak hanya dilakukan satu kali melalui WhatsApp maupun Zoom, melainkan konfirmasi beberapa kali melalui chat dari WhatsApp maupun e-mail.

---

<sup>46</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) 83.

### a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode di mana data didapatkan dari catatan-catatan seseorang maupun lembaga.<sup>47</sup> Data yang didapatkan dari dokumentasi biasanya berbentuk gambar, karya bahkan tulisan dari seseorang.<sup>48</sup> Peneliti mendapatkan data dokumentasi dari berbagai pihak dan sumber yang terpercaya. Berbagai media cetak, maupun online menjadi salah satu sasaran peneliti. Tentu saja, data yang dikumpulkan cocok dan sesuai dengan data penelitian yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah.

### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles and Huberman dengan tiga model interaktif di dalamnya.<sup>49</sup> Pertama, reduksi data yang dilakukan dengan memilih data, memahaminya, sekaligus berusaha menyederhanakan data yang telah terkumpul. Peneliti dalam tahap ini melakukan pemilahan dari data yang dibutuhkan dan tidak.

Kedua, penyajian data yang dilakukan dengan mulai melakukan penyusunan data. Kemudian, disederhanakan untuk mempermudah. Setelah itu, melakukan klarifikasi atas data yang telah dipilah. Alhasil, sisi baiknya adalah

---

<sup>47</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2004) 72.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) 240.

<sup>49</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2018). 284-2855

peneliti akan lebih mampu untuk menguasai data dari hasil kumpulan data yang telah didapatkan.

Ketiga, verifikasi data yang dilakukan dengan pengujian kebenaran. Tidak hanya itu, peneliti akan memeriksa kecocokan data, sehingga data yang dibutuhkan dapat dimiliki. Hasilnya, tentu saja menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti.

## **5. Teknik Uji Keabsahan Data**

Teknik validasi data digunakan dalam analisis data kualitatif lapangan dengan pendekatan fenomenologis. Sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini maka teknik validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi. Di dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu.

### **a. Triangulasi Sumber**

Teknik ini dilakukan guna menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan pengecekan data setelah diperoleh dari beberapa sumber. Data yang diperoleh akan dianalisis peneliti, sehingga memunculkan kesimpulan. Selanjutnya, akan dilakukan pengecekan atau kesepakatan dengan tiga sumber data.<sup>50</sup>

### **b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**

Teknik ini dilakukan guna menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>50</sup> Ibid., 274

Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data menghasilkan data berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada subyek penelitian yang bersangkutan guna memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>51</sup>

### c. Triangulasi Waktu

Pada teknik ini, misalnya, wawancara dilakukan pada pagi hari ketika narasumber sedang “segar” dan bahagia, akan memberikan keterangan yang dianggap lebih valid dan kredibel. Selanjutnya, dapat dilakukan pengecekan dengan teknik lain dengan waktu dan situasi yang berbeda. Apabila hasil data menunjukkan perbedaan, maka dapat dilakukan berulang-ulang, sehingga kepastian data dapat ditemukan.<sup>52</sup>

## J. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan pembahasan yang berbeda pada setiap bab. Berikut merupakan penjelasan singkat terkait penjelasan setiap babnya.

Bab I (Pendahuluan) berisi mengenai (A) latar belakang masalah; (B) identifikasi beberapa masalah yang muncul serta batasan masalah agar penelitian jelas; (C) rumusan masalah guna menjelaskan permasalahan penelitian; (D) tujuan penelitian guna menjawab rumusan masalah. Jawaban ini akan diberikan secara

---

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

prosedural pada urutan bab, (E) kegunaan penelitian, (F) penelitian terdahulu, (G) metode penelitian, serta (H) sistematika pembahasan.

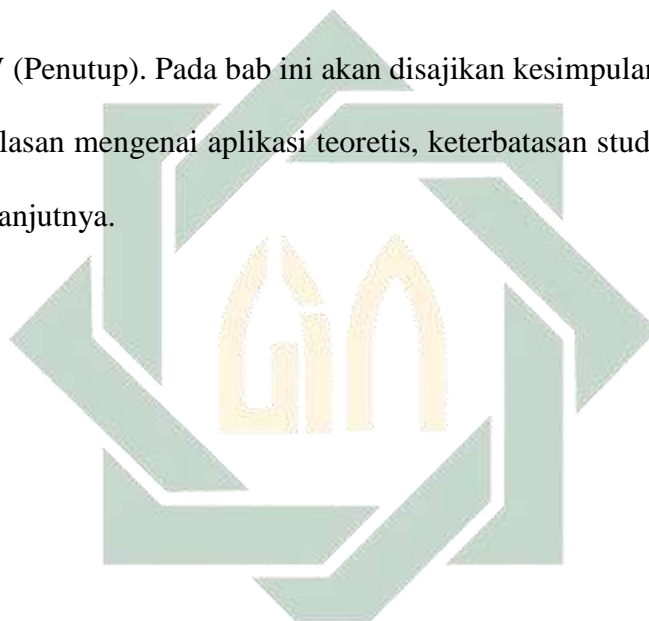
Bab II (Kajian Teoritik Tentang Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah). Pada bab ini akan dijelaskan kajian teoretik yang sesuai dengan penelitian ini. Di antaranya adalah (A) kajian Pustaka dengan lima sub bab berupa (1) cyber media dan dakwah generasi milenial, (2) urgensi media dalam dakwah, (3) potret dakwah dalam media sosial, (4) pengemasan pesan dakwah dalam media, (5) pendakwah NU dalam ruang publik. (B) Teori penelitian dengan tiga sub bab yakni (1) teori penelitian, (2) teori konstruksi sosial media massa, (3) konsep pesan dakwah.

Bab III (Kajian Empiris Tentang Cyber Media Dalam Mengkonstruksi Pesan Dakwah). Pada bab ini akan dijelaskan beberapa deskripsi yang mendukung temuan penelitian. Di antaranya adalah (A) gambaran umum NU Online dengan 3 sub bab (1) sejarah NU online; (2) profile NU Online; (3) NU Online Jawa Timur; (B) profil informan; (C) cyber media NU dalam memkonstruksi penyebaran pesan dakwah dengan 3 sub bab, yakni (1) sejarah NU, (2) NU dan ruang publik virtual, (3) pesan dakwah dalam konstruksi NU Online; (D) konsturksi pesan dakwah pendakwah di ruang cyber media NU; (1) mekanisme redaksional NU

Bab IV (Temuan dan Analisis Hasil Penelitian). Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran terkait data yang dikemas dalam bentuk analisis deskriptif.

Sub bab pada bab ini di antaranya adalah (A) Cyber media NU dalam memkonstruksi penyebaran pesan dakwah (B) konstruksi pesan dakwah pendakwah NU Jawa Timur di ruang publik.

Bab V (Penutup). Pada bab ini akan disajikan kesimpulan yang dilengkapi dengan penjelasan mengenai aplikasi teoretis, keterbatasan studi dan saran untuk penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK CYBER MEDIA DALAM MENINGKONSTRUKSI PESAN DAKWAH

#### A. Kajian Pustaka Konstruksi Penyebaran Pesan Dakwah

##### 1. Cyber Media dan Dakwah Generasi Millennial

Cyber media atau cyber media memiliki nama lain dalam literatur akademis, misalnya media digital, virtual media, media online, media network, media baru, bahkan web.<sup>53</sup> Secara mendasar, cyber media tidak hanya mengacu pada perangkat keras, melainkan juga perangkat lunak yang tentu saja terhubung dengan jaringan global. Hal ini menjadikan pertukaran informasi antar masyarakat, sehingga kebutuhan akan informasi terpenuhi.

Menurut McQuail yang dikutip oleh Karman menyatakan bahwa, terdapat lima unsur suatu media disebut dengan cyber media:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (digitalization and convergence of all aspect of media).
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat (increased interactivity and network connectivity).

---

<sup>53</sup> Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Cyber media (Cybermedia)*, Pertama. (Jakarta: Kencana, 2014) 13.



3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (mobility and delocation of sending and receiving).
4. Adaptasi publikasi dan peran khalayak (adaptation of publication and audience role).
5. Munculnya aneka bentuk gateway media (appearance of divers new forms of media gateway).<sup>54</sup>

Jika ditinjau dari sejarah media massa, teknologi baru tidak mampu menggantikan teknologi lama sepenuhnya. Teknologi baru hanya bisa menjadi salah satu alternatif pilihan. Cyber media hanya meningkatkan intensitas penggunaan dengan cara menggabungkan fungsi internet dengan media lainnya. Alhasil, kecepatan yang dimiliki media ini lebih baik daripada media yang lain. Selain itu, keunggulan cyber media adalah akses yang mudah sekaligus murah.<sup>55</sup>

Menurut Denis McQuil yang dikutip oleh Aulia Ur Rahman, terdapat enam kemungkinan yang bisa dilakukan oleh media ketika mengajukan realitas. Pertama, sebagai jendela (a window). Media membuka cakrawala dalam menyajikan realitas dalam berita yang apa adanya. Kedua, sebagai cermin (a mirror). Media dianggap sebagai pantulan berbagai peristiwa atau realitas. Ketiga,

---

<sup>54</sup> Winda Primasari, "Pemaknaan Mahasiswa Ilkom Terhadap Cyber media," *Jurnal Makna*, 1, no. 2 (2016): 3.

<sup>55</sup> Shouq Hamad al Maghlouth, "Critical Discourse Analysis of Social Change in Women Related Posts on Saudi English-Language Blogs Posted between 2009 to 2012" (Lancaster University, 2017).

sebagai filter maupun penjaga (a filter or a gatekeeper).<sup>56</sup> Media menyeleksi realitas sebelum disajikan kepada khalayak. Realitas yang disajikan tidaklah utuh. Keempat, sebagai petunjuk arah, pembimbing atau penerjemah (a signpost, guide or interpreter). Media mengkonstruksi realitas sesuai dengan kebutuhan khalayak. Kelima, sebagai forum atau kesepakatan bersama (a forum or platform). Media menjadi realitas sebagai bahan diskusi. Agar sampai pada realitas inter-subjektif, realitas akan diangkat menjadi bahan perdebatan. Keenam, sebagai tabir atau penghalang (a screen or barrier). Media memisahkan khalayak dari realitas sebenarnya.<sup>57</sup>

Perkembangan cyber media saat ini tidak bisa dihindarkan interaksinya dengan agama. Menurut Yasraf Amir Piliang, cyber media menyebabkan perubahan ritual keagamaan, sebab ia menawarkan cara baru dalam menampung aktivitas, fungsi, maupun peran. Bahkan, Piliang menambahkan bahwa tempat menggelar ritual keagamaan bisa berpindah dari tempat suci yang nyata ke tempat suci virtual.<sup>58</sup> Maksudnya, saat ini sudah menjadi hal yang lumrah ketika publik memanjatkan doa melalui Twitter, Facebook dan Instagram. Lebih lagi, dakwah dengan memanfaatkan media sosial bukan menjadi hal yang baru. Sesuatu yang

---

<sup>56</sup> Aulia Ur Rahman, "Konstruksi Pemberitaan Prostitusi Online Di Media Daring ( Analisis Framing Berita Tentang Prostitusi Online Di Kompas.Com Dan Detik.Com )" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

<sup>57</sup> Aulia Ur Rahman, "Konstruksi Pemberitaan Prostitusi Online Di Media Daring ( Analisis Framing Berita Tentang Prostitusi Online Di Kompas.Com Dan Detik.Com )" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2017) 11.

<sup>58</sup> Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama Dan Imajinasi* (Bandung: Mizan, 2011) 291.

nyata berpindah kepada yang virtual. Bahkan, Piliang menyatakan kemungkinan akan adanya cybermosque di masa mendatang. Meskipun demikian, ia menambahkan adanya dua kelemahan cyber media yakni menciptakan situasi meningkatnya intensitas keterasingan manusia dari tubuhnya, sebab putusnya arus perhatian pada informasi daripada pengalaman langsung.<sup>59</sup>

Menurut Jeff Zleski, cyber media adalah arena bebas dengan banyak corak yang tidak selalu positif. Terdapat cybercrime yang menjadi salah satu dampak negatif atas kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, Zaleski merekomendasikan adanya penyeimbang atas cyber media, yakni kehadiran agama di dunia maya.<sup>60</sup> Ia menambahkan bahwa, agama-agama berlomba memberdayakan cyber media untuk mentransformasikan peribadatan, organisasi keagamaan, umat beragama, bahkan gagasan inti keagamaan.<sup>61</sup>

Di Indonesia, penggunaan internet pada tahun 2017 menunjukkan sejumlah 143.260.000 orang atau sekitar 53,7% dari seluruh jumlah penduduk.<sup>62</sup> Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah para generasi milenial. Sesuai dengan survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS) yang merilis survei nasional terkait generasi milenial yang menggunakan media sosial.

---

<sup>59</sup> Ibid 278.

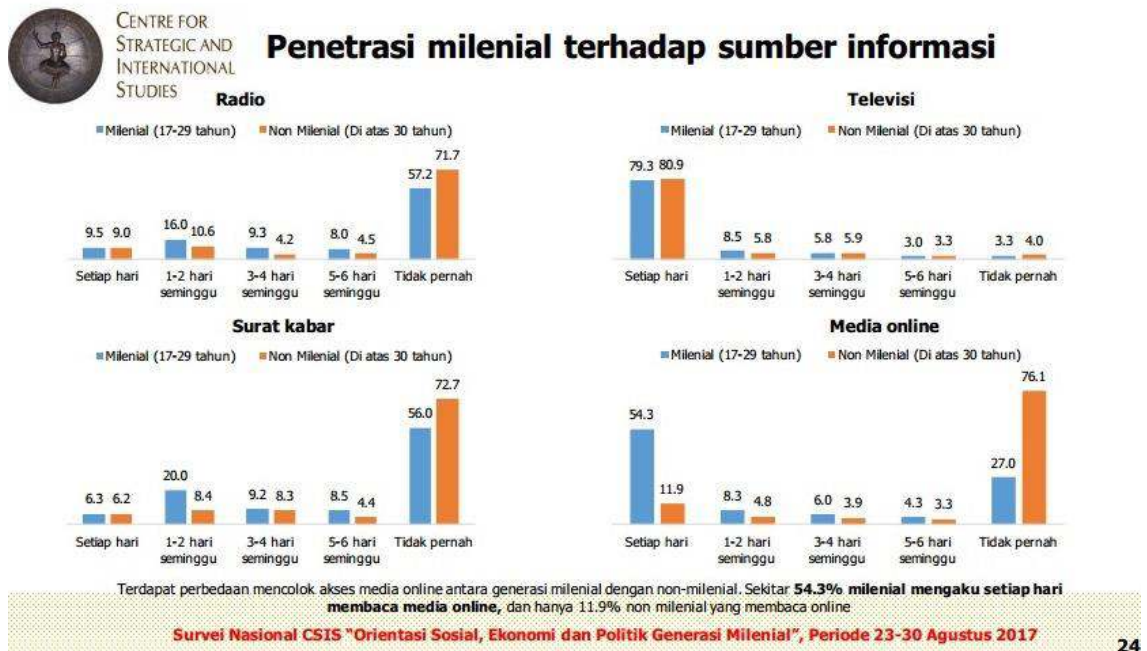
<sup>60</sup> Jeff Zaleski, *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Beragama Manusia* (Bandung: Mizan, 1999).

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Asia Internet Use, "Population Data and Facebook Statistics December 2017," last modified 2017, accessed November 22, 2021, <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.

Hasilnya, 81,7% milenial menggunakan Facebook, Instragram dan Twitter. Sebanyak 54,3% milenial mengaku membaca dan mencari informasi di media online setiap hari.<sup>63</sup>

**Gambar 2.1**  
**Cara Milenial Mengakses Informasi**



Sumber: Centre for Strategic and International Studies

Generasi milenial adalah sebutan bagi generasi Y yang tumbuh di tengah era internet. Mereka adalah generasi yang lahir di antara tahun 1982 sampai 2002. Artinya, berusia sekitar 19 hingga 41 tahun. Pada tahun 2018, jumlah generasi milenial mencapai 33,75% dari jumlah penduduk Indonesia dengan

<sup>63</sup> Muhammad Adam, *Ngaji "Zaman Now" Ala Generasi Milenial Dalam Muslim Milenial: Catatan Dan Kisah Wow Muslim Zaman Now* (Bandung: Mizan, 2018) 106-112.

67,02% penduduk berusia produktif dan 50,36% adalah generasi milenial. Generasi ini dikenal memiliki kehidupan yang sangat tergantung dengan cyber media, sehingga segala aktivitasnya selalu terkait dengan internet.<sup>64</sup> Karakteristik generasi ini adalah telepon genggam yang menjadi alat komunikasi sekaligus akses mendapatkan informasi utama.

Segala kelebihan teknologi informasi dan komunikasi yang tersedia, seharusnya bisa menjadi peluang bagi generasi milenial untuk melakukan inovasi. Misalnya, adanya e-commerce dan transportasi online. Hal ini membuktikan bahwa cyber media dapat menciptakan usaha untuk meningkatkan perekonomian. Selain itu, dalam bidang pendidikan, generasi milenial seharusnya bisa lebih unggul, sebab akses terhadap bahan bacaan yang qualified lebih mudah. Meskipun, terkadang ada beberapa akses yang harus membayar terlebih dahulu. Pada bidang agama, cyber media sering kali dimanfaatkan sebagai lahan untuk menyebarkan informasi yang bersifat kebutuhan akan agama serta dakwah.<sup>65</sup>

Sebelum teknologi dan informasi berkembang secanggih ini, dakwah dilakukan hanya di depan mimbar, dan tatap muka secara langsung. Seiring dengan berkembangnya fasilitas tersebut, cara berdakwah juga mengalami perkembangan sekaligus perubahan. Pada generasi milenial ini, dakwah memanfaatkan cyber

---

<sup>64</sup> Al Walidah, "Tabayyun Di Era Generasi Milenial," *Jurnal Living Hadis* 2, no. 1 (2017): 320.

<sup>65</sup> Reza Mardiana, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah: Komunida* 10, no. 2 (2020): 148–158.

media. Oleh sebab itu, pendakwah dituntut untuk dapat lebih beradaptasi dengan teknologi. Mereka harus mampu menguasai cyber media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan sebagainya. Jelas bahwa tuntutan pendakwah saat ini bukan hanya perubahan terkait kehidupan masyarakat yang bisa mempengaruhi materi dakwah yang disampaikan, melainkan juga media dakwah yang digunakan.

Dengan demikian, dakwah di era modern adalah pelaksanaannya sesuai dengan situasi masyarakat milenial. Tujuan dakwah yang harus efektif menjadikan pendakwah tentu saja mereka yang memiliki pengetahuan, wawasan yang luas sekaligus kemampuan dalam menyampaikan materi dakwah. Tentu saja, dengan menggunakan metode yang relate dengan kondisi mitra dakwah saat ini. Selain itu, media komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan kemajuan masyarakat saat ini menjadi catatan tersendiri.

Pada dasarnya, terdapat empat macam media dakwah. Pertama, lisan. Misalnya, khutbah, nasihat, pidato, diskusi, seminar dan musyawarah. Hal ini tertuang dalam tiga surah di dalam al-Qu'ran. Di antaranya adalah surah Al-A'raf ayat 158:

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ  
وَالْأَرْضِ ۗ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ ۗ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي  
يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: “Hai manusia sesungguhnya aku adalah utusan Allah SWT kepadamu semua, yaitu Allah yang memiliki kerajaan langit dan bumi; tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah SWT dan Rasulnya, Nabi yang umi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya) dan ikutilah dia, supaya kamu mendapatkan petunjuk”.<sup>66</sup>

Surah kedua adalah Q.S Yusuf ayat 4 yang berbunyi:

إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ إِنِّي رَأَيْتُ أَحَدَ عَشَرَ كَوْكَبًا وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ  
رَأَيْتُهُمْ لِي سَاجِدِينَ

Artinya: “(Ingatlah), ketika Yusuf berkata kepada ayahnya: “Wahai ayahku, sesungguhnya aku bermimpi melihat sebelas bintang, matahari dan bulan; kulihat semuanya sujud kepadaku.”<sup>67</sup>

Surah ketiga adalah Q.S Al-Baqarah ayat 104 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقُولُوا رَاعِنَا وَقُولُوا انظُرْنَا وَاسْمَعُوا لِلْكَافِرِينَ  
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu katakan (kepada Muhammad): “Raa;ina”, tetapi katakanlah: “uzurna”, dan “dengarlah”. Dan bagi orang-orang yang kafir siksaan yang pedih.”<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Q.S Al-A’araf: 158; “Al-A’raf 158,” *Al-Qur’an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/154>.

