



## Dinamika Dakwah Islam Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Perspektif Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah

Nur Rifqah Nadiyah

Muh. Nur Rochim Maksu

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

e-mail: [nurrifqahnadiyah@gmail.com](mailto:nurrifqahnadiyah@gmail.com)

### ABSTRAK

Era digital membawa perubahan terhadap dakwah Islam, memberikan tantangan tersendiri yang beragam. NU serta Muhammadiyah juga dapat memiliki perspektif strategi dan pendekatan berbeda dalam berdakwah di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja tantangan dakwah Islam di era digital dan bagaimana strategi NU dan Muhammadiyah dalam menghadapi dakwah di era digital. Metode penelitian yaitu kualitatif yang berupa studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NU dan Muhammadiyah sama-sama merespon dan berinovasi dalam dakwah di era digital. NU aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan dakwah di situs NU Online yang selalu eksis dan signifikan, serta meluncurkan program podcast "Jagat Dakwah NU". Sementara itu, Muhammadiyah cepat merespon era digital dengan strategi dakwah mengembangkan situs-situs seperti [muhammadiyah.or.id](http://muhammadiyah.or.id) dan [suaramuhammadiyah.id](http://suaramuhammadiyah.id), berdakwah melalui TVMu, serta aktif di Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan TikTok dengan konten keagamaan yang informatif dan menarik. Tantangan utama dalam dakwah di era digital diantaranya yaitu penyebaran informasi atau konten dakwah yang hoax atau tidak akurat, konten dakwah yang harus menarik dan kreatif, da'i perlu memiliki kompetensi dalam dakwah di era digital untuk dapat berdakwah secara efektif, serta metode penyampaian informasi atau konten dakwah perlu diperhatikan, dengan pendekatan yang padat, singkat, dan informatif.

**Kata Kunci:** Dakwah Digital, NU, Muhammadiyah

### ABSTRACT

*The digital era has brought changes to Islamic da'wah, providing various challenges. NU and Muhammadiyah can also have different strategic perspectives and approaches in preaching in the digital era. This research aims to find out what the challenges are for Islamic da'wah in the digital era and what are the strategies of NU and Muhammadiyah in dealing with da'wah in the digital era. The research method is qualitative in the form of a literature study with a descriptive approach. The data collection technique is documentation. The research results show that NU and Muhammadiyah are both responding and innovating in da'wah in the digital era. NU is active on various social media such as Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, and da'wah on the NU Online site which is always existing and significant, as well as launching the podcast program "Jagat Da'wah NU". Meanwhile, Muhammadiyah also quickly responded to the digital era with a da'wah strategy, developing sites*

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

*such as muhammadiyah.or.id and suaramuhammadiyah.id, preaching through TVMu, and being active on Instagram, Twitter, Youtube, Facebook and TikTok with informative and interesting religious content. The main challenges in da'wah in the digital era include the dissemination of information or da'wah content that is hoax or inaccurate, da'wah content must be interesting and creative, da'i need to have competence in da'wah in the digital era to be able to preach effectively, as well as methods of delivering information or Da'wah content needs to be considered, with a concise, concise and informative approach.*

**Keywords:** Digital Da'wah, NU, Muhammadiyah

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi dari semua aspek dalam kehidupan secara signifikan. Perkembangan teknologi yang pesat mengantarkan manusia kepada kehidupan di era yang serba digital. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan bagian yang memiliki perkembangan yang pesat dan berdampak di era digital (Wiryaningrum dkk., 2022:242). Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024 dari total populasi di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 278.696.200 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari 2018 yang terhitung sebanyak 64,8% penetrasi internet di Indonesia, dan sekarang pada 2024 ini meningkat menjadi 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Di samping itu, penggunaan sosial media juga berkembang pesat di era digital ini. Pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167,0 juta orang. (Digital 2023, 2023). Hal ini tentu menjadi perubahan yang cukup besar dalam mendapat dan menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi telah membuka akses yang sangat luas dalam mengakses dan mengeksplor informasi, baik dalam mencari, memperoleh dan menyebarkan pengetahuan dan informasi.

Di era digital ini, menuntut berbagai aspek untuk berkembang, beradaptasi dan berinovasi dengan teknologi. Tidak hanya bisnis yang bertransformasi di era digital, tetapi aspek ekonomi, pendidikan bahkan praktik keagamaan dan dakwah agama juga bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi di era ini. Dakwah secara langsung dengan lisan yang dipraktikkan nabi Muhammad SAW, kini telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kini, dakwah tidak hanya ditempat tertentu seperti di masjid saja, yang hanya terbatas waktu dan hanya disampaikan pada kalangan tertentu. Tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini, dakwah bisa diperluas ke segala penjuru dan diterima oleh banyak orang yang tak terbatas ruang dan waktu (Andini dkk., 2023: 302).

Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah merupakan organisasi Islam terbesar di Indonesia. Keduanya memiliki peran yang penting dalam menyebarkan dakwah di tengah masyarakat. Kedua organisasi ini tentu turut bertransformasi di era digital terutama dalam pendekatan dan strategi dakwahnya dalam menghadapi tantangan dakwah di era digital. Dakwah saat ini harus beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, karna dakwah merupakan bentuk komunikasi keagamaan yang terus berkembang (Syarofah dkk., 2021: 50). Dan NU serta Muhammadiyah tentu akan terus berkembang dan beradaptasi dengan tantangan

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

zaman seperti di era digital saat ini.

Era digital tidak hanya menawarkan peluang baru bagi dakwah tetapi juga membawa tantangan yang baru bagi dakwah Islam (Rani, 2023: 207). Fauzi dalam jurnalnya menyebutkan tantangan dakwah di era digital yaitu pengemasan pesan dakwah para da'i secara menarik dan juga konten dakwah yang menarik (Fauzi, 2024: 254). Begitupula menurut Abdurrahman dkk, tantangan serta peluang dakwah di era digital yaitu terletak pada pendekatan dakwah yang bijak dan adaptif (Abdurrahman & Badruzaman, 2023: 152).

Tantangan dakwah di era digital tentu sangat beragam, dan NU serta Muhammadiyah juga dapat memiliki perspektif strategi dan pendekatan yang berbeda dalam berdakwah di era ini. Berdasarkan konteks diatas, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan tujuan untuk mendeskripsikan apa saja tantangan dakwah Islam di era digital dan bagaimana strategi NU serta Muhammadiyah dalam menghadapi dakwah di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses mengumpulkan data dalam lingkungan alami untuk menafsirkan fenomena yang sedang terjadi, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dan hasil penelitian kualitatif yang lebih berfokus kepada makna daripada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018: 4). Jenis penelitian ini berupa studi kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber di perpustakaan diantaranya seperti buku, artikel, catatan, jurnal dan referensi serta penelitian sebelumnya yang terkait yang dilakukan untuk mengumpulkan data, mengolah lalu menyimpulkannya secara sistematis guna menjawab permasalahan yang dihadapi (Sari & Asmendri, 2020: 43). Pendekatan penelitian berupa deskriptif. Menurut Suryabrata, penelitian deskriptif yakni penelitian yang bermaksud membuat deskripsi atas situasi atau keadaan yang sebenarnya (Asdar, 2018: 208).

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu mencari data-data dari catatan, buku, jurnal, majalah, rapat dan lain-lain. Dokumen pada penelitian ini dianalisis dari dokumen seperti pernyataan, dokumen resmi atau publikasi dari NU dan Muhammadiyah terkait pembahasan isu-isu dakwah di era digital. Sumber data pada penelitian ini salah satunya berupa buku "Dakwah Digital Muhammadiyah: Pola baru dakwah Era Disrupsi" karya Sholihul Huda dan juga dokumen lainnya seperti website, majalah, buku-buku serta jurnal yang membahas tentang dakwah di era digital. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan (Saleh, 2017: 73). Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengujian data dengan cara mengecek keterpercayaan data berupa triangulasi sumber, triangulasi waktu dan juga triangulasi teknik pengumpulan data (Rahmadi, 2023: 151).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dakwah

Dakwah berasal dari kata Arab *دعوة - يدعو* yang memiliki arti yaitu seruan, ajakan, atau panggilan. Pengertian dari Dakwah dapat dipahami sebagai proses menyampaikan, mengajak, dan menyerukan orang lain dan masyarakat agar secara sadar menerima, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama, sehingga membangkitkan dan memulihkan potensinya dan kelak saat akhirnya, bisa hidup bahagia dunia dan akhirat (Budihardjo, 2007: 89). Secara etimologis, dakwah dapat berarti mengajak seseorang ke arah kebaikan, yang dilakukan oleh Allah SWT, para Nabi dan Rasul, dan juga orang-orang beriman dan beramal shaleh. Selain itu, dakwah juga bisa diartikan sebagai ajakan kepada keburukan, yang dilakukan oleh setan, orang-orang kafir, orang-orang munafik, dan sebagainya. Dakwah merupakan upaya membawa manusia dari keadaan negatif kepada keadaan positif. Dari keadaan tidak beriman beralih menjadi iman, dari kemiskinan menjadi keberlimpahan, dari perpecahan beralih menjadi persatuan, dan dari melakukan maksiat menuju ketaatan pada Allah SWT untuk ridha mendapat ridho-Nya (Qadaruddin, 2019: 2). Dakwah juga diartikan sebagai tugas atau risalah yang mengharuskan setiap individu Muslim untuk berpartisipasi. Misi ini merupakan aspek penting dalam Islam, dengan tujuan agar seluruh umat manusia mengikuti jalan Allah (sistem Islam) secara utuh (kaffah). Upaya ini dilakukan dengan tiga cara: lisan, tulisan, atau melalui tindakan praktis (aksi sosial), sebagai upaya umat Islam untuk mewujudkan ajaran Islam pada individu, keluarga, dan masyarakat atau jama'ah (Abdullah, 2019: 12). Dari pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa dakwah pada dasarnya adalah seruan dan ajakan yang dilakukan untuk kebaikan dengan menyebarkan ajaran kepada orang-orang. Dakwah Islam pada dasarnya merupakan seruan atau ajakan yang dilakukan kepada manusia dengan menyebarkan ajaran agama Islam untuk mengikuti jalan Allah yang benar dan utuh.

