



NU Online sebagai Model Dakwah Digital Berbasis Moderasi Islam

Rohman¹, M. Faisal Zam-Zami², Faradis Amara Nisa³

Institut Ummul Quro Al Islami Bogor Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Islam
romiy207@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran NU Online sebagai media dakwah digital resmi Nahdlatul Ulama sejak pendiriannya pada tahun 2003. Fokus kajian diarahkan pada strategi konten, kanal dakwah, serta efektivitas interaksi audiens dalam memperkuat citra NU sebagai organisasi Islam moderat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif, dengan sumber data berupa artikel jurnal, buku, dokumen resmi NU, serta konten yang dipublikasikan di website NU Online. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis konten tematik, dengan kategorisasi berdasarkan jenis kanal dakwah, relevansi pesan, dan konsistensi prinsip moderasi Islam. Kriteria pemilihan sumber ditetapkan pada publikasi sepuluh tahun terakhir yang relevan dan kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NU Online berhasil memanfaatkan kanal-kanal konten seperti Warta, Keislaman, Khutbah, Hikmah, dan Tausiyah untuk menyampaikan dakwah yang terstruktur, moderat, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga meningkatkan literasi keagamaan dan membangun komunikasi dua arah dengan audiens. NU Online terbukti menjadi model dakwah digital yang berkelanjutan, karena mampu mengintegrasikan nilai spiritual, sosial, dan budaya dalam satu platform. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan NU Online terletak pada konsistensi konten, relevansi dengan kebutuhan masyarakat, serta kemampuan menjaga citra organisasi sebagai lembaga Islam moderat yang mampu menjawab tantangan era digital.

Kata kunci: NU Online, Dakwah Digital, Nahdlatul Ulama, Strategi Konten, Moderasi Islam

Pendahuluan

Dakwah dalam Islam sejak awal dipahami sebagai usaha menyampaikan ajaran agama dengan cara yang bijak, menyentuh hati, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Para ulama klasik seperti Al-Ghazali menekankan bahwa dakwah bukan sekadar ceramah atau penyampaian lisan, melainkan proses komunikasi yang melibatkan teladan, bimbingan, dan pembentukan akhlak. Di masa lalu, dakwah lebih banyak dilakukan melalui majelis taklim, khutbah di masjid, atau pertemuan komunitas (Rahmawati, 2018). Namun, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mencari pengetahuan. Generasi muda, misalnya, lebih sering mengakses informasi melalui gawai dan media digital dibandingkan menghadiri pengajian tatap muka. Perubahan ini menuntut adanya adaptasi dalam strategi dakwah agar pesan keagamaan tetap sampai kepada masyarakat. Dakwah digital hadir sebagai jawaban atas tantangan zaman, memungkinkan pesan Islam disampaikan secara lebih luas, cepat, dan



interaktif. Dengan memanfaatkan media digital, dakwah tidak lagi terbatas ruang dan waktu, melainkan bisa menjangkau audiens lintas wilayah dan generasi.

Media digital kini menjadi salah satu sarana paling strategis dalam memperluas jangkauan dakwah. Website, media sosial, dan aplikasi daring bukan hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk citra dan kredibilitas lembaga dakwah (Uyuni, 2023). Nahdlatul Ulama (NU), sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia, menyadari betul pentingnya transformasi ini. Melalui NU Online, NU berusaha menghadirkan dakwah yang moderat, inklusif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Website ini tidak hanya menyajikan berita keumatan, fatwa, dan artikel keagamaan, tetapi juga menghadirkan konten inspiratif yang relevan dengan kehidupan sosial. Dengan strategi konten yang terstruktur, NU Online menjadi pusat informasi sekaligus sarana edukasi yang dapat diakses kapan saja. Kehadiran NU Online menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan nyata untuk menjawab tantangan zaman (Zahra & Pratiwi, 2024). Di tengah derasnya arus informasi dan maraknya hoaks, NU Online hadir sebagai rujukan yang kredibel, membimbing umat agar tetap berada dalam koridor Islam yang moderat dan rahmatan lil 'alamin.

Perkembangan dakwah digital di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari peran organisasi besar seperti Nahdlatul Ulama. NU Online hadir sebagai salah satu media resmi yang berfungsi bukan hanya menyebarkan informasi keagamaan, tetapi juga membangun citra NU sebagai organisasi Islam moderat. Namun, di tengah derasnya arus informasi digital, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana strategi konten NU Online efektif dalam menjangkau audiens yang beragam. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar untuk memperkuat branding dakwah, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten dan interaksi dengan audiens. Estuningtyas & Fadilah, (2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa strategi branding NU Online melalui kanal YouTube berhasil meningkatkan citra dakwah moderat, tetapi masih menghadapi tantangan dalam konsistensi konten dan keterlibatan pengguna. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk analisis lebih mendalam mengenai bagaimana website NU Online, sebagai pusat informasi utama, memainkan peran strategis dalam memperkuat dakwah digital NU di era modern.

Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa NU sempat tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital, tetapi kini mulai mengejar ketertinggalan tersebut dengan strategi yang lebih sistematis. Amrullah & Rafi'i, (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi NU merupakan bentuk adaptasi dari tradisi dakwah konvensional menuju revolusi digital, di mana website dan media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan Islam yang moderat dan kontekstual. Temuan ini relevan dengan fokus penelitian saat ini, karena menunjukkan bahwa NU Online bukan sekadar media publikasi, melainkan bagian dari transformasi besar organisasi dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi celah kajian yang belum banyak membahas efektivitas website NU Online secara khusus, terutama dalam hal strategi konten, interaksi audiens, dan kontribusinya terhadap literasi keagamaan



masyarakat. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai peran NU Online sebagai model dakwah digital yang adaptif dan berkelanjutan.