<sup>67</sup> Q.S Yusuf; 4; “Yusuf: 4,” *Al-Qur’an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/12/4>. “Surah Yusuf Ayat 4,” *Tafsir Web*, accessed January 8, 2022, <https://tafsirweb.com/3742-surat-yusuf-ayat-4.html>.

<sup>68</sup> Q.S Al-Baqarah: 104, “Al-Baqarah,” *Al-Qur’an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/104>.

Kedua, media dakwah melalui tulisan. Dakwah melalui tulisan biasanya dilakukan melalui buku, majalah, surat kabar, risalah, pamflet, spanduk dan sebagainya. Di dalam al-Qur'an anjuran menggunakan media tulisan sebagai alat dakwah hanya tersirat dan dapat dipahami dari satu surah dalam al-Qur'an yakni surah Al-Qalam ayat 1 yang berbunyi:

نَّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

Artinya: "Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis."<sup>69</sup>

Ketiga, audio visual yakni cara penyampaian yang sekaligus memanfaatkan penglihatan dan pendengaran. Misalnya melalui media televise, cyber media dan lain sebagainya. Media dakwah ini tidak secara jelas diungkapkan dalam al-Qur'an dan tidak ditemukan pada masa nabi. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan media ini mulai berkembang hanya pada zaman modern seperti saat ini.

Keempat, akhlak. Akhlak merupakan salah satu media dakwah yang merupakan perilaku cerminan dalam kehidupan sehari-hari. Media ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mencegah seseorang berbuat kemungkaran atau mendorong orang lain berbuat ma'ruf. Misalnya membangun masjid, sekolah atau perbuatan lain yang menunjang terlaksananya syariat Islam di tengah masyarakat.

<sup>69</sup> Q.S Al- Qalam: 1; "Al-Qalam: 1," *Al-Qur'an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/68>.



Hal ini tercermin dalam dua surah dalam al-Qur'an. Pertama adalah surah Al-A'raf ayat 199 yang berbunyi:

خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ

Artinya: “Jadilah engkau (Muhammad) pemaaf dan suruhlah orang-orang mengerjakan yang makruf serta berpalinglah dari orang-orang yang bodoh.”<sup>70</sup>

Surah yang kedua adalah Al-Ahqaf ayat 35 yang berbunyi:

فَأَصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ ۚ كَانَتْهُمْ يَوْمَ يَرَوْنَ مَا يُوعَدُونَ لَمْ يَلْبُثُوا إِلَّا سَاعَةً مِّن نَّهَارٍ ۚ بَلَّغْ ۚ فَهَلْ يُهْلَكُ إِلَّا الْقَوْمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Maka bersabarlah kamu seperti orang-orang yang mempunyai keteguhan hati dari rasul-rasul telah bersabar dan janganlah kamu meminta disegerakan (azab) bagi mereka. Pada hari mereka melihat azab yang diancamkan kepada mereka (merasa) seolah-olah tidak tinggal (di dunia) melainkan sesaat pada siang hari. (inilah) suatu pelajaran yang cukup, maka tidak dibinasakan melainkan kaum yang fasik.”<sup>71</sup>

Salah satu contoh pendakwah NU yang sering berdakwah melalui media sosial adalah Nadirsyah Hosen. Ia merupakan dosen hukum di Monash University. Ia berdakwah, salah satunya dengan menjawab pertanyaan dari netizen seputar hal yang bebau agama dengan selipan dakwah yang mudah dipahami, bernuansa guyon bahkan terkadang satir. Tidak hanya itu, ia sering kali menyertakan

<sup>70</sup> Q.S Al-A'raf: 199; “Al-A'raf: 199,” *Al-Qur'an Kemenag*, accessed February 6, 2002, <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/199>.

<sup>71</sup> Q.S Al Ahqaf: 35; “Al-Ahqaf: 35,” *Al-Qur'an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/18/35>.

tangkapan layar kitab fikih dalam menjelaskan sesuatu kepada para pengikutnya di salah satu media sosial miliknya, yakni Twitter. Konten yang dibuat oleh salah satu pendakwah muda NU tersebut sudah jelas berkaitan dengan kehidupan masyarakat modern saat ini, tepatnya ketika ia merespon pertanyaan netizen yang diajukan, terutama terkait dengan ilmu agama.<sup>72</sup>

Para pendakwah masa kini harus mampu lebih kreatif dan inovatif agar dakwah yang disampaikan tidak terkesan monoton dan ketinggalan zaman. Generasi milenial berdakwah dengan dikemas melalui konten yang menarik dan kekinian. Artinya, tidak hanya berupa tulisan pada sebuah blog atau website tentang dakwah, melainkan dalam bentuk vlog, infografis, video bahkan poster yang disebarluaskan melalui cyber media agar pesan dakwah yang disampaikan bisa tersebar secara cepat dan luas.

## 2. Urgensi Media dalam Dakwah

Definisi media secara etimologis berarti suatu pengantar atau perantara. Menurut istilah media merupakan bentuk perantara atau alat yang dimanfaatkan oleh manusia guna menyebarkan ide, pesan, informasi, maupun gagasan yang disampaikan kepada komunikan atau sasaran yang dituju.<sup>73</sup> Jika dikaitkan dengan dakwah saat ini, maka pemanfaatan media sangat penting guna mendorong

<sup>72</sup> "5 Tokoh Muda NU Yang Aktif Berdakwah Di Media Sosial," *Kumparan*, last modified 2019, <https://kumparan.com/berita-heboh/5-tokoh-muda-nu-yang-aktif-berdakwah-di-media-sosial-1rQdR8uEhky/full>.

<sup>73</sup> A. Arsyad, *Media Pembelajaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2002).

ketertarikan mitra dakwah untuk mendengarkan sekaligus mengisi kebutuhannya akan ketenangan hati melalui dakwah.

Seluruh umat Islam memiliki kewajiban untuk melakukan dakwah, baik kepada muslim maupun non-muslim. Dakwah adalah seruan kepada seluruh umat manusia agar menjalani hidup sesuai dengan perintah Allah SWT dan dilakukan dengan penuh nasehat dan kebijaksanaan dalam penyampainnya. Perwujudan dakwah bukan hanya sekadar usaha untuk meningkatkan pemahaman terakit ilmu agama, melainkan pada tingkah laku, pandangan hidup dan sasaran lain yang lebih luas.

Pada era seperti saat ini, dakwah milenial dituntut untuk memenuhi tiga kriteria. Pertama, aktual yakni dakwah bisa menjadi solusi atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh mitra dakwah. Tentu saja berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Kedua, faktual berarti dakwah dilakukan secara konret dan nyata. Artinya, meskipun zaman sekarang dakwah melalui cyber media tidak dilakukan tatap muka atau secara langsung, melainkan dari video yang dapat dinikmati secara berulang tapi tetap dilakukan melalui proses rekaman. Selain itu, materi dakwah yang disampaikan relevan dengan mitra dakwah, bukan tentang anjuran melakukan kekerasan, kebencian, apalagi teror. Ketiga, konstekstual yang berarti penyampaian dakwah harus relevan dan menyangkut dengan masalah yang dihadapi oleh masyarakat atau mitra dakwah saat ini.

Menurut Sudirdjo dan Siregar, salah satu hal penting dalam melakukan dakwah adalah pemanfaatan media. Terdapat dua fungsi media jika dikaitkan dengan ranah dakwah. Pertama, memberikan pengalaman yang konkret kepada mitra dakwah. Kedua, media sebagai sarana komunikasi antara pendakwah dan mitra dakwah. Artinya, pemilihan media tidak bisa sembarangan, yakni harus selektif dengan mengacu pada beberapa kriteria. Misalnya, kesesuaian media dengan tujuan dakwah, faktor biaya, metode, karakteristik mitra dakwah, pertimbangan praktis, serta ketersediaan media itu sendiri.<sup>74</sup>

Menurut Wahid, terdapat beberapa alasan mengapa dakwah melalui cyber media menjad urgen untuk dilakukan.<sup>75</sup> Pertama, umat Islam diseluruh dunia menyebar di berbagai negara. Indonesia adalah negara dengan umat Islam terbanyak di dunia. Begitu juga negara lain seperti Amerika, Perancis, Inggris dan Eropa yang mengalami perkembangan sangat pesat. Alhasil, cyber media adalah sarana paling mudah dan murah guna membangun relasi dengan segala kelompok terutama komunitas Islam di seluruh pelosok dunia.

Kedua, adanya stereotip buruk berkaitan dengan negara dengan mayoritas penduduk muslim oleh negara barat melalui media mereka. Cyber media mereka dengan susah membroadcasting berita tentang Islam dengan buruk atau salah. Padahal, cyber media bisa menjadi solusi untuk menyebarkan pesan Islam terkait

---

<sup>74</sup> Sudarsono Sudirdjo, *Mozaik Teknologi Pendidikan* (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2004).

<sup>75</sup> Fatul Wahid, *E-Dakwah: Dakwah Melalui Internet* (Yogyakarta: Gava Media, 2004) 30.

perdamaian pada seluruh penjuru bumi.<sup>76</sup> Artinya, cyber media bisa membantu mengubah stereotip buruk akan Islam, sehingga membantu penyebaran pesan dakwah bagi seluruh kalangan.

Ketiga, saat ini cyber media dimanfaatkan sebagai salah satu media guna melakukan dakwah. Artinya, umat Islam sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perkembangan zaman yang semakin berubah tidak bertentangan dengan ideologi umat Islam. Justru, dengan adanya cyber media semakin mempermudah komunitas Islam di berbagai negara untuk menyiarkan agama. Para pendakwah bisa semakin mudah menyampaikan ajaran agama sesuai dengan ketetapan al-Qur'an dan hadis.<sup>77</sup>

Hal yang perlu diingat adalah perkembangan teknologi dan informatika yang semakin pesat, sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah merupakan suatu keniscayaan. Bagaimana tidak, manusia bisa memanfaatkan segala bentuk produk media komunikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi sebagai salah satu media dakwah. Cyber media dalam konsepsi ilmu dakwah bisa disebut sebagai wasilah dakwah.<sup>78</sup> Selain itu, hal yang perlu diingat adalah segala bentuk perkembangan yang digunakan sebagai modal untuk

---

<sup>76</sup> Sahin Alpay, "Two Faces of the Press in Turkey: The Role of the Media in Turkey's Modernization and Democracy," in *Turkey's Engagement with Modernity: Conflict and Change in Twentieth Century* (USA: Palgrave Macmillan, 2010), 370–387.

<sup>77</sup> Wahid, *E-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*.

<sup>78</sup> Wahyu Khoiruzzaman, "Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism," *Jurnal Ilmu Dakwah* 36, no. 2 (2016): 316–334.

berdakwah dalam pandangan Islam tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan ada yang Maha Mengadakan yaitu Allah SWT. Sesuai dengan Q.S Al Furqan ayat 48:

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ  
مَاءً طَهُورًا

Artinya: “Dialah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan) dan Kami turunkan dari langit air yang amat bersih” (Q.S Al-Furqan:48)<sup>79</sup>

Pada konteks dakwah Islam, segala bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini dinikmati oleh manusia merupakan karunia Allah SWT yang wajib disyukuri. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menyukuri hal tersebut adalah menguasai dan menggunakan kemajuan dakwah guna menciptakan khairu ummah. Jangan justru nikmat yang diberikan oleh Allah SWT hanya dikuasai dan digunakan untuk orientasi kesenangan hidup dan hawa nafsu dengan dorongan materialisme, kapitalisme dan hedonisme.

Khoriruzzaman menyatakan bahwa perlu adanya alat preventif dan represif dalam berdakwah sebagai bentuk kode etik yang secara spesifik berkaitan dengan penggunaan media dakwah. Tentu saja, hal ini dilakukan guna menjaga orisinalitas

<sup>79</sup> Q.S Al-Furqan: 48; “Al-Furqan: 48,” *Al-Qur’an Kemenag*, accessed February 6, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25/48>.

ajaran Islam ketika berada dalam “dunia maya” yang bebas tanpa tembok penghalang baik secara fisik maupun psikis. Oleh sebab itu, dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi bisa dianggap sebagai kebutuhan yang mutlak dan tidak bisa ditawar lagi.<sup>80</sup>

### 3. Potret Dakwah di Media Sosial

Islam selalu mengajarkan umatnya untuk menyebarkan cinta kasih agar tercipta kerukunan. Agama mempersatukan kelompoknya sendiri, sehingga apabila sebagian atau seluruh anggota tidak mengikutinya, maka agama justru menjadi kekuatan yang dapat menceraikan berai, memecah belah bahkan menghancurkan.<sup>81</sup>

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan masyarakat Islam terbesar di dunia. Namun, bukan berarti tidak ada masalah yang dihadapi dengan posisi muslim sebagai kelompok mayoritas. Tidak jarang, agama menjadi ‘kambing hitam’ yang menyebabkan perselisihan. Oleh sebab itu, dakwah bisa menjadi solusi sekaligus kebutuhan bagi masyarakat. Selain itu, dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi umat Islam. Hal ini sesuai dengan hadis Rosulullah berbunyi:

<sup>80</sup> Khoiruzzaman, “Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism.”

<sup>81</sup> Betria Zarpina Yanti & Doli Waitro, “Islamic Moderation as a Resolution of Different Conflict of Religion,” *Andragogi* 8, no. 1 (2020): 446–457.

عن عبدالله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال يَلْغُوا عني ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج، ومن كذب علي متعمداً فليتبوأ مقعده من النار. رواه البخاري

Artinya: “Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW bersabda, “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat. Berkisahlah tentang Bani Israel dan tidak apa-apa. Barangsiapa berdusta atas namaku, maka bersiaplah mendapatkan kursinya dari api neraka.”<sup>82</sup>

Hadis lain menyebutkan bahwa:

أَنْفَذُ عَلَى رَسَلِكَ حَتَّى تَنْزَلَ بِسَاحَتِهِمْ ثُمَّ أَدْعُهُمْ إِلَى الْإِسْلَامِ وَأَخْبِرُهُمْ بِمَا يَجِبُ عَلَيْهِمْ مِنْ حَقِّ اللَّهِ فِيهِ فَوَاللَّهِ لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاجِدًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ

Artinya: “Ajaklah mereka memeluk Islam dan beritahu mereka apa-apa yang diwajibkan atas mereka yang berupa hak Allah di dalamnya. Demi Allah, Allah memberi petunjuk kepada seseorang lantaran engkau, adalah lebih baik bagimu daripada engkau memiliki unta merah”<sup>83</sup>

Hadis lainnya juga menyatakan hukum dalam berdakwah yakni:

من دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya: “Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.”<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Muhammad bin Isma'il Al-Bukhary, *Sahih Al-Bukhary* (Beirut: Dar Al-Ihya' Turath Al-'Araby, n.d.) Juz 4, 170.

<sup>83</sup> Ibid, 60.

<sup>84</sup> Muslim bin Hajjaj Al-Naisabury, *Sahih Muslim* (Beirut: Dar Al-Ihya' Turath Al-'Araby, n.d.) Juz 5, 21.



Dakwah bisa diartikan sebagai bentuk motivasi yang mendorong umat Islam melakukan kebaikan dan mencegah perbuatan buruk. Esensi dakwah adalah membangun gerakan yang membawa manusia ke jalan Islam dengan akidah dan syariah, dunia dan negara, mental dan fisik, peradaban dan umat, kebudayaan dan politik, agar terjadi sinkronisasi antara realitas kehidupan muslim dengan akidahnya.<sup>85</sup>

Dakwah merupakan salah satu cara menyebarkan ajaran Islam. Tujuannya jelas, yakni mengubah perilaku seseorang menjadi lebih baik dan lebih baik. Definisi lebih baik dalam hal ini bergantung pada acuan dakwah terkait karakteristik dasar, yakni kemajuan positif. Awalnya, dakwah dilakukan dengan tatap muka, dari rumah ke rumah. Seiring dengan berjalannya waktu, dakwah sudah dilakukan dengan tawaran berbagai metode. Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dakwah lebih sering disampaikan dengan banyak unsur virtual.<sup>86</sup>

Saat ini, dakwah semakin eksis dan berkembang, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal yakni semakin banyaknya kesadaran umat Islam terhadap agamanya sendiri. Sedangkan, secara eksternal banyak jumlah masyarakat di berbagai negara yang memeluk Islam. Peningkatan signifikan ini tentu memiliki konsekuensi terhadap perkembangan dakwah yang harus berubah

---

<sup>85</sup> John Fisher, "The Four Domains Model: Connecting Spirituality, Health and Well-Being," *Religions*, no. 2 (2011): 17–28.

<sup>86</sup> Einar Thorsen & Daniel Jackson, "Seven Characteristics Defining Online News Formats, Digital Journalism," *UK Limited, Taylor & Francis Group* 6, no. 7 (2018): 847–868.

untuk menyesuaikan situasi dan keadaan. Sebagai masyarakat global yang menyebabkan dunia seakan tanpa sekat, maka memainkan potensi peran cyber media sebagai media dakwah adalah hal yang mutlak diperlukan.

Publik sudah sangat ketergantungan dengan teknologi. Setiap hari, kehidupan masyarakat dibarengi dan dibantu dengan teknologi, termasuk cyber media. Alhasil, cyber media seolah menjadi bagian paling penting dari koneksi sosial. Teknologi digital dan aplikasi yang ada dalam kehidupan publik lebih banyak menyita waktu dibandingkan kebersamaan dengan keluarga, apalagi teman. Fakta ini memberikan dampak pada beberapa bidang, termasuk dakwah. Banyak para pendakwah maupun komunitas muslim yang melakukan dakwah dan menyebarkannya melalui cyber media, misalnya situs web, Instagram, Twitter, Facebook bahkan WhatsApp.

Fasilitas teknologi yang muncul sangat membantu dalam perkembangan media dakwah yang saat ini berkembang. Sayangnya, terkadang fakta ini memiliki dampak yang negatif dari beberapa sisi. Misalnya, oknum tidak bertanggung jawab yang mereduksi kata-kata yang buruk dan disebar luaskan. Jika dikaitkan dengan dakwah, maka pesan dakwah yang diberikan oleh seorang pendakwah dapat ‘dipelintir’ atau dipotong, sehingga menyebabkan kesalahpahaman dalam memahami sesuatu. Dakwah berkembang dengan cepat, jika sebelumnya hanya

bersifat komunikasi satu arah seperti tabligh, dan ceramah, maka saat ini dakwah bisa dilakukan dengan komunikasi dua arah.<sup>87</sup>

Konten dakwah tidak hanya dilakukan melalui ceramah, saat ini semuanya mengandung unsur virtual. Bisa melalui quotes, komik, skrip, infografis, tulisan blog, video bahkan vlog yang semakin tren. Cyber media menjadi kawan sekaligus media yang lebih banyak diminati daripada melakukan sosialisasi. Jelas bahwa, peluang bagi portal dakwah untuk menyajikan konten dan pesan dakwah lebih besar dan dalam bentuk menarik.

Beberapa contoh dakwah yang dilakukan oleh pendakwah NU Online adalah sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>87</sup> Felicia Loekman Riris Loisa, Eko Harry Susanto, Ahmad Junaidi, "Cyber media, Aparat, Dan Pemberitaan Keberagaman," *Jurnal Aspikom* 3, no. 6 (2019): 1243–1253.

**Gambar 2.2**  
**Pendakwah NU Online**



Sumber: Twitter<sup>88</sup>

Gambar di atas merupakan salah satu dakwah dari ulama NU yang dikemas dalam bentuk ‘flyer’ atau gambar. Nadirsyah Hosen menjelaskan bahwa perbedaan adalah sebuah keniscayaan, namun dengan bahasa yang santun dan mudah di pahami. Hal ini menjadi bukti bahwa dakwah di sosial media tidak hanya dilakukan melalui video dengan durasi puluhan menit atau berjam-jam, melainkan bisa dengan secuil gambar yang menarik. Kemudian, gambar yang sudah tersedia akan disebarakan atau diupload melalui laman cyber media yang ada.

<sup>88</sup> Khazanah GNH, “No Title,” *Twitter*, last modified 2022, accessed January 5, 2022, [https://twitter.com/na\\_dirs?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/na_dirs?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor).