Syarofah, dkk pada jurnalnya mengutip tempunolon 2017, bahwa dakwah dari definisi Muhammadiyah ialah proses Islamisasi pada aspek-aspek kehidupan yaitu dengan ajakan kepada masyarakat menuju jalan Allah SWT. Hal ini sejalan dengan tujuan Muhammadiyah untuk menciptakan masyarakat Islam yang sesungguhnya (Syarofah dkk., 2021: 51). Muhammadiyah memahami kata "dakwah" lebih dari sekedar menjalankan amalan Islam dalam arti resmi. Dakwah dalam pandangan Muhammadiyah merupakan usaha komprehensif untuk menciptakan kondisi ideal yang disebut sebagai "Islam". Dengan demikian, tujuan-tujuan Muhammadiyah selalu diarahkan pada penerapan "Islam" dalam artian yang sesungguhnya (Islam dengan makna hakiki) (Asry, t.t.: 1). Dakwah bagi Muhammadiyah juga memiliki arti pelaksanaan risalah Islam secara bertahap. Selain memenuhi misi rahmatan lil'alamina melalui berbagai sumbangan di bidang pendidikan, sosial, ekonomi, kesehatan, dan lainnya, dakwah juga harus mencakup strategi taktis yang tidak hanya berbicara, tetapi juga melibatkan tindakan yang terukur dan berdampak sesuai dengan target yang ditetapkan. (Sandiah, 2023).

Nahdlatul Ulama (NU) memandang dakwah sebagai salah satu tugas yang utama dan integral. Pandangan dalam berdakwah NU yaitu bahwa: 1) Islam diturunkan sebagai Rahmatan Lil Aalamin dan mempunyai makna dan fungsi universal yang suci dan fitri

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

serta diterima dan diamalkan oleh seluruh umat manusia tanpa menghilangkan jati diri ras, kebangsaan, dan budayanya. 2) Islam hadir di dunia bukan untuk menghapus segala sesuatu yang telah dihasilkan oleh berbagai budaya, peradaban, agama, dan suku. Keberagaman dan perbedaan keyakinan serta kelompok adalah bagian dari ketetapan Allah yang merupakan anugerah yang harus dipahami dengan bijak dan terbuka. 3) Realitas kehidupan harus dipahami secara mendalam dan terbuka, serta tanpa meremehkan orang lain (Nuryani dkk., 2019: 23).

Qadaruddin dalam bukunya mengutip At-Tabataba'iy, 1991, terdapat tiga unsur pokok dalam dakwah yakni: Pertama, *al-taujih*, yang berarti memberi arah serta petunjuk tentang bagaimana hidup yang sepatutnya diikuti dan jalan mana yang sebaiknya dihindari, sehingga dapat dengan jelas membedakan antara jalan yang salah dan jalan yang benar. Kedua, *al-taghyir*, yakni perubahan serta perbaikan atas kondisi seseorang menuju kehidupan yang baru dengan berlandaskan pada nilai-nilai keislaman. Ketiga, membawa harapan terhadap nilai-nilai agama. Dakwah harus mencerminkan nilai-nilai agama, sehingga menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia (Qadaruddin, 2019: 4).

Komponen atau unsur-unsur dakwah dapat diidentifikasi sebagai berikut (Syarofah dkk., 2021: 51):

1. Da'i. Yaitu subjek dakwah atau seseorang yang melakukan dakwah, baik perseorangan atau kelompok.
2. Mad'u. Yaitu objek dakwah atau yang mendengarkan serta menerima dakwah, baik perseorangan atau kelompok dan baik muslim ataupun non muslim
3. Metode dakwah. Yaitu cara yang digunakan oleh seorang da'i dalam berdrakwah
4. Materi dakwah (maddah). Yaitu isi pesan yang disampaikan kepada pendengar atau mad'u yang berisi ajaran Islam agar dipahami, diamalkan, dan dijadikan pedoman dalam kehidupan.
5. Media dakwah (Wasilah). yakni alat perantara penyampaian materi dakwah.

### **Dakwah di Era Digital**

Di zaman modern ini, dakwah dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mendemonstrasikan dan menyajikan ajaran Islam. Internet muncul sebagai sarana alternatif penyebarkan dakwah yang efektif menyampaikan nilai-nilai suci Islam. Selain itu, internet telah menjadi tempat di mana orang dapat menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan keagamaan mereka (Fauzi, 2024: 255). Internet seakan-akan menjadi tempat pelarian atas jawaban keagamaan orang-orang, karena memang, semua hal bisa diakses di internet yang dapat berisi tulisan, visual, audio maupun gabungan dari itu semua yang membuat orang dapat menyesuaikan diri dalam mencari jawaban keagamaan mereka dari berbagai sumber dan dakwah di internet, yang juga sangat mudah digunakan dan murah didapat (hanya dengan kuota atau jaringan WiFi).

Pada era digital ini, kehadiran media sosial tentu menjadi penting sebagai instrumen yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada seluruh orang. Walau bisa terdapat dampak buruk dari perkembangan media sosial dan tantangan yang mengiringinya, tetapi jika digunakan secara positif, media sosial akan sangat bermanfaat

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

bagi penyebaran dakwah terutama di era digitalisasi saat ini (Rohman, 2019: 121). Media sosial menjadi koneksi antar masyarakat saat ini dilihat dari keseharian mereka yang bergantung pada teknologi dan penggunaan perangkat digital secara masif. Hal inilah yang menjadikan grup keagamaan atau komunitas memanfaatkannya untuk menyebarkan ajaran-ajaran dakwah melalui media sosial platform seperti, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain sebagainya (Lestari, 2020: 41).

Era digitalisasi tentu mengubah struktur dan budaya masyarakat, sehingga dakwah menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan yang relevan dengan kehidupan masyarakat, baik dalam sumber daya alam dan juga manusianya. Dakwah perlu dikelola secara profesional melalui pendekatan ilmiah, pelatihan, strategi yang efektif, serta dana yang memadai. Semua elemen dakwah harus dipersiapkan dengan baik. Seorang da'i setidaknya harus memiliki tiga kompetensi utama yakni, kompetensi substantif yang berarti menguasai ilmu pengetahuan dengan baik, kompetensi metodologis yakni mampu dalam membuat peta dakwah, merencanakan, serta menjalankannya, dan yang ketiga yaitu menguasai teknologi komunikasi terkini meliputi kemampuan menggunakan teknologi sebagai media dakwah (Abdullah, 2019: 12). Ketiga kompetensi ini seharusnya dapat dikuasai oleh para pendakwah dalam menyebarkan ajaran terutama di era serba digital ini.

Para da'i atau komunikator Islam tidak cukup hanya memperoleh ilmu agama untuk menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga harus memperoleh ilmu-ilmu lain, seperti informasi dan teknologi, yang menunjang efektivitas dakwah. Karena, saat ini internet sudah terintegrasi ke dalam kehidupan masyarakat tidak hanya yang tinggal di perkotaan, tetapi juga masyarakat di pedesaan, dan di setiap kalangan mulai usia, remaja, anak-anak dan orang tua. Menurut Andi Faisal Bakti, untuk mengimbangi arus informasi dan teknologi, dakwah perlu dikemas secara menarik dan disajikan secara aktual, kontekstual dan faktual. Aktual berarti mampu dalam penyelesaian masalah di masyarakat saat ini. Kontekstual atau menyangkut permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Serta faktual berarti sesuatu yang konkrit dan nyata (Hafniati, 2021: 14). Dakwah di era digital memiliki tantangan yang berbeda dari dakwah pada biasanya seperti ceramah-ceramah di masjid atau kajian, dan tidak hanya tantangan dakwah yang berubah dan semakin beragam, peluang di dalamnya juga pasti lebih besar. Berbagai tantangan tersebut haruslah mulai dapat dikuasai oleh para pendakwah sebagai proses adaptasi atas perkembangan zaman. Strategi akan pemikiran dan pola dakwah di era digital ini juga dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan dakwah itu sendiri.

## **Dakwah NU dan Muhammadiyah di Era Digital**

### *Dakwah Islam NU di Era Digital*

Menghadapi realitas sosial pada era digital saat ini, tidak membuat NU kaget dan menuntut NU dalam berinovasi di segala aspek kehidupan terutama dalam bidang agama dan dakwah sosial. Prinsip yang dimiliki NU yaitu *al-muhafadzatu 'alal qadimis salih wal akhdzu bil jadidil ashlah* yang berarti pelestarian nilai-nilai atau tradisi lama yang bermanfaat bagi masyarakat dan adopsi nilai-nilai baru secara selektif yang bermanfaat bagi masyarakat (Patoni, 2021). Dilihat dari perkembangannya pula, NU mampu

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

memenuhi tuntutan eksistensi di dunia digital. Sebagaimana fleksibel terhadap perubahan, NU mampu menerapkan berbagai jenis dakwah, tidak hanya melalui ceramah di atas mimbar, kajian-kajian, dan tatap muka dalam majelis taklim, tetapi juga melalui platform digital seperti situs web dan media sosial.