Contoh lain dari kemasan dakwah adalah situs web NU Online, sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kemasan Dakwah NU Online**



Sumber: NU Online Jawa Timur<sup>89</sup>

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk potret dakwah yang dilakukan oleh NU Online melalui cyber media. Hal ini berkaitan dengan bentuk respon atas kegalauan masyarakat saat ini. Salah satunya terkait dengan hukum dalam pengucapan Natal. NU Online berusaha merespon pertanyaan dan kegalauan publik dengan tulisan singkat dalam situs web tersebut. Apa yang dilakukan oleh

<sup>89</sup> Syaifullah, "Mengucapkan Selamat Natal, Begini Rincian Hukumnya," *NU Online Jawa Timur*, last modified 2021, accessed January 5, 2022, <https://jatim.nu.or.id/keislaman/mengucapkan-selamat-natal-begini-rincian-hukumnya-cM0XX>.

NU Online bisa menjadi salah satu inovasi dalam menyampaikan pesan dakwah, yakni melalui respon terhadap permasalahan masyarakat.

## **B. Kajian Pustaka Proses Konstruksi Pesan Dakwah**

### **1. Pengemasan Pesan Dakwah dalam Media**

Pesan merupakan seperangkat lambang yang memiliki makna dengan penyampaian oleh komunikator.<sup>90</sup> Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan dengan seperangkat simbol baik verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator. Pesan dalam bermedia adalah salah satu faktor paling penting agar komunikasi berhasil mendapatkan tujuannya.

Pesan dakwah tentu harus dikemas semenarik mungkin agar memiliki daya tarik kuat untuk dapat diterima dengan baik oleh publik.<sup>91</sup> Pesan mengandung tiga komponen penting didalamnya, yakni makna, simbol dan bentuk. Simbol paling penting adalah kata-kata atau bahasa yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, perasaan. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal yakni dilakukan dengan contoh isyarat anggota tubuh, tindakan, musik, lukisan, tarian, film dan sebagainya. Menyampaian pesan juga dapat dilakukan melalui lisan, tatap muka, langsung, maupun melalui media/saluran.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. 5

<sup>91</sup> Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial."

<sup>92</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). 20

Selain itu, pesan juga memiliki beberapa sifat. Pertama, informatif karena tujuannya hanya memberikan informasi. Kedua, persuasif karena berisi tentang cara guna menyadarkan seseorang. Ketiga, koersif atau memaksa. Salah satu bentuk koersif yang paling banyak adalah agitasi yakni penekanan yang menimbulkan ketakutan secara batin di antara sesama.

Konsep terkait dengan pesan dakwah di atas dapat menjadi acuan dalam mengemas pesan dakwah. Misalnya dengan memperhatikan dimensi abstraksi pesan, kesesuaian publik, jenis perancangan strategi pesan untuk mencapai tujuan atau mengoordinasikan berbagai macam tujuan, jenis, bahkan pilihan kata khusus. Alhasil, pesan dakwah yang disampaikan melalui media akan dikonstruksi dan kemudian disebar dengan sangat hati-hati.

Cyber media merupakan media dengan ciri khas online dengan pengguna yang dapat dengan leluasa ikut berpera, berbagi dan membuat konten, di antaranya adalah blog, website, jejaring sosial, forum group dan sebagainya. Berdasarkan hasil jejaring sosial tersebut maka terbentuklah media yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh banyak pihak.<sup>93</sup> Di sisi lain, media merupakan bentuk teknologi media yang paling mendasar yang tentu didukung oleh interaksi dengan teknologi berbasis aplikasi dan sejenisnya yang dapat mentransfusikan komunikasi menjadi sebuah dialog yang interaktif. Lebih lanjut, cyber media adalah aplikasi dengan

---

<sup>93</sup> Koike, "Globalizing Media and Local Society in Indonesia."

landasan internet atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan sekaligus pertukaran user generated content.<sup>94</sup>

Meskipun begitu, pendakwah dan pengikutnya memungkinkan adanya hubungan penyampaian pesan singkat yang dilakukan lewat komentar. Hal ini menunjukkan respon sekaligus keaktifan dari khalayak. Selain itu, cyber media memiliki tingkatan kelas berdasarkan usia, gender, profesi, bahkan latar belakang. Mengapa demikian? Sebab dampak dari media sosial sangat nyata, sehingga pendakwah harus mampu mengklasifikasikan dan memilih sasaran dakwah yang sesuai dengan pesan dakwah yang dibawakan. Fakta tersebut membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya bisa dikatakan bahwa berdakwah melalui media sosial akan mudah untuk mendapatkan pengikut (followers). Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan akses informasi mengenai kajian dakwah kapan pun dan dimana pun yang mereka inginkan. Sedangkan, faktor negatifnya adalah dakwah melalui media sering kali menyebarkan pesan provokasi, ujaran kebencian, anarki, fitnah, dan pesan negatif lainnya.

Di tengah 'kehausan' atau kebutuhan masyarakat akan pengetahuan dan kajian agama, mereka sering kali berusaha menambah keilmuan mengenai agama dengan berbagai cara. Misalnya, mengikuti majelis kajian ilmu keagamaan maupun yang saat ini sedang marak yakni mengakses dakwah melalui media

---

<sup>94</sup> Timothy Scott, "Challenges for Religious Life Today," *Crc-Canada*, last modified 2017, [https://www.crc-canada.org/wp-content/uploads/2017/03/P\\_-3-4-Timothy-Scott-Challenges-for-Religious-Life-Today.pdf](https://www.crc-canada.org/wp-content/uploads/2017/03/P_-3-4-Timothy-Scott-Challenges-for-Religious-Life-Today.pdf).



sosial. Melalui media dakwah yang lebih mudah untuk diakses, maka pesan dakwah akan semakin mudah didapatkan.

Meningkatnya perkembangan teknologi memang sulit untuk dibendung, salah satunya adalah menjadi masyarakat global yang seakan tanpa sekat. Jika dikaitkan dengan sejarah, dakwah Nabi Muhammad SAW tentu sangat berbeda dari sekarang. Situasi dan kondisi sudah sangat jauh berubah. Hal ini sejalan dengan tantangan dakwah yang semakin kompleks baik dari segi internal maupun eksternal, di antaranya adalah kemudaratan, maksiat, dan kafarat lainnya yang dilakukan tanpa rasa malu. Hal ini menjadi tantangan dakwah yang harus dipecahkan oleh para pendakwah, sekaligus bisa menjadi salah satu permasalahan yang membutuhkan respon. Tentu saja, merespon permasalahan ini dengan kemasan yang inovatif dan menarik melalui cyber media.

Integrasi media harus diimbangi dengan perkembangan dalam bidang dakwah. Terutama dalam kaitannya dengan metode dan media yang digunakan. Dakwah tidak lagi hanya menonton dan sederhana, melainkan mulai banyak diterima khalayak dengan cara yang berbeda. Mengingat media sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, maka pesan dakwah sudah saatnya terupgrade. Tidak hanya dari sisi isi pesan yang mampu menjawab persoalan khalayak, melainkan media yang digunakan adalah siber.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Karim, "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang."

Hal lain yang tidak kalah penting dalam pesan dakwah adalah penyampaian nilai-nilai dakwah dan pengimplementasiannya. Di dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini, perubahan media dakwah memang dibutuhkan namun implementasi prinsip dasar keimanan yang kuat, prinsip dasar moral dan etika sosial menjadi hal yang tetap dijunjung tinggi. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat memiliki karakter untuk mencintai kebaikan, menentang keburukan dan tidak mengenal kekerasan sesuai ajaran Islam. Seiring dengan perkembangan teknologi dan permasalahan hidup manusia yang semakin kompleks, dasar keimanan yang kuat dapat membantu mewujudkan kehidupan yang selaras dengan kehidupan sehari-hari, seperti rasa keadilan sosial, keamanan, saling tolong menolong, menghormati dan lain sebagainya. Nilai dakwah yang universal mengatur hubungan yang didasarkan pada aspek saling menghormati, tidak memaksa, berazaskan keadilan, kemanusiaan, kebersamaan, persaudaraan, kebebasan, persatuan dan demokrasi.<sup>96</sup>

Nilai-nilai dakwah harus diimplementasikan dengan lima prinsip, yakni: (1) peradaban Islam berdiri atas landasan tauhid; (2) peradaban yang bersifat manusiawi, bersifat transedental, dan memiliki wawasan internasional; (3) selalu memegang prinsip moral; (4) percaya pada ilmu pengetahuan yang benar; (5) memiliki toleransi dalam beragama.<sup>97</sup> Lima prinsip di atas dapat menjadi pegangan

---

<sup>96</sup> M. Nesor, "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Membina Masyarakat Pluralitas (Studi Pada Kegiatan Dakwah Nahdlatul Ulama Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan)," *Al-Adyan* XII, no. 2 (2017): 27–54.

<sup>97</sup> Ibid.

atas konsistensi nilai dakwah yang bida diimplementasikan melalui pesan dakwah yang ingin disampaikan kepada khalayak.

## 2. Pendakwah Nahdlatul Ulama (NU) dalam Ruang Publik

Nahdlatul Ulama (NU) adalah salah satu gerakan sosial keagamaan yang didirikan pada tahun 1926. Gerakan ini hadir karena reaksi defensif berbagai aktivitas kelompok reformis di Indonesia.<sup>98</sup> NU adalah organisasi keagamaan yang dengan gamblang menyatakan kepatuhan atas ajaran mazhab sebagai hak pokok. Hal ini tertuang dalam Statuten Perkoempoelan Nahdlatul Ulama yang berbunyi:

“Memegang dengan teguh pada salah satu dari mazhabnya Imam empat, yaitu Imam Muhammad bin Idris As-Syafi’i, Imam Malik bin Anas, Imam Abu Hanifah An-Nu’man atau Imam Ahmad bin Hanbal, serta mengerjakan apa saja yang menjadikan kemaslahatan bagi agama Islam.”<sup>99</sup>

Jika dikaitkan dengan sejarah, ajaran Islam pembaharu sekaligus modernis memiliki konsep yang berlawanan dengan amalan dari kelompok muslim tradisional.<sup>100</sup> Jika Muhammadiyah dianggap sebagai kelompok modernis, maka NU dianggap sebagai kaum tradisional. Menurut Greg Fealy, polarisasi antara modernitas dan tradisional terjadi karena adanya pendekatan historis dengan dominasi dari kelompok modernis.<sup>101</sup> Alhasil, wacana yang dianggap didominasi kaum modernis bergerak dalam dua hal. Pertama, kelompok muslim modernis mendominasi dalam pembentukan mindset ilmiah dan media (jurnalistik) terkait

<sup>98</sup> Martin van Bruinessen, *NU, Tradisi, Relasi-Relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru* (Yogyakarta: LKiS, 2009) 13.

<sup>99</sup> Greg Fealy, *Ijtihad Politik Ulama Sejarah NU 1952- 1967* (Yogyakarta: LKiS, 2007).

<sup>100</sup> Martin van Bruinessen, *NU, Tradisi, Relasi-Relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru*, 19.

<sup>101</sup> Fealy, *Ijtihad Politik Ulama Sejarah NU 1952- 1967*, 2.

Islam Indonesia, termasuk sikap negatif terhadap NU. Kedua, kelompok modernis dan barat ‘terbelenggu’d dengan modernisasi yang dengan jelas memberikan pengaruh terhadap pandangan terhadap budaya dan kepercayaan tradisional. Akibatnya, NU sebagai organisasi muslim tradisional seringkali menjadi sasaran kritik kelompok modernis sekaligus pengamat barat. Kaum tradisional biasanya dianggap hanya berkutik pada masalah takhayul, kuno dan mengekor pada prinsip yang ketinggalan zaman.

Hal yang perlu digaris bawahi adalah, kelompok NU bukan berarti tidak terpengaruh akan tuntutan modernitas yang ada, sebab NU adalah organisasi sosial keagamaan sebagai bagian dari modernisasi itu sendiri. Oleh sebab itu, NU mengembangkan konsep tertentu agar tantangan modernitas dapat terjawab tanpa merusak tradisi. Jawaban tersebut terletak pada prinsip *almuhafazhatu ‘ala al-qadim as-shalih wa al-akhdzu bi al-jadid al-ashlah*. Artinya, “tetap memelihara nilai tradisional yang baik dan menggunakan nilai modern yang lebih baik.”

Apabila dikaitkan dengan kemunculan kemunculan cyber media saat ini, NU banyak memperoleh otokritik dari cendikiawan mudanya. Misalnya, Nadirsyah Hosen menyoroti upaya diseminasi fatwa NU yang dihasilkan dalam forum Bahtsul Masail melalui tulisannya yang berjudul “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai.”<sup>102</sup> Sebenarnya, kritik

---

<sup>102</sup> Nadirsyah Hosen, “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai,” in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008) 161.

tersebut juga ditujukan kepada dua organisasi besar lain, yakni Muhammadiyah dan MUI. Ia menyatakan bahwa ketiga organisasi besar tersebut, seharusnya bisa melakukan diseminasi fatwa secara lebih efektif di Internet. Fasilitas siber memungkinkan seorang muslim mendapatkan akses informasi yang lebih mudah, sekaligus mengantisipasi informasi yang lebih dulu dimanfaatkan kaum radikal.

Menurut Miftahuddin, sulit untuk mengatakan bahwa NU adalah organisasi tradisional.<sup>103</sup> Hal ini disebabkan sejak awal berdirinya, NU telah memmanifestasikan pemikiran modern dalam konsep ideologinya yang inklusif, substansial, konvergen, manhaji dan bahkan condong liberal. Perjalanan NU sebagai salah satu organisasi tertua di Indonesia masih eksis hingga saat ini. Meskipun dikenal dengan tradisional, NU meletakkan tradisionalitasnya pada semangat memelihara tradisi “Aswaja” (Ahl al Sunnah wa al Jamaah) yang menjadi ruh dari organisasi.

Miftahuddin menambahkan bahwa dalam dinamikanya, tradisionalisme Islam pada akhirnya membuka jalan bagi generasi milenial yang berwawasan pluralis, inklusif dan liberal.<sup>104</sup> Artinya, melahirkan generasi pemikir yang berwawasan ijtihad kontekstual dan berkomitmen untuk memadukan gaya berpikir ala barat dan jiwa sipirtualitas Islam. Generasi muda NU memiliki cakrawala pemikiran yang lebih progresif. Sesuai dengan ungkapan Said Aqil Siradj bahwa

---

<sup>103</sup> Miftahuddin, “Runtuhnya Dikotomi Tradisionalis Dan Modernis: Menilik Dinamika Sejarah NU Dan Muhammadiyah,” *Istoria: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sejarah* 7, no. 1 (2010).

<sup>104</sup> Ibid.

NU selama ini dianggap tradisional dengan kultur pesantrennya justru menunjukkan gairah progresifitas dibandingkan dengan organisasi modern yang justru tampak stagnan dan resisten.<sup>105</sup> Progresifitas pemikiran generasi milenial atau generasi muda NU lahir sebagai respon terhadap kemajuan atas modernitas yang terjadi. Hal tersebut menandakan bahwa NU sebagai organisasi sosial keagamaan tidak serta merta meninggalkan spirit tradisional, melainkan mempertahankan secara substansi.

Sejak tahun 1927, tepatnya setahun setelah NU berdiri, organisasi sosial keagamaan ini mulai merintis dan membangun sebuah media. Media tersebut bernama Soeara Nahdlatul Oelama. Pasca kelahiran media tersebut, muncul beberapa media lain di bawah naungan NU, yakni Berita Nahdlatul Oelama (1930), Suluh Nahdlatul Oelama (1940), Duta Masyarakat (1950), Risalah Islamiyah (1960), Warta NU (1980), dan Tabloid Masa (2000).<sup>106</sup> Adanya media di atas menjadi tonggak sejarah bagi NU bahwa organisasi sosial keagamaan ini selalu berusaha melayani tidak hanya bagi kaum NU tapi juga masyarakat di negeri ini. Tujuannya sudah jelas yakni menyampaikan informasi yang dibutuhkan khalayak baik berupa keagamaan hingga unsur politik.

Pada tahun 1999 ketika muktamar NU ke-30 dilaksanakan di Lirboyo, muncul usulan untuk mendirikan sebuah badan media dalam NU. Peristiwa ini

<sup>105</sup> Said Aqil Siradj, "NU, Tradisi Dan Kebebasan Pikir," *Kompas*, 2003.

<sup>106</sup> Khoirul Anam, *Ensiklopedi Nahdlatul Ulama: Sejarah Tokoh Dan Khazanah Pesantren*, Volume 3. (Jakarta: Mata Bangsa dan PBNU, 2014) 173.

menjadi awal perubahan besar arah dari perjalanan NU. Tujuannya adalah agar informasi yang akan disebarkan kepada khalayak dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Alhasil, setelah adanya usulan tersebut, maka pada tahun 2003 didirikan media baru bernama NU Online.

Selain media milik NU itu sendiri, para pendakwah dari kalangan organisasi ini seringkali juga memiliki media pribadi. Misalnya, dari salah satu tulisan Candra Malik yang menyatakan bahwa para kiai muda NU merupakan pendakwah yang membumi. Nama mereka naik daun. Misalnya, Gus Nadirsyah Hosen, tidak hanya memiliki akun Twitter dengan centang biru, ia juga seorang seleb di sosial media. Berbeda dengan KH Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha) yang semula hanya berkenan memberikan kajian agama dirumahnya dengan kalangan terbatas, namun saat ini audio dan video pengajiannya sudah leluasa dapat diakses. Meskipun awalnya memerlukan perjuangan yang panjang untuk mendapatkan izin.<sup>107</sup>

Para kiai NU memang memiliki ciri khas yang beragam, namun mereka memiliki satu kesamaan, yakni menyebarkan Islam *rahmatan lil 'alamin*. Bahkan, para pendakwah NU ini mencoba membuat relasi atau silaturahmi dengan kelompok non-muslim tidak hanya dalam negeri, melainkan juga luar negeri. Misalnya, Gus Yahya Cholil Staquf yang berkunjung ke Israel dan menemui Paus di Vatikan.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Candra Malik, "Ada Apa Dengan Kiai-Kiai Muda NU," *Geotimes*, last modified 2019, accessed November 27, 2021, <https://geotimes.id/kolom/ada-apa-dengan-kiai-kiai-muda-nu/>.

<sup>108</sup> Ibid.

Beberapa fakta di atas menunjukkan bahwa pendakwah NU sangat beraneka ragam. Mereka memiliki ciri khas yang berbeda, terutama terkait dengan penyampaian dakwah yang dilakukan. Mereka menyebarkan dakwah diberbagai kalangan, tempat dan media yang berbeda. Namun, sebagian besar mereka memanfaatkan cyber media. Hal ini menunjukkan bahwa, pembendaharaan orang alim dengan aneka keilmuannya mengalami regenerasi yang terus menerus dan baik dalam tubuh NU.

### **C. Teori Penelitian**

#### **1. Konstruksi Pesan Dakwah dalam Konsep Konstruksi**

Pada penelitian ini konsep konstruksi digunakan sebagai landasan atau dasar dalam memahami maksud dari konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum peneliti menjelaskan lebih lanjut terkait teori konstruksi sosial media massa yang digunakan sebagai pisau analisis, peneliti akan mengungkapkan lebih dahulu tentang konsep konstruksi sebagaimana berikut.

Konsep ini digunakan sebagai pelengkap atau ‘afirmasi’ dan pendukung teori konstruksi sosial media massa milik Burhan Bungin yang dikembangkan dari teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Konsep ini akan membantu peneliti untuk memahami konsep konstruksi yang akan dipalिकासikan pada temuan data terkait dengan proses konstruksi terhadap pesan dakwah.

Menurut kamus ilmiah populer, konstruksi berarti konsepsi, bentuk susunan, menyusun, susunan, membangun, melukis dan memasang. Artinya,



pemahaman terkait konstruksi akan dikaitkan dengan obyek apa yang dikonstruksi. Misalnya konstruksi pesan, berarti memiliki tujuan untuk membangun pemahaman makna kepada komunikan.<sup>109</sup> Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa* menyatakan bahwa konstruksi merupakan aktivitas sosial dengan tujuan membangun makna atas pesan yang disampaikan kepada orang lain. Ia menambahkan bahwa tidak ada realitas yang bersifat eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, sebab realitas sosial dilihat dari konstruksi sosial. Realitas sosial yang dikonstruksi berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan bagi pelaku sosial.<sup>110</sup>

Eriyanto berpendapat bahwa konstruksi realitas merupakan pandangan tertentu terhadap realitas yang berbeda pada masyarakat, tergantung pada bagaimana konsepsi masyarakat dalam menyikapinya. Masyarakat adalah objek komunikasi, penyusun, penerima pesan, sekaligus menjadi gambaran bagaimana media dikonsumsi. Artinya, masyarakat memiliki peran yang sangat signifikan terhadap konstruksi realitas melalui konstruksi pesan dari media.<sup>111</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat terkait konsep konstruksi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruksi merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan memberikan atau membangun makna atas pesan kepada komunikan. Di dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka konsep konstruksi mengarah pada

---

<sup>109</sup> Pius A Puranto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994) 356.

<sup>110</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011) 15.

<sup>111</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS, 2001) 19.

bagaimana NU Online melakukan menghadirkan makna atas pesan dakwah yang akan dipublikasikan melalui situs webnya.

Jika dikaitkan dengan pesan dakwah, maka konstruksi pesan dakwah adalah bagaimana suatu media memberikan pengaruhnya melalui subjektifitas yang dimiliki untuk memproduksi makna atas pesan dakwah yang akan disebarkan pada khalayak. Konstruksi pesan dakwah akan berkaitan dengan berbagai kepentingan, seperti ideologi, kepemilikan, keberpihakan, iklan dan lain sebagainya. Melalui berbagai pertimbangan dan proses tersebut pada akhirnya media akan mulai memberikan batasan atau konstruksi bagi penyebaran pesan dakwah yang akan dipublikasikan.

## **2. Proses Konstruksi Pesan Dakwah dalam Perspektif Konstruksi Sosial Media Massa**

Di dalam penelitian ini, teori konstruksi media massa digunakan sebagai pisau analisis terkait dengan proses dalam konstruksi sosial media massa. Di dalam teori ini terdapat empat konsep dalam proses konstruksi, sehingga relevan digunakan untuk memahami dan menganalisis proses konstruksi pesan dakwah dalam media NU Online agar gambaran pesan dakwah yang sesuai dengan visi-misi media tersebut dapat tercapai. Empat proses tahapan konstruksi adalah afirmasi atas konsep konstruksi sebelumnya. Sekaligus, empat tahapan ini akan

digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara proses konstruksi pada NU Online dengan teori yang dicanangkan oleh Burhan Bungin.

Awalnya, teori konstruksi sosial media massa (Social Construction of Reality) adalah perkembangan/pembaharuan Burhan Bungin. Teori ini merupakan pembaharuan atas teori konstruksi sosial yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dari judul bukunya “*The Social Construction of Reality*” tahun 1966.<sup>112</sup> Inti dari teori tersebut adalah berusaha memahami struktur mental manusia yang ‘dibuat’/dikonstruksi seiring berjalannya waktu.<sup>113</sup> Individu akan memberikan analisis dan menunjukkan sikap yang sama dengan apa yang ada dalam pikirannya. Artinya, realitas adalah proses dan tergantung bagaimana individu melihat sesuatu berdasarkan indera.<sup>114</sup>

Menurut teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, bahasa sehari-hari menjadi proses simultan secara alami yang terjadi pada komunitas primer dan semi-sekunder.<sup>115</sup> Media massa tidak menjadi salah satu faktor pada proses konstruksi. Hal ini disebabkan saat teori dicetuskan tahun 1960-an, media belum berkembang sepesat ini. Kemudian, para akademisi berusaha melakukan penelitian untuk mengembangkan gagasan Berger dan

<sup>112</sup> Margaret M. Paloma, *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2000) 300-301.

<sup>113</sup> Stephen W. Little Jhon, *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2016) 2016.

<sup>114</sup> Karman, “Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger),” *Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* 5, no. 3 (2015): 11–23.

<sup>115</sup> Burhan Bungin, “Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik” (Universitas Airlangga, 2000) 38.

Luckmann. Burhan Bungin adalah salah satunya, sesuai hasil penelitiannya berjudul “Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik”, ia menambahkan unsur media massa dalam pembentukan realitas.<sup>116</sup>

Alasan mengapa media menjadi faktor yang berpengaruh dalam realitas masyarakat adalah adanya pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh media. Hal ini dibuktikan dengan kelebihan media yang mampu melakukan penyiaran atau menyebarkan informasi secara luas dan dalam waktu yang sama. Realitas yang muncul adalah hasil konstruksi dan berimbas pada pembentukan opini khalayak. Inti dari teori konstruksi sosial media masa adalah mengembangkan sekaligus melengkapi teori sebelumnya, dengan mengaitkan media atas dasar keunggulannya dalam proses konstruksi.<sup>117</sup>

Burhan Bungin mengembangkan lima asumsi dasar teori konstruksi sosial. Pertama, masyarakat adalah konstruksi, sehingga bukan realitas pasti. Kedua, media akan memberi ‘bahan’ atas proses konstruksi sosial. Ketiga, media akan memberikan penawaran berupa makna, sayangnya makna itu tidak bisa didiskusikan apalagi ditolak. Keempat, media akan menyumbang produksi makna

---

<sup>116</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) 189.

<sup>117</sup> Ibid, 204.

khusus. Kelima, media bukan realitas objektif, sebab realitas yang dianggap sebagai fakta hanya interpretasi belaka.<sup>118</sup>

Pada proses konstruksi terjadi interaksi dialektis atas tiga bentuk realitas, yakni realitas subjektif, realitas objektif dan realitas simbolik. Realitas subjektif merupakan konstruksi individu yang dibangun dalam proses identifikasi diri. Realitas objektif adalah kompleksitas atas definisi realitas yakni ideologi dan keyakinan sekaligus rutinitas atas tindakan, serta tingkah laku yang terpola dan semuanya dianggap sebagai fakta. Realitas simbolik adalah eksresi yang dihayati sebagai realitas objektif. Misalnya, teks produk industri media seperti berita pada media.<sup>119</sup>

Pada proses interaksi dialektis atas tiga realitas di atas, maka muncul tahapan yang berlangsung secara simultan yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Pertama, eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri dengan sosio-kultural individu sebagai manusia. Hal ini dimulai dari interaksi antara pesan media dengan khalayak melalui tayangan pesan di media. Tahap mendasar dari proses ini adalah pola interaksi individu dengan produk dari sosial masyarakat. Proses yang dimaksud adalah produk sosial yang sudah menjadi bagian fundamental pada masyarakat, sebab bisa menjadi alat untuk melihat dunia.

---

<sup>118</sup> Z.Siregar, "Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Sosial Media," *Wahana Inovasi* 7, no. 1 (2018): 93-99.

<sup>119</sup> Mevy Eka Nurhalizah, "Dakwah Politik Presiden Recep Tayyip Erdogan Dan Integrasi Sosial Masyarakat Turki (Studi Analisis Wacana)" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021) 60.

Kedua, objektivasi yakni tahap interaksi yang terjadi pada dunia intersubjektif . Artinya mengalami institusionalisasi. Di sisi lain, individu memanasifestasikan diri dalam hasil dari aktivitas manusia, baik produsen maupun unsur. Tahapan ini berlangsung cukup lama hingga bisa dipahami secara langsung. Alhasil, indiividu melakukan tahap objektivasi pada produk sosial, baik hasil penciptanya maupun individu lain. hal ini bisa berlangsung tanpa adanya pertemuan secara langsung. Tahapan ini terjadi melalui penyebaran opini atas produk sosial masyarakat melauai diskursus opini.

Ketiga, tahap internalisasi yakni proses individu untuk mengidentifikasi dirinya melalui lembaga sosial maupun organisasi sosial sebagai tempat individu yang berproses didalamnya. Pertama, guna memahami “sesama saya” yaitu terkait dengan individu dan orang lain. Kedua, pemahaman akan dunia sebagai sesuatu yang maknawi sekaligus kenyataan sosial.<sup>120</sup>

Terdapat beberapa tahapan proses yang harus dilalui pada konstruksi sosial media massa:

1. **Tahap menyiapkan materi konstruksi.** Pada umumnya materi konstruksi media massa disiapkan oleh redaktur yang kemudian didistribusikan pada desk editor (gatekeeper) pada setiap media massa. Setiap media memiliki gatekeeper yang berbeda, yaitu sesuai dengan kebutuhan sekaligus visi-misi media. Hal

---

<sup>120</sup> Ibid.

yang harus diperhatikan sebelum mempersiapkan materi konstruksi sosial adalah tiga hal. Pertama, keberpihakan media massa terhadap kapitalisme. Artinya, media dimanfaatkan sebagai mesin pencipta uang dan pelipatgandaan modal. Kedua, keberpihakan semu terhadap masyarakat. Hal ini biasanya terlihat dalam bentuk simpati, empati maupun partisipasi. Tujuannya adalah menjual berita dan menaikkan rating. Ketiga, keberpihakan kepada kepentingan umum. Sebenarnya adalah visi-misi media itu sendiri melalui slogan yang tertulis.<sup>121</sup>

2. **Tahap Sebaran Konstruksi.** Pada tahap ini media biasanya menggunakan prinsip real-time. Konsep ini jika dikaitkan dengan cyber media adalah disebarkan pada saat yang sama. Umumnya, tahap ini akan menggunakan model satu arah. media akan memberikan pesan sekaligus informasi, sementara itu khalayak tidak akan memiliki pilihan lain, kecuali mengkonsumsi informasi.<sup>122</sup>
3. **Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas.** Tahap ini terbagi menjadi dua. Pertama, pembentukan konstruksi realitas membenaran sebagai bentuk konstruksi media yang condong membenarkan apa yang ada dalam media sebagai realitas kebernaran. Kedua, pembentukan konstruksi citra yakni bagaimana membentuk citra pada sebuah pemberitaan dalam dua model, yakni

<sup>121</sup> Morrisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Prenamedia, 2014).

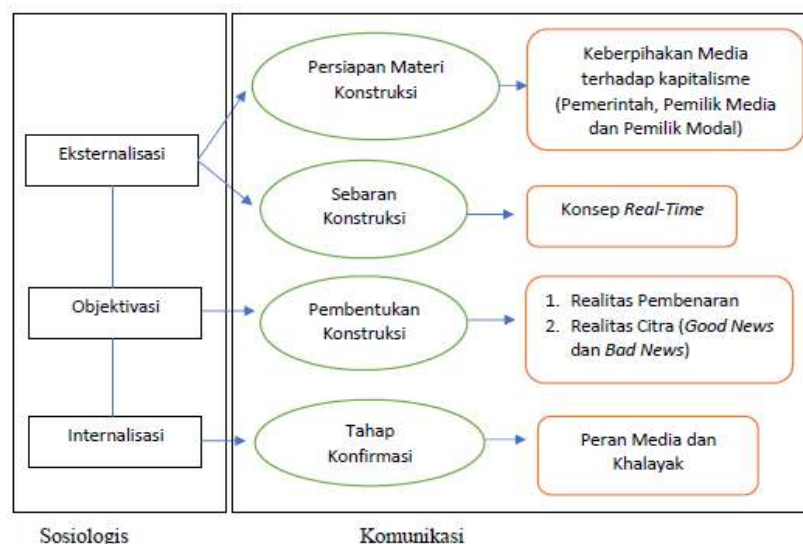
<sup>122</sup> Puji Santoso, "Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 30–48.

good news dan bad news. Model good news adalah konstruksi yang condong membentuk pesan atau informasi yang baik, sedangkan model bad news adalah konstruksi yang condong membentuk pesan atau informasi dengan citra yang buruk pada objek pemberitaan.

4. **Tahap Konfirmasi.** Pada tahap ini media maupun khalayak akan memberikan argumentasi sekaligus akuntabilitas atas pilihannya agar terlibat dalam pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini digunakan sebagai bagian untuk memberikan argumen atas konstruksi yang dihadirkan, sedangkan bagi khalayak tahapan ini digunakan sebagai penjelasan mengapa khalayak bisa hadir dan terlibat pada proses konstruksi sosial.

**Gambar 2.4**

### Teori Konstruksi Sosial Media Massa



Sumber: Burhan Bungin



Tabel di atas menunjukkan posisi atau keterkaitan antara tiga konsep dari teori konstruksi sosial dan empat konsep dalam teori konstruksi sosial media massa. Tahap eksternalisasi masuk dalam dua konsep yakni persiapan materi konstruksi dan sebaran konstruksi. Maka, jika dikaitkan dengan cyber media dalam penelitian ini adalah terkait dengan tahap pra-redaksional di mana mencakup posisi dan ideologi NU. Tidak hanya itu, tahap sebaran konstruksi di mana aktualitas berita di produksi. Jika dikaitkan dengan cyber media, maka letak penjadwalan di dalamnya. Tahap kedua yakni objektivasi yang tertuang dalam pembentukan konstruksi. Pada tahap ini, pembentukan konstruksi dapat dibedakan dalam dua hal. Pertama, terkait dengan berita yang sesungguhnya atau realitas pembenaran tapi dalam subjektifitas jurnalis. Kedua, dengan realitas citra yang ingin ditunjukkan yakni citra baik dengan good news, atau berita buruk dengan bad news. Tahap ketiga adalah tahap internalisasi yang tertuang dalam konfirmasi khalayak. Pada tahap ini, khalayak memiliki peran tersendiri dalam posisinya di media. Khalayak dapat memberikan masukan atau kritik, selain perannya menjadi seorang narasumber dalam sebuah warta.

Jika dikaitkan dengan proses konstruksi pesan dakwah, maka sebelum melakukan penyebaran berita konstruksi akan dilakukan. Di dalam prosesnya melalui beberapa tahapan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan perspektif konstruksi sosial media massa, maka konstruksi pesan dakwah akan bergantung pada mekanisme kerja dalam NU Online. Setiap media memiliki

mekanisme kerja maupun aturan tersendiri, sehingga melalui teori ini dapat ditemukan perbedaan maupun persamaan atas pola konstruksi pesan dakwah dalam prosesnya.

### **3. Konstruksi Pesan Dakwah dalam Konsep Pesan Dakwah**

Penjelasan konsep pesan dakwah digunakan oleh peneliti untuk memahami gambaran terkait pesan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini. Penjelasan konsep pesan dakwah akan membantu peneliti dalam memfokuskan pesan dakwah yang dimaksud. Tentu saja terdapat perbedaan antara pesan komunikasi, pesan moral atau pesan lainnya dengan pesan dakwah, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan pesan dakwah.

Pada penelitian ini, peneliti memilih teori pendekatan dakwah milik Abu al-Fath al-Bayanuni dalam buku karyanya yang berjudul *al-Madhkhal ila ilm al-Dakwah*.<sup>123</sup> Ia menjelaskan bahwa dalam pendekatan dakwah terdapat empat kategori, yakni:

1. Pendekatan dakwah menurut sumber dakwah yang meliputi pendekatan ketuhanan (al-qur'an dan hadis) serta pendekatan kemanusiaan (pendakwah dan ulama);
2. Pendekatan dakwah menurut varian bidang yang meliputi pendekatan sosial, ekonomi, politik dan sebagainya;

---

<sup>123</sup> Abu al-Fath Al-Bayanuni, *Al-Madhkhal Ila Ilm Al-Da'wah* (Beirut A: Arrisalah, 2001).

3. Pendekatan dakwah menurut pelaksanaan dakwah meliputi pendekatan khusus dan umum, individu dan kelompok, teoretis dan praktis, dan lain sebagainya;
4. Pendekatan dakwah menurut komponen psikis manusia yang meliputi hati, akal dan emosi.<sup>124</sup>

Di dalam pendekatan dakwah yang disampaikan oleh al-Bayanuni di atas, maka jelas bahwa sebelum menentukan pesan dakwah banyak unsur yang menjadi pertimbangan. Namun, perlu dicatat bahwa dalam menentukan pesan dakwah empat pendekatan di atas tidak harus dipilih salah satu.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan komunikator terhadap komunikan.<sup>125</sup> Menurut Astrid, pesan merupakan informasi, ide, gagasan, maupun opini yang dikatakan oleh komunikator terhadap komunikan. Tujuannya adalah mempengaruhi sikap komunikan agar sesuai dengan keinginan maupun harapan komunikan.<sup>126</sup> Jika dikaitkan dengan dakwah, Syekh Muhammad al-Khadir Husain menyatakan bahwa, dakwah merupakan aktivitas menyeru kepada manusia untuk kebaikan dan larangan berbuat mungkar dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Artinya, pesan dakwah adalah semuan pernyataan yang bersumber pada al-Qur'an dan sunnah baik tertulis maupun lisan dengan risalah.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) 101.

<sup>126</sup> Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek* (Bandung: Bina Cipta, 1997) 7.

<sup>127</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Radar Jaya Pratama, 1997) 43.

Berdasarkan ilmu komunikasi, pesan dakwah merupakan simbol. Menurut literatur bahasa arab, pesan dakwah disebut dengan *maudlu' al-da'wah*.<sup>128</sup> Istilah pesan dakwah berarti perihal isi dari dakwah baik berupa gambar, tulisan, kata dan sebagainya yang diharapkan mampu memberikan pemahaman dan perubahan ke arah yang lebih baik akan sikap mitra dakwah. Artinya, jika dakwah dilakukan melalui tulisan, maka isi dari tulisan itu merupakan pesan dakwah. Jika dakwah dilakukan melalui lisan, maka apa yang diucapkan oleh pendakwah, itu yang dianggap sebagai pesan dakwah. Jika melalui contoh tindakan, maka apa yang dilakukan pendakwah merupakan pesan dakwah.

Fungsi dakwah adalah memerikan pengaruh dan mengajak orang lain untuk mengikuti, mempercayai dan menjalankan ideologi pendakwah. Jelas bahwa seorang pendakwah memiliki tujuan yang jelas untuk melakukan dakwah. Dakwah akan dikatakan berhasil apabila tujuan yang diinginkan tercapai. Pada prosesnya, tujuan akan diperoleh apabila seorang pendakwah mampu mengorganisir komponen maupun unsur dakwah secara tepat, yakni media, pesan, maupun strategi.<sup>129</sup>

Jika ditinjau dari prinsipnya, sebenarnya pesan dakwah selalu bersumber dari al-Qur'an dan hadis. Apabila pesan dakwah tidak sesuai dengan dua sumber tersebut, maka tidak bisa dianggap sebagai pesan dakwah. Setiap orang mampu berbicara terkait dengan moral, bahkan mengutip dalam al-Quran, sayangnya jika

---

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah, 1993) 35-36.

hal itu hanya bertujuan untuk membenaran atau dasar bagi kepentingan pribadi, maka bukan termasuk pesan dakwah. Secara garis besar, pesan dakwah terbagi menjadi dua yaitu pesan utama (bersumber dari al-Qur'an dan hadis), serta pesan penunjang (bersumber selain dari al-Qur'an dan hadis).

Terdapat beberapa karakteristik pesan dakwah. Menurut Ali Aziz, karakteristik pesan dakwah dibagi menjadi tujuh. Pertama, orisinal dari Allah SWT. Kedua, mudah. Ketiga, lengkap. Keempat, seimbang. Kelima, universal. Keenam, masuk akal. Ketujuh, membawa kebaikan.<sup>130</sup>

Selain beberapa karakteristik di atas, pesan dakwah dibagi menjadi beberapa macam, tergantung dari tujuan dakwah yang hendak dicapai.<sup>131</sup> Seorang pendakwah bertugas untuk memilih sekaligus menentukan materi dakwah yang sesuai dengan situasi, kondisi dan timing mitra dakwah. Selain itu, seorang pendakwah harus tau prioritas terkait dengan pesan yang tepat untuk disampaikan.<sup>132</sup> Lebih lanjut, Ali Aziz mengelompokkan pesan dakwah menjadi tiga bagian. Pertama, tentang keimanan atau akidah. Kata akidah berasal dari bahasa Arab yang bentuk jamaknya *aqā'id*, yang berarti keyakinan dan kepercayaan. Akidah adalah sesuatu yang mengikat hati dan perasaan. Kedua, tentang Syariah. Secara bahasa Syariah berarti jalan tempat keluarnya air untuk minuman. Namun, jika dikaitkan dengan pembahasan hukum, maka Syariah

<sup>130</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016) 342.

<sup>131</sup> Asmuni Sukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983) 60.