Postingan pada media-media NU, khususnya di NU Online, mencerminkan karakteristik Ahlusunnah Wal Jamaah an-Nahdliyah, diantaranya *tawazun*, *tawasuth*, *tasamuh* dan *i'tidal* yakni untuk menyelaraskan nilai-nilai teologis yang bersifat ilahiah dari Tuhan dengan budaya dan tradisi yang berasal dari manusia atau bersifat insaniah (Utami, 2020: 107). Situs resmi Nahdlatul Ulama atau NU Online merupakan salah satu bentuk dakwah NU di era digital yang eksis dan berpengaruh besar. NU Online dituntut dalam bersikap responsif dalam menciptakan inovasi terkini dengan menawarkan gagasan-gagasan progresif dan memberikan solusi terhadap tantangan-tantangan aktual yang dihadapi oleh masyarakat. (Wahid, 2020: 73).

Salah satu strategi berdakwah di era digital ini yaitu dengan berdakwah di media sosial. NU sendiri sudah bergelut dalam dakwah di media sosial pada berbagai platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube serta website resmi NU yang beralamat [www.nu.or.id](http://www.nu.or.id). Media sosial ini merupakan akun resmi Nahdlatul Ulama yang didedikasikan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan sosial, acara keagamaan, serta isu kebangsaan. (Fatmasari dkk., 2021: 115). Akun media sosial NU memposting beragam isu keagamaan yang menarik, informatif dan mudah diakses, yang dihitung sampai saat ini, akun Intragram NU dengan akun @nuonline\_id memiliki pengikut sebesar 1,3 juta pengikut, Twitter dengan akun @nu\_online yang memiliki 885 ribu pengikut, Facebook dengan akun NU Online yang memiliki 1,9 juta pengikut, YouTube dengan nama chanel NU Online yang memiliki 1,26 juta pelanggan dan TikTok dengan nama pengguna @nu\_online yang memiliki 501 ribu pengikut. Dari hal ini dapat terlihat bahwa NU mampu merespon dan beradaptasi atas perkembangan teknologi dengan baik, yang dapat terus berinovasi dalam berdakwah khususnya di media sosial dan juga NU dapat menjangkau audiens yang luas dengan aktif di berbagai platform media sosial yang mereka miliki.

Dalam mengembangkan dakwahnya, NU memiliki lembaga khusus yaitu Lembaga Ta'lif wa Nasyr (LTN) yang masuk dalam bagian Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU). LTN ini bertugas menerbitkan, publikasi serta menyebarluaskan ajaran Islam Ahlussunnah wal Jamaah ala NU melalui berbagai media yang berbeda. Mereka mengelola berbagai platform seperti Majalah Risalah NU, TVNU dan media online seperti NU Online, Buletin Jumat Risalah serta Jurnal Islam Nusantara. LTN aktif mengembangkan dan menyebarkan informasi dakwah untuk membawa perdamaian dan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan Internet secara positif, menghindari hoax dan mengisi Internet dengan konten-konten yang bermanfaat (Risalah NU, 2021: 72).

Pada tanggal 7 Juni 2022, Nahdlatul Ulama memperkenalkan program baru bernama "Jagat Dakwah NU" di bawah naungan LD PBNU yaitu Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama. Program ini berbentuk podcast dan diskusi dengan mengundang para kiyai serta senior dan junior Nahdlatul Ulama yang ahli di bidangnya. "Jagat Dakwah NU" diselenggarakan melalui aplikasi Zoom *meeting* dan channel YouTube

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

TV Nahdlatul Ulama (TVNU). Program ini adalah upaya LD PBNU untuk memajukan dakwah Islam dengan menggunakan teknologi dan informasi di era digital dan disrupsi, dengan tujuan khusus menjangkau komunitas Nahdlatul Ulama baik di Indonesia maupun di luar negeri yang memiliki prinsip Islam Rahmatan Lil Alamin (Ridho dkk., 2022: 2).

### *Dakwah Islam Muhammadiyah di Era Digital*

Muhammadiyah memandang dakwah digital sebagai pendekatan baru dalam pengembangan dan keberlanjutan dakwah di era industri 4.0 yang didukung teknologi informasi (internet). Saat masyarakat Indonesia memasuki era digital, semua aspek termasuk pola komunikasi dan relasi dakwah di Muhammadiyah menjadi semakin digital. Muhammadiyah merespon situasi dalam menghadapi era digital ini dengan sangat cepat dan juga mendorong pengembangan dakwah digital sebagai dakwah pencerah di tengah era disrupsi, seperti mengembangkan pola serta strategi dalam dakwah pada era digital ini (Huda, 2022: 2).

Dalam lingkungan Muhammadiyah, Haedar Nashir, Ketua Umum organisasi tersebut, menyarankan pengembangan sebuah fikih mengenai penggunaan media sosial, yang melibatkan penyusunan sebuah kerangka fikih informasi yang mencakup etika publik serta etika dalam hubungan sosial yang baru. Haedar Nashir juga meminta untuk memperkenalkan dakwah dan pembaruan dalam konteks media sosial dan era revolusi industri 4.0 kepada Majelis Tarjih. Ini bertujuan memberikan panduan keagamaan atau keislaman bagi individu agar dapat hidup dengan beradab dalam era media sosial dan revolusi industri 4.0, karena pada dunia modern saat ini, cenderung mengalami peningkatan seperti radikal dan ekstrem sebagai respons terkait dengan situasi kehidupan yang penuh dengan konflik dalam berbagai aspek (Alka, 2019: 85).

Buku "Dakwah Digital Muhammadiyah" oleh Sholihul Huda (Huda, 2022: 67) menjelaskan bahwa pola dakwah digital Muhammadiyah berkembang secara positif. Hal ini dikarenakan adanya agenda dakwah Muhammadiyah pada abad ke 2 yakni digitalisasi dakwah, disamping dari internasionalisasi Muhammadiyah serta pengembangan ilmu pengetahuan. Hal ini ditandai pula dengan penandatanganan prasasti SiberMU atau Universitas Siber Muhammadiyah, dimana Muhammadiyah sangat paham akan kebutuhan keterampilan digital termasuk penguasaan sosial media generasi muda. Selain itu dakwah digital Muhammadiyah juga dapat dilihat dari perkembangan situs-situs dakwah di internet baik yang dibuat oleh Persyarikatan Muhammadiyah maupun komunitas afiliasi Muhammadiyah seperti muhammadiyah.or.id, suaramuhammadiyah.id, pwmu.co, tarjih.or.id, ibtimes.id, jibpost.id dan lain sebagainya

Pada tahun 2013, Muhammadiyah mendirikan saluran televisi bernama TVMu dan mulai mengadakan gerakan-gerakan modern. Selain itu, Muhammadiyah juga mulai menyelenggarakan kajian melalui saluran YouTube seperti saluran TVMu dan saluran Muhammadiyah. Selain itu, Muhammadiyah tentu memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini untuk berdakwah di era milenium, baik pimpinan serta kader-kader Muhammadiyah berkolaborasi menggunakan sosial media untuk menyebarkan ide-ide tentang Islam dan Muhammadiyah, agar mudah diakses oleh kaum milenial dan yang terpenting agar membuat mereka yang tertarik dalam dakwah (Syarofah dkk., 2021: 55).

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Di samping memiliki situs resmi, Pimpinan Pusat Muhammadiyah juga mempunyai beberapa sosial media berikut ini seperti Instragram, Twitter, Youtube, Fanspage Facebook dan juga TikTok, yang akun media sosial ini selalu dikuatkan dengan mengedepankan akhlak dan menjadikan jejaring media sosial yang positif (Hafidz, 2022). Muhammadiyah aktif dalam dakwah di sosial media mereka dan turut memposting berbagai konten keagamaan yang informatif dan menarik. Dihitung sampai saat ini, Instragram Muhammadiyah dengan akun @lensamu memiliki 401 ribu pengikut, Twitter dengan akun @Muhammadiyah yang memiliki pengikut 278 ribu, akun Fanpage Facebook Muhammadiyah dengan nama Persyarikatan Muhammadiyah yang memiliki 279 ribu pengikut, TikTok dengan akun @lensamu yang memiliki pengikut sebanyak 25 ribu, Youtube dengan nama @Muhammadiyah Channel yang memiliki 133 ribu pelanggan serta Youtube milik TVMU yang memiliki 394 ribu pelanggan. Dari sini dapat dilihat pula bahwa Muhammadiyah memanfaatkan dengan baik media sosial untuk berdakwah di tengah masyarakat pada era digital.