<sup>132</sup> Mahfud Syamsul Hadi, *Rahasia Keberhasilan Dakwah* (Surabaya: Ampel Suci, 1994) 122-123.

berarti segala sesuatu yang diyariatkan Allah SWT kepada hamba-Nya sebagai jalan lurus guna memperoleh kebahagiaan baik dunia maupun akhirat. Ketiga, akhlak. Jika ditinjau dari bahasa Arab, akhlak merupakan bentuk jamak dari khuluqun yang berarti budi pekerti, tingkah laku, tabiat, maupun perangai.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**BAB III**  
**KAJIAN EMPIRIS CYBER MEDIA DALAM MENINGKONSTRUKSI**  
**PESAN DAKWAH**

**A. Gambaran Umum NU Online**

**1. Profil NU Online**

NU Online merupakan situs resmi Nahdlatul Ulama yang menyampaikan informasi sosial kemasyarakatan dan kebangsaan, serta menjadi layanan keagamaan dengan mengedepankan sikap moderat. Kantor redaksi NU Online berada di Gedung PBNU Lantai 5, Jalan Kramat Raya 164, Jakarta Pusat (10430). E-mail redaksi yang bisa dihubungi adalah [redaksi@nu.or.id](mailto:redaksi@nu.or.id), dengan nomor telepon (+6221) 391 4013/14, Fax: 021-391 4014.

Visi NU Online adalah menjadi penyedia informasi ke-NU-an dan keislaman yang menyejukkan dan terpercaya. Sedangkan terdapat empat Misi dari NU Online, yakni (1) menjadi pilihan pertama untuk memperoleh informasi ke-NU-an dan keislaman yang terpercaya, (2) menghasilkan informasi yang menyejukkan dan mendorong sikap keagamaan yang berkeadilan, moderat, dan menghargai keberagaman, (3) menghasilkan produk informasi yang berkualitas, (4) menjadi ruang untuk mengembangkan sikap profesionalitas yang tinggi disertai semangat berkhidmah untuk umat dan bangsa. Selain itu, menjunjung empat nilai di dalamnya, yakni (1) profesionalitas dnegan menghasilkan informasi yang memiliki standar kualitas tinggi yang menjadi rujukan terpercaya

bagi publik, (2) kerelawanan dengan membaca ruang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam mengisi dan mengembangkan informasi, (3) kebersamaan dengan menjaga nilai komunalitas dalam mencapai tujuan bersama dalam memproduksi dan menyebarkan informasi dengan tetap menjaga standar kualitas informasi yang tinggi, (4) pembelajaran dengan mendorong dan memfasilitasi karyawan untuk terus belajar dan mengembangka diri sebagai bagian dari peningkatan kualitas pribadi dan produk informasi yang dihasilkan.

a. Redaksi

Susunan tim redaksi pada NU Online terdiri dari berbagai jabatan yakni Dewan Penasehat, Direktur, Wakil Direktur, Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Sekretaris Redaksi, Staf Redaksi, Staf IT dan Desain, Bisnis dan Keuangan, serta Kontributor. Secara rinci struktur tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Sturktur Redaksi NU Online**

No	Jabatan	Nama
1.	Dewan Penasehat	Prof Dr. KH. Said Aqil Siroj, MA
		KH. Yahya C Staquf
		Drs. H. Imam Aziz
		Dr (HC) H. Helmy Faisal Zaini
		Drs H Abdul Mun'im DZ
	H. Ulil Hadrawi, M.Hum	
2.	Pemimpin Umum	Hari Usmayadi
3.	Direktur	Mohamad Syafi' Alielha
4.	Wakil Direktur	H. Syaifullah Amin
5.	Pemimpin Redaksi	Ahmad Mukafi Niam
6.	Wakil Pemimpin Redaksi	A Khoirul Anam



7.	Redaktur Pelaksana	Mahbib Khoiron
8.	Sekretaris Redaksi	Alhafiz Kurniawan
9.	Staf Redaksi	Sudarto Murtaufiq
		Ginangjar Sya`ban
		Abdullah Alawi
		Fariz Alniezar
		Mahbub Ma`afi
		Ahmad Fatoni
		Hengki Ferdiansyah
		Faridur Rohman
		Syaifullah Ahmadi
		Abdul Muiz
		Aryudi A Razak
		Muhammad Faizin
		A Muchlishon Rochmat
		Muhammad Husni
Abdul Rohman Ahdori		
Muhammad Syakir NF		
Kendi Setiawan		
10.	Staf IT & Desain	Puji Utomo
		Ardyan Novanto
		Miftahudin
		Ayi Fahmi
		Nurdin
11.	Bisnis dan Keuangan	Aceng Danta
		Rizki Wijayanti
12.	Kontributor	Muhamad Yunus
		Ahmad Syarif Kurniawan (Lampung)
		Andi Muhammad Idris (Makassar)
		Andir Jowe (Kupang, Nusa Tenggara Timur)
		Gatot Arifianto (Way Kanan, Lampung)
		Gatot Abdurrahman (Jombang)
		Gatotul Arifin (Jombang)
		Qomarul Adib (Kudus)
		Qomarulyah (Kudus)
		Wasdiun (Tegal)
		Hairul Anam (Pamekasan)
Rokhim (Yogyakarta)		
RokhimSuhendra (Yoogyakarta)		
Syaiful Mustaqim (Jepara)		

	AizLuthfi (Subang)
	Ade Mahmudin (Subang)
	AdeKamil Akhyari (Sumenep)
	Siddiq Sugiharto (Demak)
	Rof Maulana (Surabaya)
	Armaidi Tanjung (Padang, Sumatera Barat)
	Dina Manzila (Malang)
	Ahmad Nurkholis (Malang)
	Ahmadmad Zidni Nafi (Bandung)
	Muhammad Ichwan (Semarang)
	Muhammad Zulfa (Semarang)
	Muhammad Kholidun (Sidoarjo)
	M. Haromain (Wonosobo)
	Sholihin Hasan (Blora)
	Sholihinwan (Majalengka)
	Samsul Hadi (Mataram, Nusa Tenggara Barat)
	Samsul Akbar (Probolinggo)
	Ibnu Nawawi (Jombang)
	Aji Najmuddin (Solo)
	Husni Mubarak (Tasikmalaya)
	Ade Nurwahyudi (Bondowoso)
	M Yazid (Bojonegoro)
	Anang Lukman Afandi (Banyuwangi)
	Abdu L Wahab (Papua)
	Abdul Majid (Bintan, Kepulauan Riau)
	Nat Riwat (Banda Aceh)
	Natyam Malik (Surabaya)
	Siti Maulidia (Pontianak)
	Sitiful Alfuat (Mojokerto)
	Rifqi Hidayat (Semarang)

Sumber: NU Online

#### b. Rubrik NU Online

Saat ini terdapat sembilan rubrik pada website NU Online. Pertama, yakni rubrik Warta yang berisi lima tipe di dalamnya, (1) nasional, (2) daerah, (3) internasional, (4) risalah redaksi, (5) obituary. Kedua, rubrik fragmen berisi

tentang ke-NU-an, mulai dari sejarah hingga pesan dari tiap tokoh. Ketiga, rubrik Keislaman dengan enam tipe di dalamnya yakni (1) khutbah, (2) ubudiyah, (3) sirah nabawiyah, (4) tafsir, (5) hikmah, (6) nikah/keluarga. Keempat, rubrik English yang berisi kegiatan NU maupun kerja sama dalam tulisan berbahasa Inggris. Kelima, opini yang menunjukkan tulisan pendapat seperti opini pada umumnya, namun tentu dengan tema berkaitan dengan NU. Kelima, rubrik Video yang berisi tentang pesan-pesan keagamaan melalui rekaman video. Keenam, rubrik Tokoh yang berisi tentang inspirasi dan kisah dari orang-orang hebat. Ketujuh rubrik Hikmah yang berisi tentang kisah-kisah penuh inspirasi dan motivasi. Kedelapan, rubrik Arsip yang berisi tentang lagu, mars dan himne NU, produk hukum, amaliyah NU, buku dan kitab, hari santri serta atribut dan logo. Kesembilan, satu rubrik berisi terkait dengan agenda Muktamar NU ke 34.

## 2. NU Online Jawa Timur

NU Online Jawa Timur adalah website resmi PWNU Jawa Timur sekaligus Subdomain dari [www.nu.or.id](http://www.nu.or.id), website resmi PBNU. Alamat redaksi dari PWNU Jatim adalah Jl. Masjid Al-Akbar Timur Nomor 9, Surabaya, Jawa Timur 60235.

Rubrikasi Jatim NU tidak jauh berbeda dengan NU Online. Pertama, Warta dengan beberapa tipologi didalamnya yakni Metropolis, Malang Raya, Madura, Tapal kuda, Kediri Raya, Matraman, Patura dan NU Online Network. Kedua, rubrik khutbah yang berisi tulisan khutbah para pendakwah NU di Jawa Timur. Ketiga, Keislaman yang menuliskan berbagai hal terkait pengetahuan keagamaan. Keempat, Tokoh yang berisi informasi sekaligus motivasi terkait

dengan para tokoh pendakwah Nahdlatul Ulama di Jawa Timur. Kelima, Rehat yang berisi informasi terkait wawasan keislaman dan kisah inspiratif lainnya. Keenam, Jujugan yang berisi informasi tempat-tempat indah yang dapat dikunjungi di Jawa Timur. Ketujuh, Nusiana yang berisi tulisan inspirasi namun menghibur. Kedelapan, Opini yang berisi tulisan informatif terkait dengan berbagai hal yang tentu saja berkaitan dengan ke-NU-am. Kesembilan, Mitra dengan tiga tipologi didalamnya yakni pendidikan, pemerintahan dan parlemen. Kesepuluh, Pustaka yang berisi ulasan buku. Kesebelas, Video yang berisi rekaman ucapan para tokoh di Jawa Timur terkait even maupun hari besar yang ada di Indonesia.

Susunan redaksi NU Online di Jawa Timur, berbeda dengan redaksi NU Online pada umumnya. Susunan redaksi NU Online Jawa Timur adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Struktur Redaksi NU Online Jawa Timur**

No	Jabatan	Nama
1	Dewan Penasihat	KH. Anwar Manshur
		KH. Syafrudin Syarif
		KH. Agoes Ali Masyhuri
		KH. Marzuqi Mustamar, MAg.
		Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad Dip SEA, M.Phil, PhD.
2	Redaktur Ahli	KH. Abdul Hakim Mahfudz
		Prof. Dr. KH. Abd. A'la, M.Ag.
		KH. Abdussalam Sochib
		Prof. H. Mas'ud Said, MM., PhD.
		H. Hakim Jayl
3	Pemimpin Umum	Ir. H. M. Matorurrozaq Ismail, M.MT
4	Direktur	H. Syukron Dosi

5	Wakil Direktur	Fauzi Priambodo
6	Pemimpin Redaksi	Syaifullah
7	Wakil Pemimpin Redaksi	Choirul Anam
8	Redaktur Pelaksana	Romza
9	Staf Redaksi	M Nur Faishal A Habiburrahman
10	Manajer Bisnis dan Keuangan	Moch Rofi'i Boenawi
11	Administrasi dan Keuangan	Risma Savhira
		Irkhas Ziana Rizqi Afriza
		Fathul Kariem
		Dwi Lestari
12	Desain dan Media Sosial	Mohammad Rifqi
13	Kontributor Daerah	Hisyam Malik (Surabaya)
		A. Toriq Abdullah (Surabaya)
		Mukhzamilah (Sidoarjo)
		Lilik Yuli Riyanto Pusposari (Sidoarjo)
		Sutrisno Akbar (Sidoarjo)
		Maschan Yusuf (Sidoarjo)
		Moh Syafi' (Gresik)
		Ika Nur Fitriani (Blitar)
		Titik Nur Ma'rufah (Lamongan)
		Moch Miftachur Rizki (Malang)
		Hilyatul Maknunah (Malang)
		Bellgis Avrianzah (Kota Batu)
		Makhfud Syawaludin (Pasuruan)
		Muhammad Sirojuddin (Pasuruan)
		Ach Syarofi (Pamekasan)
		Firdausi (Sumenep)
		Ade Nurwahyudi (Bondowoso)
		Siti Nurhaliza (Probolinggo)
		Mohammad Haris (Jember)
		Vina Yunda Safitri (Banyuwangi)
Abdullah Muwaffaq (Kediri)		
Puspita Latifah Hanum (Tulungagung)		
Eko Yoga Fathul Kariem (Ponorogo)		
Husnul Khotimah (Ponorogo)		
Mirna Nur Asyiah (Madiun)		
Marisa Khoirila (Trenggalek)		

	Madchan Jazuli (Trenggalek)
	Risalatul Muawanah (Pacitan)
	Luluk Nikmatul Rohmah (Bojonegoro)
	Haafidh Nur Siddiq Yusuf (Nganjuk)
	Sufyan Arif (Lumajang)
	Boy Ardiansyah (Sidoarjo)
	Mokhammad Faisol (Pasuruan)
	Sa'dullah (Bangkalan)
	Fahromi Nashihuddin (Sampang)
	Yulia Novita Hanum (Mojokerto)
	Diana Putri Maulida (Kota Pasuruan)
	M Idris Muzaki (Lamongan)
	Dewi Maslakhatunni'mah (Ngawi)
	M Nazar Afandi (Nganjuk)
	Zaiyana Nur Ashfiya (Batu)
	Uliyatun Ni'mah (Trenggalek)
	Rahma Salsabila (Pasuruan)
	Dhahrul Mustaqim (Tuban)
	Pransiska Anggraeni (Blitar)
	M Fathurrahman (Situbondo)
	Qona'atun Putri Rahayu (Jombang)
	Aminuddin (Bawean)
	Moh. Khoirus Shadiqin (Sumenep)
	Imam Malik Hakim (Lumajang)
	Winda Badiatul Jamilah (Kota Pasuruan)

Sumber: NU Online Jawa Timur<sup>133</sup>

## B. Profil Informan

### 1. Moch. Rofi'i Boenawi, S.Pd.I., M.Ag

Rofi'i merupakan pria kelahiran 1991 yang saat ini menjabat sebagai Manajer NU Bisnis dan Keuangan Online. Ia adalah alumni Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Prodi Magister Studi Islam. Ia memiliki beberapa

<sup>133</sup> NU Online Jawa Timur, "Redaksi," *NU Online Jawa Timur*, accessed January 5, 2022, <https://jatim.nu.or.id/page/redaksi>.

pengalaman kerja yakni Reporter Majalah Nahdlatul Ulama (AULA) dari tahun 2012-2016; tim Handling Trevel Umrah Insan Islami pada tahun 2014-2017; Tour Leader Umrah tahun 2017; Kontributor NU Online Surabaya tahun 2013-2019; Staf Humas & IT Masjid Nasional Al Akbar Surabaya tahun 2017-2020. Saat ini ia sedang menggeluti tiga bidang pekerjaan yakni Manajer NU Online Jatim, Redaktur Majalah Nahdlatul Ulama (AULA), dan dosen STAI Al Azhar Menganti Gresik.

Sebagai salah satu anggota dalam redaksi NU Online dengan jabatan Manajer Bisnis dan Keuangan, ia memiliki kompetensi yang cukup untuk menjelaskan bagaimana sistem redaksional di NU berjalan, sebab itu merupakan pengetahuan umum bagi seluruh anggota redaksi. Alhasil, ia dapat menjadi salah satu narasumber karena memiliki kewenangan tidak hanya mengatur jalannya keuangan di NU Online Jawa Timur, melainkan memahami berjalannya sistem didalamnya.

## **2. Muhammad Abdul Qohhar, S.Sos.I., M.Si**

Muhammad Abdul Qohhar merupakan ketua Pengurus Asosiasi Cyber media Indonesia (AMSI) Jawa Timur. Sebelumnya, ia pernah memiliki beberapa pengalaman pekerjaan dalam bidang media, seperti menjadi wartawan Radar Surabaya (Jawa Pos Group) dari tahun 2004-2005; wartawan Harian Pagi Surya (Kompas Group) dari tahun 2005-2008; kepala biro media online beritajatim.com

dari tahun 2008-2011; CEO Blok Media Group (BMG) tahun 2011 sampai saat ini. Serta, dosen STIKES ICSADA Bojonegoro dari tahun 2013 hingga saat ini.

Ia dipilih menjadi salah satu narasumber dikarenakan menjadi komando bagi seluruh cyber media di Indonesia. Tentu, beliau memahami secara mendalam terkait dengan sistem redaksional di beberapa anggotanya. Salah satunya adalah NU Online.

### **3. A. Habiburrahman**

A. Habiburrahman merupakan redaktur NU Online Jawa Timur. Ia lahir di Sumenep, 1 Maret 1995. Ia memiliki berbagai pengalaman dalam bidang jurnalistik di antaranya: (1) Kontributor NU Online Jawa Timur, (2) Reporter IniNusantara.com, (3) Wapemredpcnusumenep.or.id, (4) Kontributor NU Online, (5) Redaktur NU Online Jawa Timur, dan (6) Bagian Administrasi TVNU Sumenep.

Sebagai staf redaksi yang tentu saja memiliki kompetensi sekaligus pemahaman yang cukup dalam, tidak hanya terkait sistem pra redaksional, namun hingga sampai pada tahap publikasi. Alhasil, narasumber ini dianggap cocok untuk menjadi salah satu narasumber dalam membantu peneliti untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan.

### **4. Luluk Ni'matul Rohmah**

Luluk Ni'matul Rohmah merupakan salah satu jurnalis NU Online. Ia lahir di Bojonegoro, 15 Juli 1998. Ia memiliki berbagai pengalaman dalam bidang jurnalistik, seperti pemimpin redaksi LPM Spektrum dan Koordinator Jarkominfo



PC IPNU IPPNU Bojonegoro 2020-2022. Selain bergelut dalam bidang jurnalistik di NU Online, ia juga menjadi karyawan di pemerintah Desa Bakalan, serta seorang tenaga pendidik di SMP Hidayatul Mubtadi'ien.

Kontributor ini cocok menjadi salah satu narasumber karena ia cukup lama bergelut dalam bidang jurnalistik. Ia menjadi salah satu kontriutor NU Online Jawa Timur cukup lama. Hal ini menjadi salah satu modal dan bukti bahwa ia memiliki kompetensi dan pengetahuan dalam kaitannya dengan sistem di dalam NU Online.

### **C. Cyber Media NU Online dalam Memkonstruksi Penyebaran Pesan Dakwah**

#### **1. NU dan Ruang Publik Virtual**

Menurut Martin van Bruinessen, ajaran Islam pambaharu (reformis) dan modernis pada abad 19 dan 20 bisa dikatakan berlawanan dengan seluruh konsep kepercayaan dan amalan muslim tradisional. Kelompok yang dianggap sebagai modernis adalah Muhammadiyah dan PSII, sedangkan kelompok tradisional adalah Nahdlatul Ulama. Menurut Greg Feally, polarisasi antara kaum modernitas dan tradisional lahir akibat adanya pendekatan historis yang didominasi oleh kaum modernis. Wacana ini didominasi oleh kaum modernis yang bergerak pada dual hal. Pertama, kaum modernis muslim dominan membentuk persepsi ilmiah dan jurnalistik terkait Islam Indonesia, termasuk sikap negatif terhadap NU. Kedua, kaum modernis dan para akademisi barat yang tepukau oleh modernitas dan modernisasi, sehingga mempengaruhi pandangan mereka akan budaya dan kepercayaan tradisional. Akibatnya, NU sebagai organisasi tradisional menjadi

asaran kritik kaum modernis dan akademisi barat. Bagi kelompok modernis, kelompok tradisional dianggap berkutat pada hal takhayul, kuno, tidak punya harapan, dan mengekor pada praktik yang sudah ketinggalan zaman.<sup>134</sup>

Anggapan bahwa NU adalah kelompok tradisional, bukan berarti organisasi ini tidak merespon tuntutan modernitas. Jika ditinjau lebih dalam, kehadiran NU adalah organisasi keagamaan dan sosial adalah bagian dari modernisasi itu sendiri. NU tidak bisa menghindari perkembangan modernitas, sehingga NU mengembangkan konsep untuk menjawab tantangan pembaharuan tanpa merusak tradisi, sesuai dengan prinsip “*al muhafazhatu ‘ala al wadim as shalih wa al akhdzu bi al jadid al ashlah*” yang berarti tetap memelihara nilai tradisional dan menggunakan nilai modern yang lebih baik.<sup>135</sup>

Jika dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang identik dengan ruang publik virtual, NU sudah mendapatkan otokritik dari salah satu cendekiawan mudanya sendiri yakni Nadirsyah Hosen dalam tulisannya berjudul “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a *Kiai*.”<sup>136</sup> Fasilitas cyber yang saat ini berkembang, mempermudah seorang muslim melakukan interaksi dan mendapatkan akses informasi keislaman yang mudah. Sekaligus mengantisipasi informasi yang lebih dahulu dimanfaatkan oleh kaum radikal.