### **Tantangan Dakwah di Era Digital**

Dakwah pada era digitalisasi selain memberikan peluang tetapi juga dihadapkan dengan berbagai macam tantangan yang mengiringi dalam era kemajuan teknologi dan informasi dan hal-hal yang serba digital. Era digital memberi perubahan dalam pelaksanaan dakwah secara signifikan. Tantangan pada dakwah di era digital sangat beragam. Beberapa diantara tantangan dakwah digital yaitu penyebaran hoax atau informasi palsu, yang sering terjadi di berbagai media sosial. Pengaruh budaya pop yang dapat merusak pesan-pesan agama juga termasuk dalam tantangan yang harus dihadapi da'i dalam berdakwah, serta kompetensi da'i pada dakwah digital juga perlu diperhatikan untuk dapat efektif berdakwah di era saat ini (Abdurrahman & Badruzaman, 2023: 152). Lebih lanjut mengenai tantangan dalam berdakwah, dakwah perlu dikemas dengan cara menarik serta tingkat kreativitas yang tinggi. Tantangan berdakwah di era digital adalah generasi milenial yang ditandai dengan mudahnya merasa bosan, sehingga kreativitas menjadi keterampilan yang penting bagi para pendakwah untuk mendukung konten dakwah yang diminati (Fauzi, 2024; 261).

Beberapa tantangan manajemen dakwah pada era digital yang dihadapi diantaranya: validitas informasi, yaitu memastikan informasi atau konten dakwah sudah sesuai dan akurat dengan ajaran Islam, karena mudahnya penyebaran informasi di era digital yang menyebabnya banyak penyebaran informasi yang tidak benar. Tantangan lain dari manajemen dakwah yakni menarik perhatian audiens dalam penyebaran pesan agama dan mempertahankan minat mereka, yaitu dengan konten yang relevan, menarik serta bersifat informatif. Selain itu, dakwah di era digital harus menjaga keseimbangan interaksi antar daring dan tatap muka. Meski media sosial dapat menjangkau audiens secara lebih luas, tetapi interaksi secara langsung serta kehadiran pada komunitas keagamaan tetaplah penting (Basoeky, dkk, 2023: 1).

Menurut Haedar Nashir, terdapat 4 tantangan utama yang dihadapi oleh Muhammadiyah dalam era Society 5.0, diantaranya: Pertama, Muhammadiyah kini berhadapan dengan kenyataan baru, di mana perkembangan teknologi informasi dan

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

media sosial berpengaruh besar terhadap pola serta metode dalam menyampaikan dakwah. Kedua, terdapat berbagai paham keagamaan di masyarakat, seperti paham-paham ekstrim, serta paham yang bersinggungan, yang menuntut Muhammadiyah untuk menjaga eksistensinya. Ketiga, Muhammadiyah perlu menghadapi tantangan multikulturalisme yang menyangkut hak asasi manusia, toleransi, dan pluralisme. Keempat, dalam menghadapi globalisasi, Muhammadiyah juga dihadapkan pada misi ekonomi global serta ekspansi ekonomi liberal dan politik yang semakin sulit dihindari di zaman ini (syifa, 2021).

Dilansir dari nu online, Menurut Gus Anam, yang perlu diperhatikan dalam dakwah digital ialah apa yang dikonsumsi jamaah atau masyarakat. Beliau juga menyampaikan bahwa dakwah digital dituntut untuk menyampaikan pesan dakwah secara ringkas dan padat atau tidak panjang lebar. Tentunya ini merupakan tantangan tersendiri untuk para pendakwah. Media digital menuntut pendakwah untuk berdakwah yang dikemas secara kreatif, dan juga singkat, padat serta dapat langsung mengarah pada inti dakwah (Izzati, 2021).

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa NU dan Muhammadiyah dapat merespon dengan baik dan sama-sama berinovasi dalam dakwah di era digital. NU mampu dan dapat berinovasi dalam dakwah untuk menghadapi era digital. NU juga melakukan dakwah secara aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan juga di situs web resmi mereka yaitu NU Online yang selalu eksis dan signifikan. Selain itu juga NU meluncurkan program “Jagat Dakwah NU” dalam bentuk podcast berisi diskusi mengenai agama yang disiarkan di aplikasi Zoom dan Youtube. Di sisi lain, Muhammadiyah juga merespon cepat era digital dengan mengembangkan dakwah digital dan strategi dakwah sebagai pencerah di tengah era disrupsi. Agenda dakwah Muhammadiyah pada abad ke 2 yakni digitalisasi dakwah. Perkembangan dakwah Muhammadiyah dapat dilihat dari situs-situs yang dibuat seperti muhammadiyah.or.id, suaramuhammadiyah.id, dan lainnya. Muhammadiyah juga berdakwah melalui saluran televisi bernama TVMu. Selain itu juga Muhammadiyah aktif berdakwah di Instagram, Twitter, Youtube, Fanspage Facebook dan juga TikTok, dengan turut memposting berbagai konten keagamaan yang informatif dan menarik.

Tantangan berdakwah di era digital yang terutama muncul diantaranya yaitu penyebaran informasi atau konten dakwah yang hoax atau bersifat tidak akurat dan sesuai, konten dakwah yang juga harus menarik dan kreatif, da'i yang perlu memiliki kompetensi dalam dakwah di era digital agar dakwah dapat efektif, dan juga metode dalam dakwah yang perlu diperhatikan, seperti menyampaikan informasi atau konten dakwah yang padat, singkat dan informatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah. (2019). *ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Rajawali Pers.

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

- Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Alka, D. K. (2019). Alam Digital Muhammadiyah Dakwah Islam Washatiyah Berkemajuan. *MAARIF*, 14(2), 85–92. <https://doi.org/10.47651/mrf.v14i2.64>
- Andini, I. P., Hamida, F. N., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Politik*, 1(2), 302–314.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Asdar. (2018). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: Suatu pendekatan praktik*. Azkiya Publishing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asry, N. (2018). MODEL GERAKAN DAKWAH DI INDONESIA (Studi Kasus Pada Dakwah Muhammadiyah). *AL-DIN: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 4(1), 1–14.
- Basoeky, dkk, A. M. (2023). Manajemen Dakwah Dalam Era Digital: Strategi Dan Tantangan. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 1(1), 1–7.
- Budihardjo. (2007). KONSEP DAKWAH DALAM ISLAM. *Suhuf*, 19(2), 89–113.
- Digital 2023: Indonesia. (2023, Februari 9). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fatmasari, L., Santoso, B. R., & Nurcholis, A. (2021). Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama melalui Instagram @nuonline\_id. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 115–135. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v7i1.4244>
- Fauzi. (2024). Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 10(2), 254–270. <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v10i2.24171>
- Hafidz, M. A. (2022). *IPM Harus Gereget Perkuat Muhammadiyah di Media Sosial, Begini Caranya— Muhammadiyah*. <https://muhammadiyah.or.id/2022/08/ipm-harus-gereget-perkuat-muhammadiyah-di-media-sosial-begini-caranya/>
- Hafniati. (2021). Konsep Media Dakwah Digital Dalam Membangun Karakter Generasi Milenial. *Al Ghurabaa : Journal of Science Education*, 1(1), 14–27.
- Huda, S. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)*. Samudra Biru.
- Izzati, A. (2021). *Tantangan Dakwah dan Belajar Islam di Media Digital*. NU Online. <https://www.nu.or.id/nasional/tantangan-dakwah-dan-belajar-islam-di-media-digital-qPwQK>
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41–58.
- Nuryani, N., Syufa'at, M. A., & Fajar, M. S. (2019). KONSEP DAKWAH KULTURAL NAHDLATUL 'ULAMÂ. *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(02), Article 02. <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v1i02.242>
- Patoni. (2021). *Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi*. NU Online. <https://www.nu.or.id/opini/tantangan-dakwah-nu-di-era-digital-dan-disrupsi-teknologi-y7mOz>
- Qadaruddin, M. (2019). *PENGANTAR ILMU DAKWAH*. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Rahmadi. (2023). *Metodologi Penelitian Agama Berbasis 4 Pilar Filosofi Keilmuan*. Zahir Publishing.
- Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207–216. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>
- Ridho, A., Rifa'i, A., & Sujud, M. (2022). Jagat Dakwah Nahdlatul Ulama: Dakwah Berbasis Teknologi dan Informasi di Era Digitalisasi dan Disrupsi. *Al-Munazzam : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Manajemen Dakwah*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.31332/munazzam.v2i2.4552>

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

- Risalah NU, M. (2021). *Majalah Risalah NU Edisi 117 "Penguatan Dakwah NU Via Teknologi."* Risalah NU Magazine.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, 13(2), 121–133.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sandiah, F. A. (2023, Juli 14). Dakwah dan Tajdid Menurut Muhammadiyah. *Muhammadiyah*. <https://muhammadiyah.or.id/2023/07/dakwah-dan-tajdid-menurut-muhammadiyah/>
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 43.
- Syarofah, A., Ichsan, Y., Rahman, P., Kusumaningrum, H., & Nafiah, S. (2021). Dakwah Muhammadiyah Di-Era Digital Bagi Kalangan Milenial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(1), 48–64. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v25i1.21774>
- syifa. (2021). *Empat Tantangan Ber-Muhammadiyah Saat Ini—Muhammadiyah*. <https://muhammadiyah.or.id/2021/06/empat-tantangan-ber-muhammadiyah-saat-ini/>
- Utami, H. P. (2020). DAKWAH DIGITAL NAHDLATUL ULAMA DALAM MEMAHAMI NILAI-NILAI ASWAJA AN NAHDLIYYAH. *Jurnal Mediakita : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v4i2.2621>
- Wahid, M. I. (2020). DARI TRADISIONAL MENUJU DIGITAL: ADOPTI INTERNET OLEH NAHDLATUL ULAMA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 16(1), 73–84. <https://doi.org/10.23971/jsam.v16i1.1745>
- Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>