<sup>134</sup> Martin van Bruinessen, *NU, Tradisi, Relasi-Relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru*, 13.

<sup>135</sup> Haq, “Internet Dalam Konstruksi Dakwah Organisasi Nahdlatul Ulama. 67”

<sup>136</sup> Hosen, “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a *Kiai*.” 161

Ruang virtual bagi NU memiliki banyak fungsi dan peran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dan visi dakwah yang dimiliki oleh NU. Oleh sebab itu, sebagai cyber media, NU Online tentu harus melakukan beberapa sentuhan yang dibutuhkan guna menyesuaikan isi media dengan standar yang diterapkan. Oleh sebab itu, NU Online melakukan konstruksi untuk penyebaran pesan dakwah disetiap tulisan yang disajikan.

NU Online mengkonstruksi cyber medianya sebagai ‘alat penghubung’ atau penyebar kabar dan informasi bagi organisasi Nahdlatul Ulama. Artinya, media ini dibentuk atau sikonstruksi sebagai pengantar pesan dakwah bagi umat Islam, terlebih pada kalangan nahdliyin. Segala rubrik yang ada pada laman website, mengandung segala informasi dan pengetahuan terkait dengan ke-NU-an. Hal ini sesuai dengan ucapan manajer NU Online bahwa:

“Kontruksi biasanya dimulai dari ‘wadahnya’ dulu. Jadi, di NU Online rubrik yang ada itu sudah dikonstruksi melalui pilihan nama dan isi tulisan. Itu tahap awal, baru perihal redaksi isinya tulisan. Konstruksi pertama ya mulai dari sana. Kalo dilihat dari tujuan, jelas bahwa NU Online selain menyebarkan fungsi dakwah, ya jadi corong informasi terutama bagi kalangan nahdliyin.”<sup>137</sup>

Fakta di atas jelas menekankan bahwa konsturksi awal yang dilakukan oleh NU Online adalah menjadikan cyber media tersebut sebagai pusat informasi khalayak dalam kaitannya dengan dakwah dan ke-NU-an. Konstruksi ini dilakukan dengan implementasi pada berbagai macam rubrik yang disediakan pada

---

<sup>137</sup> Wawancara dengan Manajer NU Online

laman website, sehingga publik dapat mengaksesnya untuk memuaskan dahaga informasi yang dibutuhkan.

Redaktur NU Online juga menambahkan bahwa:

“NU Online itu perannya ya jadi alat komunikasi organisasi untuk khalayak. Sekarang sudah zamannya virtual, apalagi ada Corona. Publik tetap butuh asupan untuk rohani, NU Online bisa jadi salah satu solusi.”<sup>138</sup>

## **2. Pesan Dakwah dalam Konstruksi NU Online**

NU Online memiliki berbagai rubrik dengan tujuan dan manfaatnya masing-masing. Setiap rubrik juga memiliki kriterianya sendiri. Secara lengkap, NU Online mencoba untuk menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi sekaligus kebutuhan akan siraman rohani seperti dakwah. Pesan dakwah yang disampaikan oleh NU Online selalu memiliki keterkaitan dengan tujuan, visi, maupun misi organisasi NU itu sendiri.

Pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh NU Online bukan hanya terkait dengan pesan dakwah pada umumnya. NU Online condong memposisikan diri sebagai solusi atas permasalahan khalayak. Misalnya, isi dari rubrik Warta. Rubrik ini berisi peristiwa maupun kegiatan yang sedang berlangsung di daerah masing-masing. Artinya, rubrik ini menjadi bentuk respon atas NU Online terhadap permasalahan keagamaan yang ada di masing-masing wilayah. Selain itu, pemilihan topik pesan dakwah telah ditentukan sebelumnya. Topik dipilih melalui rapat redaksi seminggu sebelumnya.

---

<sup>138</sup> Wawancara dengan redaktur NU Online

Pada dasarnya dalam pemilihan topik pesan dakwah yang akan dipublikasi memiliki ketentuan tersendiri. Ketentuan tersebut terkait dengan visi NU Online, ideologi NU, kepemilikan (dalam kaitannya dengan NU Online, maka terkait dengan PBNU), iklan, dan posisi NU dalam negara. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari jurnalis NU Online, Luluk Ni'matul Rohmah:

“NU Online itu posisinya ya jelas. Intinya berkaitan dengan promosi Islam moderat dan ideologi Ahlu sunnah wal jamah. NU Online ya punyaNU dengan ideologi yang dipegang teguh. Kaitannya dengan negara, selama pemerintah itu mengambil langkah benar dan tidak merugikan masyarakat, maka NU akan senantiasa mendukung. Begitu pula sebaliknya.”

Selain beberapa alasan materialis di atas, pesan dakwah yang akan dipublikasikan oleh NU Online harus disesuaikan dengan beberapa hal lain. Pertama, penyesuaian dengan kebutuhan pembaca. Misalnya idu yang sedang viral atau trending, persoalan yang sedang terjadi di masyarakat, maupun pertanyaan lain yang berkaitan dengan ke-NU an. Kedua, peristiwa atau kejadian dari keluarga besar NU dan gagasan terkait dengan NU, maupun sejumlah hal di masyarakat. Ketiga, berpegang teguh pada narasi Islam Moderat yang sesuai dengan ajaran Ahlussunnah wal jamaah.

Sebagai media milik kelompok organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (NU), maka NU Online tentu memiliki misi untuk menyebarkan dakwah Islam. Hal ini terlihat jelas pada rubrik-rubrik yang ada pada website. Setiap rubrik, mengandung unsur pesan dakwah. Kebanyakan tentu berkaitan dengan penjelasan bahwa NU yang menganut paham Ahlu Sunnah Wal Jamaah. Sesuai

dengan pernyataan dari Qohhar, S.Sos, M.Si, Pengurus Asosiasi Cyber media Indonesia (AMSI) Jawa Timur bahwa:

“Isi dari media tentu saja mempromosikan ideologi dari media yang dianutnya. Ya kalo misalnya NU ya dari paham Ahlu Sunnah nya itu. Memang, semua aliran mengklaim kalau dirinya paham itu, tapi dalam praktiknya ya beda-beda.”<sup>139</sup>

Selain sebagai penyebar atau promosi akan paham yang dianut, media NU Online juga bisa menjadi salah satu media untuk klarifikasi. Seperti halnya dengan manfaat media sosial atau media massa lain, banyak orang yang melakukan kesalahan kemudian melakukan klarifikasi melalui media yang dimiliki. Hal ini biasanya berkaitan dengan tuduhan NU sebagai organisasi tradisional yang menolak modernisasi. Abdul Qohar menyatakan bahwa:

“Pada dasarnya peran media itu ya macem-macem. Kalau NU Online bisa buat klarifikasi juga, terus media penyampaian pesan atau informasi bagi kelompok organisasinya juga kan. Jadi, perkembangan atau isu tentang ke NU-an ya orang nahdliyin harus nyarinya ke NU Online.”<sup>140</sup>

Faktor lain yang menjadi penentu bagi NU Online dalam membiangkai penyebaran pesan dakwah adalah merespon isu-isu kontemporer. Salah satu rubrik yang digunakan untuk merespon isu-isu kontemporer berada pada rubrik Keislaman. Misalnya, respon NU Online atas kegalauan yang biasanya dihadapi oleh para generasi milenial.

<sup>139</sup> Wawancara Abdul Qohar, S.Sos, M.Si, Pengurus Asosiasi Cyber media Indonesia (AMSI) Jawa Timur

<sup>140</sup> Ibid

**Gambar 3.1**  
**Respon NU Online Atas Isu di Masyarakat**



Sumber: NU Online<sup>141</sup>

Salah satu tulisan rubrik di atas menjadi bukti bagaimana NU Online memkonstruksi/framing pesan dakwah yang akan dihadirkan kepada khalayak. Hal ini sekaligus menjadi bukti bahwa NU Online berperan dalam merespon isu kontemporer yang sedang berkembang. Terutama, jika berkaitan dengan generasi milenial saat ini yang kebanyakan merasakan quarter life crisis. NU Online berusaha menunjukkan posisi sekaligus eksistensinya dalam membantu generasi milenial mencari jawaban atas permasalahannya saat ini.

<sup>141</sup> Syaifullah, "Akhir Pekan Galau? Perbanyak Membaca Doa Ini," *NU Online*, last modified 2021, accessed January 5, 2022, Akhir Pekan Galau? Perbanyak Membaca Doa Ini.

**Gambar 3.2**  
**Penjelasan NU Online Atas Jawaban Masyarakat**



Sumber: NU Online<sup>142</sup>

Lebih lanjut, NU Online tidak memkonstruksi sasaran dakwahnya untuk fokus hanya pada generasi milenial. Tulisan dalam rubrik di atas dengan judul “Kondisi Dibenarkan Ghibah atau Menggunjing Orang lain” adalah permasalahan yang tidak dimiliki hanya pada generasi milenial, melainkan hampir seluruh kalangan, kecuali anak-anak. Saat ini, isu ‘ghibah’ tidak hanya dilakukan

<sup>142</sup> Syaifullah, “6 Kondisi Dibenarkan Ghibah Atau Menggunjing Orang Lain,” *NU Online*, last modified 2021, accessed January 5, 2022, <https://jatim.nu.or.id/keislaman/6-kondisi-dibenarkan-ghibah-atau-menggunjing-orang-lain-zEzqT>.



dengan orang lain secara tatap muka. Ghibah sering kali dilakukan melalui cyber media. Misalnya, dengan melakukan live pada akun media sosial untuk membicarakan maupun bergosip yang disaksikan oleh para follower. Bukti bahwa kemajuan teknologi dapat berpengaruh terhadap habit masyarakat mengalami sedikit perubahan. Hanya pada pertemuan atau perbincangan yang tidak dilakukan secara luring.

Faktor terakhir adalah pesan dakwah yang memuat segala informasi tentang keluarga besar NU. Hal ini berarti keberadaan NU Online seakan mengkonstruksi pesan dakwah yang digunakan sebagai strategi untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan organisasi. Fakta ini dikonfirmasi oleh redaktur NU Online bahwa:

“NU Online ya gak cuma buat upload-upload berita yang ke-NUan saja to, tapi banyak even-even yang memang diadakan oleh keluarga besar NU. Jadi, para anggota kelompok NU/nahdliyin dapat melihat update terkait dengan keadaan organisasi sekaligus informasi lain yang memang dibutuhkan. NU Online kan tentu beda sama media pada umumnya.”<sup>143</sup>

#### **D. Konstruksi Pesan Dakwah Pendakwah di Ruang Cyber Media NU**

##### **1. Mekanisme Pra-Redaksional NU Online**

Sudah bukan menjadi rahasia umum, bahwa media memiliki dua posisi. Posisi pertama media sebagai instansi. Artinya, media tetaplah sebuah perusahaan yang tentu saja membutuhkan profit dalam menjalankan manajemen

---

<sup>143</sup> Wawancara dengan A. Habiburrahman

perusahaannya. Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi sorotan dalam kaitannya dengan posisi media sebagai instansi. Pertama, kepemilikan media. NU Online merupakan media di bawah naungan PBNU. Artinya, segala bentuk aturan, manajemen dan kehendak seluruhnya berada di bawah naungan NU. Jelas, bahwa segala hal yang dipublikasikan tentu saja terkait dengan ke-NU an, baik agenda maupun pesan dakwahnya. Semuanya berkaitan dengan kepentingan dan berbaur NU.

Kedua, ideologi NU Online. Sama halnya dengan NU, ideologi yang dipegang teguh adalah ahlu sunnah wal jamaah. Selain itu, promosi atas dukungan terhadap Islam moderat di Indonesia. Promosi terhadap Islam moderat saat ini juga memperoleh dukungan dari banyak pihak, termasuk Kementerian Agama. Wacana ini menjadi hal serius yang sedang digalakkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Islam moderat dianggap sebagai salah satu solusi sekaligus upaya dalam meminimalisir segala bentuk konflik, pertikaian di antara umat.

Ketiga, posisi NU Online di Indonesia. Definisi dari posisi yang dimaksud adalah keberpihakan NU di Indonesia. media biasanya memiliki tiga posisi di suatu negara, yakni pendukung, oposisi dan juga netral. Memang, semua media akan menganggap posisinya netral dan tidak memihak. Hal ini biasanya tercermin dalam visi misinya. Sayangnya, posisi netral terkadang hanya sebagai topeng, sebab pemilik media di Indonesia sering kali adalah seorang ketua partai, bahkan politisi. Tentu saja, posisi pemilik negara ini menentukan keberpihakannya yang tertuang dalam narasi berita yang disampaikan.

Jika pemilik media adalah ketua partai yang berafiliasi dengan pemerintah, maka jelas bahwa narasi medianya akan selalu mendukung pemerintah. Bahkan, tidak pernah melakukan kritik terhadap pemerintah. Jika memang ada kesalahan yang dilakukan oleh pemerintah dan membuat kegaduhan, maka hal itu akan jarang sekali terekspos. Di sisi lain, jika pemilik media adalah seorang politisi dari partai oposisi pemerintah, maka jelas narasi yang dikeluarkan akan cenderung menyusutkan pemerintah. Bahkan, condong melakukan kritik terhadap pemerintah tanpa memberikan solusi yang jelas akan apa yang dikritik. Selain itu, jika pemilik media bukan seorang politisi, namun seorang pengusaha maka narasi yang sering kali disampaikan kepadapublik mengarah pada berita tentang usaha, perdagangan dan lain sebagainya. Misalnya, anak dan menantu Abu Rizal Bakri pemilik TV One yang terjerat kasus narkoba. Peristiwa ini tidak pernah sekali pun dibicarakan maupun di narasikan oleh pihak stasiun televisi. Mengapa demikian? Tentu saja karena sang pemilik menjaga citra baik keluarganya, sehingga narasi buruk tidak akan pernah dipublikasikan di stasiun televisi miliknya.

Jika dikaitkan dengan NU Online, maka posisinya adalah sama dengan NU. Secara umum NU bersifat netral, artinya tidak memihak. NU Online akan membantu dan selaras dengan pemerintah ketika pemerintah memang menjalankan fungsinya sesuai dengan kaidah dan koridor yang tepat. Namun, NU Online bisa menjadi media yang kritis terhadap pemerintah, apabila pemerintah melakukan kesalahan yang melenceng dari kaidah. Di dalam hal ini kebijakan dan

aturan yang diterapkan justru sangat merugikan rakyat, bukannya justru memprioritaskan keajahteraan rakyat.

Keempat, berkaitan dengan profit, dalam media tentu saja berhubungan dengan iklan. NU Online merima iklan yang tentu saja banyak membantu keuangan di dalamnya. Syarat iklan yang diterima oleh NU Online adalah iklan dari produk-produk yang aman bagi masyarakat. Iklan biasanya muncul ketika laman NU Online dibuka. Tentu saja, sebelum pihak sponsor mau untuk mendanai NU Online, mereka sudah memahami aturannya baik terkait visi, misi dan tujuan media tersebut.

## **2. Mekanisme Publikasi NU Online**

Setiap media tentu memiliki alur yang berbeda dalam menjalankan media, baik pada kaitannya media sebagai sebuah institusi serta media sebagai pelayan masyarakat. Oleh sebab itu, setiap pengelola media harus menyadari bahwa media tetap saja perusahaan yang memiliki aturan di dalamnya. Di sisi lain, media adalah pelayan masyarakat yang tentu saja memiliki kewajiban untuk memberikan kebutuhan masyarakat akan informasi. Tentu saja, media harus memiliki prinsip netral atau tidak memihak, demi menjalankan fungsinya sebagai ‘pelayan masyarakat’.

Di dalam NU Online, pemilihan tema yang digagas untuk diupload setiap minggunya berdasarkan rapat redaksi yang dilakukan oleh tim. Rapat redaksi dilakukan setiap satu minggu sekali sekaligus pemilihan tema untuk satu minggu

ke depan. Hal ini seperti yang diucapkan oleh Rofi'i Boenawi, S.Pd, M.Ag, manajer NU Online bahwa:

“Setiap minggu NU Online jawa timur ada rapat redaksi, rapat redaksi itu tentu untuk mengevaluasi minggu kemarin dan memilih tema-tema strategis untuk minggu depan, rapat itu dilaksanakan tiap hari rabu pukul 13.00 WIB. Dari rapat itulah kemudian ada rumusan yang mengambil kebijakan oleh redaksi.”<sup>144</sup>

Di dalam proses penerbitan tulisannya, terdapat beberapa proses di dalamnya. Sebelum tulisan di upload dalam website, tulisan dari kontributor yang telah selesai akan diberikan kepada redaktur untuk melakukan pengeditan. Selain itu, redaktur memiliki kriteria sebelum memutuskan untuk mengupload tulisan, yakni peneanan 5W+1H, kualitas foto/angel yang harus sesuai dengan tulisan. Tidak jarang redaktur meminta untuk revisi atau memperbaiki hal yang dianggap kurang layak, sehingga tulisan akan bisa tetap publish. Hal ini sesuai dengan apa yang diucapkan oleh Rofi'i Boenawi, S.Pd, M.Ag, bahwa:

“Proses penerbitan tulisan memang itu ada editor, kita itu ada redaktur, redaktur ini yang mengedit tulisan temen-temen kontributor. Tentu tulisan yang layak upload itu melibatkan beberapa unsur, misalkan tulisan yang menekankan pada 5 W 1 H itu sangat vital, jadi jika tidak memenuhi unsur itu tidak akan naik, terkadang kalau itu dirasa perlu maka redaktur menghubungi kontributor untuk memperbarui, sehingga tulisan itu layak upload.”<sup>145</sup>

Penjadwalan rubrikasi dilakukan hampir setiap hari, bahkan satu hari bisa lebih dari satu tulisan. Selain itu, khusus rubrik Opini, penjadwalan akan berkaitan

<sup>144</sup> Wawancara dengan Rofi'i Boenawi, S.Pd, M.Ag, Manajer NU Online

<sup>145</sup> Ibid

dengan intensitas pengirim. Jika pengirim tulisan tersebut banyak, maka penerbitannya akan lebih sering. Hal ini ditegaskan oleh sang manajer NU Online, bahwa:

“Pasti sesuai dengan jadwal, di rubrik-rubrik yang sudah ditentukan, tp kalau rubrik warta atau rubrik berita aktual itu tidak, harus seketika itu pula, terutama berita kematian, berita kematian itu langsung naik tidak perlu jadwal.”<sup>146</sup>

Selain itu, dalam kaitannya dalam relasi dengan masyarakat, untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat. Media melakukan konfirmasi dengan feedback yang diberikan oleh masyarakat melalui redaktur dan kontak yang telah disediakan. Hal ini dijelaskan oleh manajer NU Online, bahwa:

“Redaktur itu juga harus memiliki kemampuan yang luar biasa, misalkan dia harus menguasai isu tertentu, dia harus menguasai narasumber-narasumber yang akan ditanya oleh beberapa kontributor, nah konfirmasi atas tulisan kalau hak jawab kita berikan.”<sup>147</sup>

Radaktur NU Online Jawa Timur menambahkan bahwa proses pemilihan topik sampai dengan penerbitan membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama. Pertama, pemilihan topik yang dilakukan melalui rapat redaksi terlebih dahulu. Rapat redaksi biasanya dilakukan satu minggu sebelum tulisan akan diterbitkan. Kedua, setelah topik dipilih dan disepakati, maka penentuan narasumber mulai ditentukan. Pemilihan narasumber ini ditentukan oleh masing-masing penanggung jawab/penulis rubrik. Ketiga, jurnalis mulai membuat list pertanyaan.

---

<sup>146</sup> Ibid

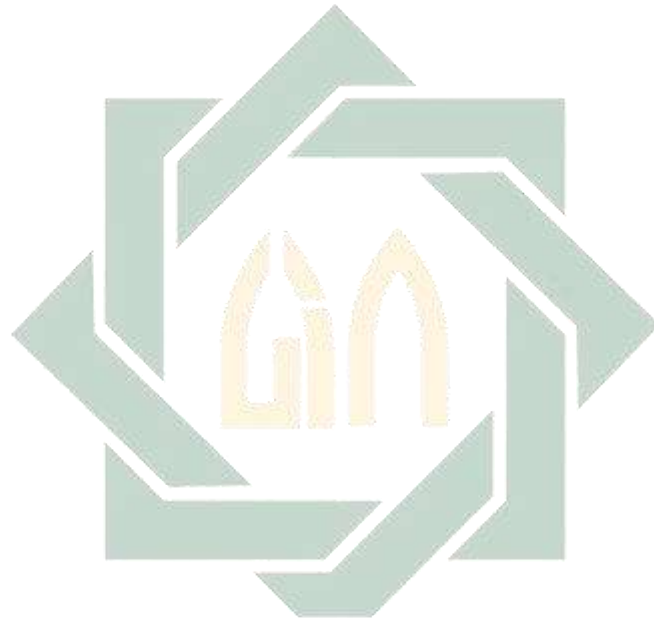
<sup>147</sup> Ibid

Fungsinya menjadi frame bagi jurnalis untuk mendapatkan data. List pertanyaan yang telah didapat akan ditanyakan kepada narasumber untuk mendapatkan data. Keempat, melakukan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan. Kelima, melakukan penulisan sekaligus menyusun, menyunting maupun mengedit hasil wawancara yang didapatkan. Keenam, hasil tulisan berita yang telah selesai di tulis akan dicek oleh pihak redaktur. Ketujuh, setelah redaktur melakukan pengecekan atas hasil tulisan para kontributor, maka tulisan yang perlu dibehani akan dikirim kembali dan dilakukan perbaikan oleh jurnlis. Di sisi lain, apabila tulisan sudah layak untuk terbit, maka tulisan akan dikirimkan ke redaksi NU Online melalui e-mail yang tersedia. Kedelapan, tulisan yang sudah dikirim ke e-mail akan akan dicek pada lead portal yang tersedia untuk dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Hal yang perlu digaris bawah adalah waktu publikasi media NU Online menggunakan dua struktur. Pertama, penjadwalan sesuai dengan rubrik NU yang telah disepakati. Kedua, tulisan yang isidental. Tulisan ini akan diterbitkan atau dipublikasi ketika ada berita aktual yang membutuhkan respon cepat. Kedua cara ini dianggap lebih relevan sesuai dengan kaidah NU Online, sebab dengan menerapkan penjadwalan, maka penerbitan akan bisa mnejadi lebih teratur. Sementara itu, publikasi isidental akan dilakukan untuk mempublikasikan berita yang lebih aktual dan terkini.

Jadwal publikasi media di NU Online terdiri dari dua jenis, yakni warta dan non warta. Rubrik warta terbit hampir setiap jam yakni mulai pukul 07.00-23.00

WIB. Di sisi lain rubrik non-warta tidak ada jadwal secara khusus, minimal satu tulisan dalam satu pekan. Publikasi ini tayang di antara pukul 07.30, 08.30, 09.30 dan seterusnya. Selain itu, setiap rubrik memiliki pengasuhnya masing-masing.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN ANALISIS**

#### **A. Cyber Media NU dalam Mengkonstruksi Penyebaran Pesan Dakwah**

##### **1. Pesan Dakwah Sebagai Alat Penyebaran Ideologi**

NU Online adalah salah satu situs web yang menjadi alat atau kunci bagi kelompok NU guna menyebarkan paham keagamaan yang dianut bagi masyarakat. Organisasi sosial keagamaan ini berusaha mempromosikan paham Ahlu Sunna Wal Jamaah. Paham ini secara tegas menjadi jalan tengah di antara pilihan paham lain yang dianggap terlalu ekstrem, entah condong liberal atau terlalu islamis. Hal lain sesuai dengan sejarah adalah kelompok NU tidak hanya memandang sumber dari hukum Islam hanya al-Qur'an dan sunnah, melainkan rasionalitas menjadi salah satunya. Rasionalitas akal dipilih, sebab dalam dialektikanya cara berpikir semacam ini diperbolehkan sebab jelas rujukannya yakni Abu Hasan al-Asy'ari dan Abu Manshur al-Maturidi. NU juga masih menjadi organisasi yang mengikuti empat mazhab dalam bidang fikih dan tasawuf sesuai dengan kesepakatan sejak awal sejarah.

Posisi NU Online juga membantu kelompok besar ini guna memperjelas posisinya sebagai organisasi moderat. Ia menolak segala bentuk paham yang terlalu ekstrem yang coba disisipkan pada Islam. Prinsip modert dan wasathiyah sudah menjadi pilihan untuk diperjuangkan, dikedepankan dan dipromosikan. NU

memiliki tugas salah satunya mengubah stereotip buruk tentang Islam yang dianggap sebagai agama penuh dengan kekerasan, perang, bahkan intoleran. Apalagi agama yang condong memberikan jastifikasi kafir dan *bid'ah* terhadap sesuatu. Islam moderat yang diusung oleh NU adalah mengusung rahmatan lil alamin. Jelas bahwa apa yang diperjuangkan NU merupakan Islam yang sesuai dengan napa yang diwariskan oleh baginda Nabi Muhammad SAW.<sup>148</sup> Pesan dakwah yang disebarkan melalui NU Online juga menekankan pentingnya moderasi beragama dan pemahaman keagamaan yang benar. Misalnya, dalam kitab-kitab yang dicantumkan dalam rubrik Arsip, Video terkait praktik salat dan sebagainya.

## 2. Penggunaan Polemis Internet: Meluruskan Tuduhan yang Salah

Selain menjadi situs web yang berusaha mempromosikan ideologi atau paham yang dianut, NU Online juga menjadi salah satu media dalam melakukan klarifikasi. Artinya, berusaha untuk mengubah stereotip buruk yang ditudingkan kepada NU. Stigma buruk yang sering kali dituduhkan adalah NU sebagai organisasi sosial keagamaan yang khurafat dan sering kali melakukan *bid'ah*. Beberapa ritual keagamaan dalam NU yang dianggap khurafat dan *bid'ah* adalah tahlilan, wanakiban atau diba'an. Alasan mendasar mengapa ritual ini dianggap *bid'ah* adalah tidak adanya contoh dari Nabi Muhammad SAW pada saat menyebarkan Islam. Mereka yang menuduh NU adalah khurafat dan *bid'ah* karena

---

<sup>148</sup> Haq, "Internet Dalam Konstruksi Dakwah Organisasi Nahdlatul Ulama."

apa yang tidak dicontohkan oleh baginda nabi adalah sesuatu yang *bid'ah*. Bahkan, ada tuduhan lain yang sering kali ditujukan adalah sholawat nariyah yang dianggap ‘melenceng’ dari ajaran Rosulullah.

Melalui NU Online, segala macam tuduhan dan stigma negatif tersebut dijawab dengan argumentasi bernas. Jika dikaitkan dengan pengetahuan kebahasaan sekaligus pemahaman mendalam atas ushul fikih, maka tuduhan tersebut jelas sebuah kekeliruan. Kemudian, jika ditinjau dari segi linguistiknya, maka tidak ditemukan unsur syirik atau melenceng dalam syair yang dibawakan dalam sholawat tersebut. Selain itu, bukti kesalahan atas tuduhan tersebut menjadi pemahaman yang memperjelas bahwa logika dan karakter bahasa Arab serta bahasa Indonesia jelas berbeda. Maka, kata dalam bahasa Arab seharusnya dipahami tanpa dilakukan penelitian terhadap struktur baku. Akibatnya, akan memunculkan pemahaman yang jelas salah.

### **3. Penggunaan Kontekstual: Merespon Isu Kontemporer**

Peran NU Online dalam konstruksi pesan dakwah yang disampaikan adalah repon terhadap isu kontemporer. Salah satu yang sedang marak adalah permasalahan tawassul. Para penganut Salafi beranggapan bahwa tawassul adalah hal yang haram untuk dilakukan atau diamalkan. Oleh sebab itu, tuduhan ini menjadi polemic tersendiri.

Tuduhan ini kemudian dijawab secara tegas oleh kalangan NU bahwa tawassul merupakan hal yang diperbolehkan. Mengapa demikian? Sebab dalam

pengamalannya ada kaidah tertentu yang memang harus dipatuhi. Hal ini sesuai dengan apa yang dicontohkan atau dipraktekkan sahabat Umar bin Khattab.<sup>149</sup>

Kemudian, fungsi media yang semakin menyesuaikan perkembangan zaman dan dapat dimanfaatkan sebagai alat menjawab isu kontemporer ini, mendapatkan respon dari Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) yakni Prof. Dr. KH. Said Aqil Siradj, MA. Ia menganjurkan sekaligus memberikan dorongan kepada para santri agar terus berusaha berinovasi dan mengembangkan pemikiran yang strategis karena tuntutan zaman. Hal ini juga menjadi catatan untuk NU Online agar dapat menjadi situs web yang lebih responsif dalam merespon suatu isu. Selain itu, mampu berinovasi dengan ide baru yang penuh dengan semangat berkemajuan, serta menjadi solutor bagi permasalahan yang sedang atau sering kali dihadapi masyarakat.

Usaha yang dilakukan ketua umum PBNU tersebut tentu berkaitan dengan anjuran untuk selalu mengupgrade diri dengan melekat teknologi. Santri seharusnya memiliki peran yang signifikan dalam perubahan zaman saat ini. Terutama, jika dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi untuk melakukan dakwah maupun menjadi alat pembendung paham radikal yang berusaha disisipkan. Media akan menjadi alat dengan dampak negatif terbesar dalam mempengaruhi pemahaman dan kehidupan masyarakat, jika dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

---

<sup>149</sup> Alhafiz Kurniawan, "Ini Lafal Tawasul Umar Bin Khattab Saat Kemarau," *NU Online*, last modified 2019, <https://islam.nu.or.id/doi/ini-lafal-tawasul-umar-bin-khattab-saat-kemarau-bndzA>.

#### 4. Strategi Peran Sebagai Media Informasi Organisasi

NU online sebagai website di bawah naungan PBNU, tentu saja memiliki andil besar dengan posisinya tersebut. Situs ini menjadi media informasi bagi organisasi untuk menyebarkan dakwah, terutama dikalangan nahdliyin. NU Online adalah sumber informasi bagi para anggota NU, tidak hanya dari dalam negeri melainkan dari luar negeri.

NU adalah organisasi sosial keagamaan dengan basis pendukung sekitar 40 juta orang dengan beragam profesi yang digeluti sekaligus dari wilayah dan belahan dunia yang berbeda. Meskipun, akhir-akhir ini terjadi semacam pergeseran basis pendukung yang sejalan dengan pembangunan urbanisasi. Tidak jarang kalangan nahdliyin yang aktif dalam proses migrasi guna mengisi lini industri. Fakta di atas menunjukkan bahwa NU Online harus menjadi penyedia informasi organisasi dengan jangkauan yang luas atau menggelobal. Jelas bahwa penggunaan internet dengan perkembangan teknologi yang saat ini berkembang, memiliki situs web bagi organisasi sosial keagamaan seperti NU adalah sebuah hal yang wajib.<sup>150</sup>

Contohnya adalah ketika memperingati hari santri di Indonesia pada tanggal 22 Oktober 2018, NU Online melakukan publikasi beragam kegiatan yang dilakukan oleh seuruh pengurus cabang di Indonesia. Selain itu, kegiatan pengurus cabang luar negeri juga mendapatkan tempat yang memadai dalam publikasi yang

---

<sup>150</sup> Haq, "Internet Dalam Konstruksi Dakwah Organisasi Nahdlatul Ulama."

dilakukan oleh pengurus cabang luar negeri. Misalnya, kegiatan PCINU Jerman yang akan mendirikan NU Center di Berlin. Tujuannya adalah menginternasionalisasi organisasi. Di wilayah lain yakni Tiongkok yang mengadakan lomba membaca kitab sekaligus seminar Online. Selain itu, GP Ansor sebagai badan otonom organisasi NU menemui Paus Fransiskus di Vatikan. Pertemuan ini adalah usaha penyampaian misi perdamaian. Di dalam kaitannya dengan koteks publikasi lain hasil Munas dan Muktamar serta produk Bathsul Masail disediakan laman Arsip untuk diakses. Di dalamnya dapat ditemukan berbagai arsip-arsip organisasi yang terdiri dari produk hukum, amaliyah organisasi, buku-buku dan kitab dan atribut organisasi. Semuanya dapat diunduh dengan gratis dalam laman ini.<sup>151</sup>

Jika dikaitkan dengan teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger dengan tiga konsep didalamnya yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, maka penemuan terkait konstruksi penyebaran pesan dakwah cyber media NU dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Pertama, pada eksternalisasi yakni ekspresi diri baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan bentuk ekspresi diri untuk eksistensi. Di dalam arti lain eksternalisasi dianggap sebagai proses penyesuaian sebagai manusia. Hal ini terkait dengan proses interaksi antara khalayak dengan media. Berdasarkan empat temuan, maka yang termasuk dalam eksternalisasi adalah NU

---

<sup>151</sup> Ibid.

Online yang berperan sebagai media organisasi. Hal ini sesuai dengan fungsinya, NU Online menjadi media inteksi antara publik dengan media.

Kedua, objektivasi yakni proses interaksi dalam dunia intersubjektif. Artinya, mengalami institusionalisasi. Di sisi lain, individu memmanifestasikan diri dalam hasil dari aktivitas manusia, baik sebagai produsen maupun unsur di dalamnya. Di dalam kaitannya dengan media, tahapan ini terjadi melalui penyebaran opini atas produk masyarakat melalui diskursus opini. Jika dikaitkan dengan hasil dari penelitian ini, maka konstruksi pesan media dengan meluruskan tuduhan yang salah serta merespon isu-isu kontemporer merupakan tahap objektivasi. Di mana terkait dengan penyebaran opini melalui tulisan yang ditayangkan oleh NU Online.

Ketiga, internalisasi merupakan tahap penarikan realitas ke dalam diri sehingga menjadi sebuah kenyataan yang subjektif. Misalnya, apabila seseorang menangis, maka seseorang akan dianggap sebuah ekspresi sedih. Namun perlu dicatat bahwa subjektivitas dari orang menangis tersebut tidak selamanya dapat dietrima secara objektif dan menjadi bermakna bagi seseorang. Internalisasi pada penyebaran pesan dakwah dapat dilihat pada penyebaran pesan dakwah sebagai alat penyebaran ideologi. Secara subjektif dapat dilihat bahwa penyebaran pesan dakwah dilakukan sebagai perantara penyebarluasan ideologi ahlus sunnah wal jamaah, namun secara objektif, penyebaran tulisan dapat dimaknai secara berbeda. Bukan sebagai ajang penyebarluasan ideologi.

## **B. Konstruksi Pesan Dakwah Oleh NU Online**

Pada sub bab ini akan dijelaskan lebih lanjut terkait dengan proses konstruksi sosial atas pesan dakwah NU Online. Jika dikaitkan dengan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang diperbaharui oleh Burhan Bungin, maka proses konstruksi pesan dalam media melalui empat tahap.

Pertama, tahap persiapan materi konstruksi. Tidak jauh berbeda dengan institusi media pada umumnya, NU Online menyiapkan konstruksi berita dengan melibatkan beberapa elemen baik jurnalis maupun redaksi. Tahapan yang diperhatikan dalam melakukan materi konstruksi sosial oleh media yakni, (1) keberpihakan media terhadap kapitalisme pemerintah, pemilik media sekaligus pemilik modal. Di dalam hal ini, maka NU Online adalah media milik organisasi sosial keagamaan, bukan perseorangan atau partai politik yang dapat menentukan keberpihakannya terhadap pemerintah. NU Online tentu saja memiliki cara tersendiri dalam memperoleh modal, salah satunya adalah iklan.

NU Online bukan lah media yang pro atau pun kontra terhadap pemerintah. Mengapa demikian, NU Online akan cenderung mendukung keputusan pemerintah apabila itu memberikan ‘keuntungan’ bagi masyarakat nahdliyin, begitu juga sebaliknya. Pemerintah akan menolak dengan memberikan kritik sekaligus saran terhadap kebijakan pemerintah yang dianggap tidak menguntungkan atau memberikan efek baik bagi kelompok nahdliyin. Hal ini tersirat bahwa kepentingan NU Online jelas terkait dengan NU secara keseluruhan yang tercantum didalam visi dan misinya. (2) Keberpihakan semu terhadap masyarakat.



Definisi ‘semu’ terkait dengan kepentingan yang dimiliki oleh NU Online. Alih-alih demi kepentingan masyarakat, tentu saja ada bumbu kepentingan terkait nama baik NU itu sendiri. Selain itu, isi berita yang akan diupload harus selaras dengan visi dan misi sekaligus pemilik iklan yang memiliki kontribusi kelayakan akan tema berita. (3) Keberpihakan media kepada kepentingan umum. Visi dan misi yang diusung oleh NU Online lebih menekankan pada informasi ke-NU-an yang tentu saja berkaitan dengan tujuan dakwah. Secara jelas, sebenarnya NU sudah menjelaskan ‘jati diri’ dari media ini melalui visi yang mereka cantumkan, yakni menjadi media informasi ke-NU-an yang terpercaya.

Kedua, tahap sebaran konstruksi yang berkaitan dengan konsep real-time. Konsep real-time setiap jenis media berbeda. Misalnya, pada media cetak konsep real-time terbagi dalam beberapa varian yakni harian, mingguan dan bulanan. Alhasil, konten media akan menekankan pada aktualitas. Berbeda dengan konsep real-time pada media sosial atau media massa yang berkaitan dengan sistem langsung. Artinya, di mana sesuatu terjadi, maka secara langsung akan disiarkan kepada khalayak atau lebih tepatnya di hari yang sama akan diupload, meskipun dalam waktu yang berbeda.

Konsep real-time pada media massa yang disiarkan secara langsung tidak berlaku bagi NU Online. Hal ini disebabkan, media ini melakukan rapat untuk pemilihan tema pada minggu sebelumnya. Artinya, sudah ada persiapan akan tema tulisan yang akan disajikan kepada khalayak. Selain itu, tema yang akan dituliskan tidak bergantung dengan topik yang sedang ramai dibicarakan khalayak (viral),

sebab NU Online justru sering kali menciptakan isu. Alasan lainnya adalah, konsep real-time tidak berlaku bagi NU Online karena media ini berbeda dengan media milik perseorangan lain yang terikat dengan pemerintah maupun afiliasi politik.

Ketiga, tahap pembentukan konstruksi realitas dengan dua tahap, yakni (1) tahap pembentukan konstruksi realitas membenaran. Jika dikaitkan dengan pesan dakwah oleh pendakwah NU, maka pesan dakwah yang ditampilkan berkaitan dengan pesan ke-NU-an yang mempromosikan ahlu sunnah wal jamaah. Selain itu, terlihat dari rubrik keislaman dan tokoh yang sudah terpampang. Di dalam rubrik Keislaman yang didalamnya terdapat beberapa tipe yang menunjukkan identitas NU, yakni khutbah, ubudiyah, sirah nabawiyah, tafsir, hikmah dan nikah/keluarga. Di sisi lain, rubrik tokoh menjelaskan tentang berbagai kisah inspirasi dan motivasi yang mengandung pesan dakwah bagi masyarakat. (2) Proses pembentukan konstruksi citra pada pemberitaan. Bangunan konstruksi citra dibangun oleh media massa dalam dua model yakni good news dan bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung memberitakan suatu isu atau peristiwa sebagai pemberitaan yang baik, sedangkan model bad news adalah konstruksi yang cenderung memberikan citra buruk pada pemberitaan. Di dalam hal ini, sudah jelas bahwa NU Online menciptakan model good news dalam kaitannya dengan pesan dakwah yang ditampilkan oleh pendakwah NU. Sekali lagi, jelas terlihat di dalam rubrik tokoh terkait segala inspirasi dan motivasi yang mengandung pesan dakwah didalamnya.

Keempat, tahap konfirmasi yakni tahap di mana media atau khalayak terlibat dalam pembentukan konstruksi. Artinya, peran media dan khalayak dalam proses konstruksi sosial. Bagi media, jurnalis atau kontributor adalah orang yang berhadapan langsung pada realitas. Hasil interaksi antara jurnalis dengan peristiwa di lapangan menghasilkan berita. Sebagai agen konstruksi, media bukan saluran bebas karena mendefinisikan realitas. Dalam hal ini, jurnalis adalah agen konstruksi realitas sehingga tidak dapat menyingkirkan pilihan moral dan keberpihakannya. Hal ini disebabkan jurnalis adalah bagian intrinsik dalam pembentukan berita. Pada dasarnya, jurnalis telah memiliki konsepsi terkait dengan fakta yang sudah ada dalam benak mereka untuk melihat realitas. Setelah itu, berita masuk dalam redaksi untuk dipilah dan dianalisis terkait kekurangan atau kelebihan serta layak atau tidak, dan sesuai atau tidak dengan media. Sebab, berita merepresentasikan medianya. Kemudian, terkait dengan khalayak tahap konfirmasi terkait dengan alasan kehadiran khalayak dalam proses konstruksi sosial. Setiap media tentu saja menghadirkan khalayak sebagai salah satu pertimbangan. Partisipasi khalayak terhadap penulisan konstruksi media khalayak terletak pada ketersediaan khalayak menjadi narasumber bagi suatu isu. Selain itu, adanya protes atau masukan dari khalayak terhadap media. NU Online memberikan konfirmasi atau hak penuh kepada khalayak dengan memberikan ruang untuk memberikan tanggapan terkait, namun hingga saat ini belum ada khalayak yang mengirimkan protes atau masukan ke dalam redaksi, mungkin hal ini disebabkan tulisan yang diupload tidak pernah diluar konteks keredaksian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan dua hal terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Cyber media NU dalam konstruksi penyebaran pesan dakwah sangat signifikan, yakni sebagai media untuk penyebaran ideologis paham ahlu *sunnah wal jama'ah*; meluruskan kesalahpahaman; merespon isu-isu kontemporer; dan pembahasan program-program organisasi.
2. Proses konstruksi pesan dakwah pendakwah NU di Jawa Timur dalam ruang publik virtual menunjukkan bahwa media ini melalui empat tahap sesuai dengan teori konstruksi sosial media yang dikembangkan oleh Burhan Bungin. Pertama, melalui tahap menyiapkan materi konstruksi dengan menunjukkan posisi NU Online yang terimplemetasi pada setiap tulisan. Kedua, jika pada tahap sebaran konstruksi di mana media konvensional umumnya menggunakan konsep real time, NU Online juga memberlakukan penjadwalan khusus terkait publikasi dakwahnya. Ketiga, tahap pembentukan konstruksi realitas yang dilakukan pada proses redaksional sebelum tulisan dipublikasikan. Keempat, tahap konfirmasi di mana NU Online melibatkan khalayak baik sebelum tulisan dimuat dan setelahnya.

## **B. Implikasi Teoretik**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teori konstruksi sosial media massa relevan digunakan. Hal ini dibuktikan dari relevansi lima asumsi dasar dengan hasil dari penelitian ini. Pertama, media adalah salah satu pemberi bahan bagi proses konstruksi sosial. Hal ini disebabkan media memberikan pengaruh signifikan dalam pembentukan pemikiran sekaligus opini khalayak. Realitas yang terbentuk dalam pikiran publik adalah hasil dari pembentukan media. Oleh sebab itu, tulisan yang akan disajikan kepada khalayak tentu saja sudah dilakukan ‘penyaringan’ terutama dalam kaitannya dengan dakwah. Hal ini dilakukan sebagai upaya, penyebaran ideologi.

Kedua, media menawarkan makna tapi tidak dapat dinegosiasikan atau ditolak. Hal ini berkaitan dengan dalam prosesnya, media tidak melibatkan masyarakat, selain sebagai narasumber jika diperlukan. Terutama, jika dikaitkan dengan pesan dakwah, maka pendakwah yang memberikan materi yang dimiliki. Kemudian, media akan ‘mengkonstruksi’ dan khalayak/mitra dakwah dapat membacanya. Media tidak bertanggung jawab atas interpretasi dari pesan dakwah yang disebarkan. Media memberikan kesempatan khalayak untuk berkontribusi dalam hal ‘komentar’ atau masukan melalui web atau kontak redaksi yang disediakan.

Ketiga, media menghasilkan makna tertentu. Hal ini berkaitan dengan posisi media, yakni sebagai instansi dan pemenuh kebutuhan informasi khalayak. Di dalam kaitannya dengan NU Online, maka posisi media sebagai instansi tentu

pada statusnya di bawah naungan PBNU. Alhasil, segala bentuk pesan dakwah yang diberikan tentu berkaitan dengan muatan kepentingan NU. Di sisi lain dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan informasi, NU Online menyediakan informasi pesan dakwah sesuai kebutuhan khalayak akan ‘siraman rohani. Tentu saja pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan prinsip dan ideologi NU.

Keempat, media tidak memberikan realitas sosial yang objektif, karena semua fakta adalah interpretasi. Tulisan dalam NU Online adalah hasil dari pekerjaan jurnalis atau wartawan. Insan media ini memiliki interpretasi sendiri, meskipun masih dalam frame kepentingan ideologi NU. Artinya, alasan dianggap sebagai realitas objektif adalah hasil dari interpretasi insan media meskipun tetap referensi berasal dari pendakwah.

oleh Burhan Bungin, seharusnya memerlukan pembaharuan. Hal ini disebabkan karena empat tahap konstruksi tersebut terlalu umum, sehingga cocok digunakan untuk analisis media massa yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan dengan profit. Berbeda dengan media massa yang dimiliki organisasi sosial keagamaan yang meletakkan kepentingan dakwah dan ideologi agama pada posisi tertinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap media massa memang melakukan empat tahapan konfirmasi, namun tidak semuanya sesuai dengan konsep di dalamnya. Seperti NU Online yang tidak menggunakan konsep real time dalam melakukan sebaran konstruksi.

### C. Rekomendasi Penelitian

Penelitian yang akan datang akan lebih baik apabila:

1. Penelitian terkait media dikembangkan dengan topik dan subjek yang lain
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan pemilihan media yang lain
3. Memperhatikan pendekatan atau teori lain yang dapat memberikan kontribusi bagi penentuan kedekatan antara realitas semu dengan realitas sebenarnya yang dikonstruksi oleh media.
4. Bagi NU Online, rekomendasi yang disarankan oleh peneliti adalah memperbanyak kontributor di setiap wilayah, terutama dengan tingkat generasi yang berbeda.
5. Memperbanyak konten yang menenangkan masyarakat di tengah polemik media. Terutama, dalam kaitannya dengan isu yang simpang siur dan menyebabkan keresahan masyarakat. NU Online dituntut menjadi 'solutor' bagi permasalahan yang muncul di kalangan muslim.
6. Menambahkan inovasi-inovasi yang semakin membuat masyarakat tertarik untuk membaca, terutama di tengah minimnya literasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'luwi, Muhammad Rizqi. "Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Novel: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Dakwah Pada Novel Kambing Dan Hujan Karya Mahfud Ikhwan." Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018.
- Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Adam, Muhammad. *Ngaji "Zaman Now" Ala Generasi Milenial Dalam Muslim Milenial: Catatan Dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Mizan, 2018.
- Akbar, Abdul Wafi. "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Bangun Samudra Dalam Video Youtube Kajian Muallaf Hijrah Sepenuh Hati." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Al-Bayanuni, Abu al-Fath. *Al-Madkhal Ila Ilm Al-Da'wah*. Beirut A: Arrisalah, 2001.
- Al-Bukhary, Muhammad bin Isma'il. *Sahih Al-Bukhary*. Beirut: Dar Al-Ihya' Turath Al-'Araby, n.d.
- Al-Naisabury, Muslim bin Hajjaj. *Sahih Muslim*. Beirut: Dar Al-Ihya' Turath Al-'Araby, n.d.
- Alpay, Sahin. "Two Faces of the Press in Turkey: The Role of the Media in Turkey's Modernization and Democracy." In *Turkey's Engagement with Modernity: Conflict and Change in Twentieth Century*, 370–387. USA: Palgrave Macmillan,



2010.

Anam, Khoirul. *Ensiklopedi Nahdlatul Ulama: Sejarah Tokoh Dan Khazanah Pesantren. Volume 3.* Jakarta: Mata Bangsa dan PBNU, 2014.

Anan, Khoirul. “Konstruksi Pesan Dakwah Dalam Film Cinta Suci Zahrana.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Andriana, Nina. “Cyber Media as an Alternative Communication Bridge Between the People and the Leader.” *Jurnal Penelitian Politik* 10, no. 2 (2013): 79–93.

———. “Media Siber Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat Dan Pemimpinnya.” *Penelitian Politik* 10, no. 2 (2013): 79–93.

Anisatul Islamiyah, Luluk Fikri Zuhriyah. “Pesan Dakwah Dalam Novel Negeri Lima Menara Karya Ahmad Fuadi.” *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 2 (2011): 137–148.

Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2007.

Arsyad, A. *Media Pembelajaran.* Depok: Raja Grafindo Persada, 2002.

AS, Sunarto. *Retorika Dakwah: Petunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato.* Surabaya: Jaudar Press, 2014.

Astrid, Susanto. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek.* Bandung: Bina Cipta, 1997.

Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Kencana, 2016.

- Bardici, Minavere Vera. "A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case of Egyptian Revolution and Political Change." Malmö University. Universitas Malmö, 2012.
- Brooks, Jacqueline Grennon Brooks and Martin G. The Case For Constructivist Classrooms. Alexandria: ASCD, 1993.
- Bungin, Burhan. "Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik." Universitas Airlangga, 2000.
- . Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana, 2011.
- . Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Effendy, Onong Uchana. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Eko Harry Susanto, Riris Loisa, Ahmad Junaidi. "Cyber Media and Diversity Issues in Indonesia." *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 26, no. 1 (2020): 349–357.
- Eriyanto. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Farihah, Irzum. "Media Dakwah POP." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, AT-TABSYIR* 1, no. 2 (2013): 25–45.

Fealy, Greg. *Ijtihad Politik Ulama Sejarah NU 1952- 1967*. Yogyakarta: LKiS, 2007.

Fisher, John. "The Four Domains Model: Connecting Spirituality, Health and Well-Being." *Religions*, no. 2 (2011): 17–28.

GNH, Khazanah. "No Title." Twitter. Last modified 2022. Accessed January 5, 2022. [https://twitter.com/na\\_dirs?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/na_dirs?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor).

Habermas, Jurgen. *The Theory of Communicative Action Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, (a.b Thomas McCarthy). Boston: Beacon Press, 1987.

Hadi, Mahfud Syamsul. *Rahasia Keberhasilan Dakwah*. Surabaya: Ampel Suci, 1994.

Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2004.

Haq, Muhammad Itsbatul & Idris Ahmad Rifai. "Internet Dalam Bingkai Dakwah Organisasi Nahdlatul Ulama." *Indo-Islamika* 8, no. 2 (2018): 109–125.

Hosen, Nadirsyah. "Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai." In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.

Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Jackson, Einar Thorsen & Daniel. "Seven Characteristics Defining Online News Formats, Digital Journalism." UK Limited, Taylor & Francis Group 6, no. 7 (2018): 847–868.

Japarudin. "Media Massa Dan Dakwah." Syiar 14, no. 1 (2014): 17–26.

Jhon, Stephen W. Little. Ensiklopedia Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana, 2016.

Juniawati. "Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat." Jurnal Dakwah XV, no. 2 (2014): 211–233.

———. "Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat." Jurnal Dakwah XV, no. 2 (2014): 211–233.

Kafie, Jamaluddin. Psikologi Dakwah. Surabaya: Indah, 1993.

Karim, Abdul. "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang." Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam: At Tabsyir 4, no. 1 (2016): 157–172.

Karman. "Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)." Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika 5, no. 3 (2015): 11–23.

Khoiruzzaman, Wahyu. "Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism." Jurnal Ilmu Dakwah 36, no. 2 (2016): 316–334.

Koike, Makoto. "Globalizing Media and Local Society in Indonesia." *International Institute for Asian Studies (IIAS News)*, no. 13-14 September (2002): 47. [https://www.iias.asia/sites/default/files/2020-11/IIAS\\_NL30\\_47.pdf](https://www.iias.asia/sites/default/files/2020-11/IIAS_NL30_47.pdf).

Kurniawan, Alhafiz. "Ini Lafal Tawasul Umar Bin Khattab Saat Kemarau." *NU Online*. Last modified 2019. <https://islam.nu.or.id/doa/ini-lafal-tawasul-umar-bin-khattab-saat-kemarau-bndzA>.

Lestari, Puput Puji. "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial." *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–57.

Lincoln, Norman K. Denzin & Yvonna S. *Handbook to Qualitative Research*. California: Sage Publications, 1994.

Maghlouth, Shouq Hamad al. "Critical Discourse Analysis of Social Change in Women Related Posts on Saudi English-Language Blogs Posted between 2009 to 2012." Lancaster University, 2017.

Malik, Candra. "Ada Apa Dengan Kiai-Kiai Muda NU." *Geotimes*. Last modified 2019. Accessed November 27, 2021. <https://geotimes.id/kolom/ada-apa-dengan-kiai-kiai-muda-nu/>.

Mardiana, Reza. "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah: Komunida* 10, no. 2 (2020): 148–158.

Martin van Bruinessen. NU, Tradisi, Relasi-Relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru. Yogyakarta: LKiS, 2009.

McLuhan, Marshal. Understanding Media. Cambridge: The MIT Press, 1996.

Miftahuddin. “Runtuhnya Dikotomi Tradisionalis Dan Modernis: Menilik Dinamika Sejarah NU Dan Muhammadiyah.” *Istoria: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sejarah* 7, no. 1 (2010).

Moefad, Agoes Moh. “Komunikasi Sosial Pelaku Amoral Terhadap Makna Agama.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2011): 78–93.

Morrisan. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenamedia, 2014.

Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Muriah, Siti. Metodologi Dakwah Kontemporer. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.

Nasor, M. “Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Membina Masyarakat Pluralitas (Studi Pada Kegiatan Dakwah Nahdlatul Ulama Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan).” *Al-AdYaN* XII, no. 2 (2017): 27–54.

Nasrullah, Rulli. Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia). Pertama. Jakarta: Kencana, 2014.

Nurhalizah, Mevy Eka. “Dakwah Politik Presiden Recep Tayyip Erdogan Dan

Integrasi Sosial Masyarakat Turki (Studi Analisis Wacana).” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Olubunmi, Aborisade Philip. “The Emerging Cyber Media: The Beginning of a New Media and the End of Old Media.” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 1, no. 2016 (6AD): 119–128.

Paloma, Margaret M. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2000.

Piliang, Yasraf Amir. *Bayang-Bayang Tuhan: Agama Dan Imajinasi*. Bandung: Mizan, 2011.

Prahassacitta, Vidya. “Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and Legal Responsibility Under Indonesian Press Law.” *Jurnal Humaniora* 8, no. 1 (2017): 45–56.

Primasari, Winda. “Pemaknaan Mahasiswa Ilkom Terhadap Media Siber.” *Jurnal Makna*, 1, no. 2 (2016): 3.

Purtanto, Pius A. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola, 1994.

Rahman, Aulia Ur. “Konstruksi Pemberitaan Prostitusi Online Di Media Daring ( Analisis Framing Berita Tentang Prostitusi Online Di Kompas.Com Dan Detik.Com ).” Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Rais, M. Amien. *Cakrawala Islam Antara Cita Dan Fakta*. Cetakan II. Bandung: Mizan, 1991.

- Riris Loisa, Eko Harry Susanto, Ahmad Junaidi, Felicia Loekman. "Media Siber, Aparat, Dan Pemberitaan Keberagaman." *Jurnal Aspikom* 3, no. 6 (2019): 1243–1253.
- Rohman, Dudung Abdul. "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial." *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung XIII*, no. 2 (2019): 122–133.
- Saifuddin, Endang. *Ilmu, Filsafat Dan Agama*. Cetakan VI. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Santoso, Puji. "Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 30–48.
- Scott, Timothy. "Challenges for Religious Life Today." Crc-Canada. Last modified 2017. [https://www.crc-canada.org/wp-content/uploads/2017/03/P\\_-3-4-Timothy-Scott-Challenges-for-Religious-Life-Today.pdf](https://www.crc-canada.org/wp-content/uploads/2017/03/P_-3-4-Timothy-Scott-Challenges-for-Religious-Life-Today.pdf).
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2018.
- Siradj, Said Aqil. "NU, Tradisi Dan Kebebasan Pikir." *Kompas*, 2003.
- Sudirdjo, Sudarsono. *Mozaik Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.



Sukir, Asmuni. Dasar-Dasar Strategi Dakwah. Surabaya: Al Ikhlas, 1983.

Supardan, H. Dadang. “Teori Dan Praktik Pendekatan Konstruktivisme Dalam Pembelajaran.” *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 4, no. 1 (2016).

Susilo, Nur Syam & Suko. Jejak Politik Kaim Tarekat. Surabaya: Jenggala pustaka Utama, 2020.

Syafi’i, Imam. “Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H.” *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi)* 3, no. 1 (2018): 1–16.

Syaifullah. “6 Kondisi Dibenarkan Ghibah Atau Menggunjing Orang Lain.” NU Online. Last modified 2021. Accessed January 5, 2022. <https://jatim.nu.or.id/keislaman/6-kondisi-dibenarkan-ghibah-atau-menggunjing-orang-lain-zEzqT>.

———. “Akhir Pekan Galau? Perbanyak Membaca Doa Ini.” NU Online. Last modified 2021. Accessed January 5, 2022. Akhir Pekan Galau? Perbanyak Membaca Doa Ini.

———. “Mengucapkan Selamat Natal, Begini Rincian Hukumnya.” NU Online Jawa Timur. Last modified 2021. Accessed January 5, 2022. <https://jatim.nu.or.id/keislaman/mengucapkan-selamat-natal-begini-rincian-hukumnya-cM0XX>.

Syamsuriyah. “Peran Media Dalam Berdakwah Di Era Modern.” *Jurnal Ilmiah Islamic*

Resources 17, no. 1 (2020): 47–55.

Tasmara, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Radar Jaya Pratama, 1997.

Taylor, Robert Bogdan dan Steven J. , *Introduction to Qualitative Research Methods*.  
New York: Charles Scribner and Son, 1975.

Timur, NU Online Jawa. “Redaksi.” NU Online Jawa Timur. Accessed January 5,  
2022. <https://jatim.nu.or.id/page/redaksi>.

Use, Asia Internet. “Population Data and Facebook Statistics December 2017.” Last  
modified 2017. Accessed November 22, 2021.  
<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.

Usman, Fadly. “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah.”  
*Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (2016): 1–8.

Wahid, Fatul. *E-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: Gava Media, 2004.

Waitro, Betria Zarpina Yanti & Doli. “Islamic Moderation as a Resolution of Different  
Conflict of Religion.” *Andragogi* 8, no. 1 (2020): 446–457.

Walidah, Al. “Tabayyun Di Era Generasi Milenial.” *Jurnal Living Hadis* 2, no. 1  
(2017): 320.

Webster, Frank. *Theories of Information Society*. London: Routledge, 1995.

Z.Siregar. “Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Sosial Media.” *Wahana Inovasi*

7, no. 1 (2018): 99.

Zaleski, Jeff. *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Beragama Manusia*. Bandung: Mizan, 1999.

Zulkarnaini. "Dakwah Islam Di Era Modern." *Jurnal Risalah* 26, no. 3 (2015): 151–158.

"5 Tokoh Muda NU Yang Aktif Berdakwah Di Media Sosial." *Kumparan*. Last modified 2019. <https://kumparan.com/berita-heboh/5-tokoh-muda-nu-yang-aktif-berdakwah-di-media-sosial-1rQdR8uEhky/full>.

"5 Tokoh Pemuda NU Yang Aktif Berdakwah Di Media Sosial." *Kumparan*. Last modified 2019. <https://kumparan.com/berita-heboh/5-tokoh-muda-nu-yang-aktif-berdakwah-di-media-sosial-1rQdR8uEhky>.

"Al-A'raf: 199." *Al-Qur'an Kemenag*. Accessed February 6, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/199>.

"Al-A'raf 158." *Al-Qur'an Kemenag*. Accessed February 6, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/154>.

"Al-Ahkaf: 35." *Al-Qur'an Kemenag*. Accessed February 6, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/18/35>.

"Al-Baqarah." *Al-Qur'an Kemenag*. Accessed February 6, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/104>.

- “Al-Furqan: 48.” *Al-Qur’an Kemenag*. Accessed February 6, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/25/48>.
- “Al-Qalam: 1.” *Al-Qur’an Kemenag*. Accessed February 6, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/68>.
- “Pro Kontra Dakwah Habib Muhammad Rizieq.” IAIN Pare-Pare. Last modified 2020.  
Accessed January 9, 2022. <https://jurnalis.iainpare.ac.id/2020/11/pro-kontra-dakwah-habib-muhammad-rizieq.html>.
- “Surah Ali Imran Ayat 104.” *Qur’an Kemenag*. Accessed January 8, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104>.
- “Surah Yusuf Ayat 4.” Tafsir Web. Accessed January 8, 2022.  
<https://tafsirweb.com/3742-surat-yusuf-ayat-4.html>.
- “Yusuf: 4.” *Al-Qur’an Kemenag*. Accessed February 6, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/12>.