Meskipun NU Online telah menjadi salah satu media dakwah digital yang paling aktif di Indonesia, kajian akademik yang secara khusus menyoroti efektivitas strategi kontennya masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas peran NU dalam media sosial seperti YouTube atau Instagram, sementara fungsi website sebagai pusat informasi dan arsip digital belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian Murodi, (2022) menyoroti pola dakwah digital NU, Muhammadiyah, dan Al Washliyah, tetapi belum fokus pada website NU Online . Santoso dkk., (2021) meneliti strategi dakwah multimedia NU melalui Instagram, menunjukkan efektivitas konten visual namun tidak membahas arsip digital . Sementara itu, Asbi dkk., (2025) menekankan pentingnya pendekatan dakwah digital menurut Al-Bayanuni, yang relevan sebagai kerangka teori tetapi belum diaplikasikan pada kasus NU Online . Cela penelitian ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai bagaimana website NU Online memainkan peran strategis dalam memperkuat dakwah digital NU di era modern. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran website NU Online dalam strategi dakwah digital Nahdlatul Ulama, dengan fokus pada strategi konten, jenis pesan dakwah, interaksi audiens, serta efektivitas penyampaian pesan. Tujuan ini sejalan dengan temuan Amrullah & Rafi'i, (2020) yang menegaskan bahwa digitalisasi NU merupakan bentuk adaptasi dari tradisi dakwah konvensional menuju revolusi digital, di mana website dan media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan Islam yang moderat dan kontekstual . Dengan menekankan aspek strategi konten dan interaksi audiens, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian dakwah digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi lembaga dakwah lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menegaskan posisi NU Online sebagai model dakwah digital yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, sehingga dapat memperkuat citra NU sebagai organisasi Islam yang kredibel dan moderat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain **studi pustaka** (Moleong, 2017). Artinya, seluruh data yang dianalisis berasal dari sumber-sumber tertulis yang relevan dengan tema dakwah digital Nahdlatul Ulama melalui website NU Online. Jenis data yang digunakan mencakup artikel jurnal, buku-buku kajian dakwah dan komunikasi Islam, dokumen resmi NU, serta berita dan konten yang dipublikasikan langsung di website NU Online. Dengan cara ini, peneliti dapat menelusuri bagaimana NU Online menyusun strategi konten, menyampaikan pesan dakwah, dan membangun interaksi dengan audiens. Data yang dikumpulkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis karena bersumber dari publikasi aktual yang mencerminkan praktik dakwah digital di lapangan.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan **analisis konten** dengan pendekatan tematik (Gillespie, 2019). Setiap konten yang ditemukan dikategorikan berdasarkan tema dakwah, seperti pendidikan agama, fatwa, berita sosial keumatan, serta konten motivasi. Dari



kategorisasi tersebut, peneliti menilai pola komunikasi, gaya bahasa, dan strategi visual yang digunakan NU Online. Analisis dilakukan secara sistematis dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai peran website NU Online dalam strategi dakwah digital. Kriteria pemilihan sumber ditetapkan secara ketat, yaitu hanya menggunakan publikasi yang terbit dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, memiliki relevansi langsung dengan dakwah digital, serta berasal dari sumber yang kredibel seperti jurnal terindeks, buku akademik, dan dokumen resmi organisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan analisis yang valid, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

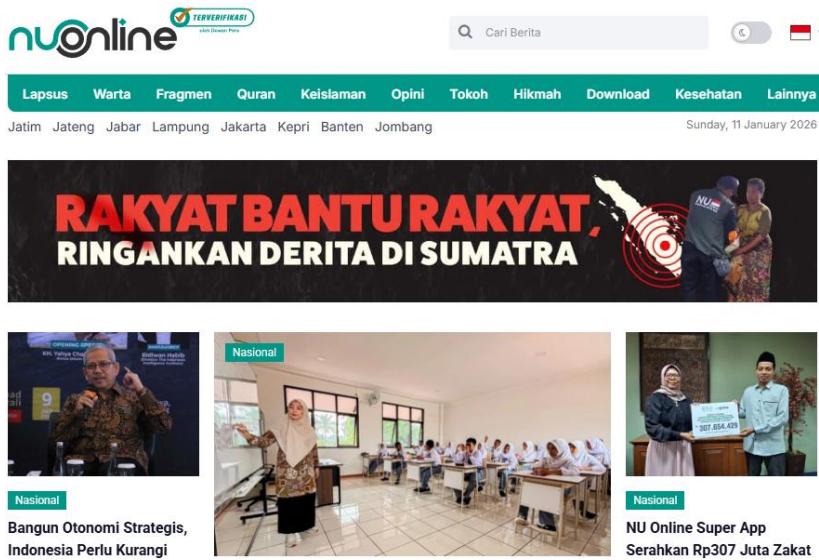
Sejarah NU Berdirinya

Nahdlatul Ulama (NU) berdiri pada tahun 1926 sebagai respons atas dinamika sosial, politik, dan keagamaan di Indonesia. Organisasi ini lahir dari semangat para ulama tradisional untuk menjaga ajaran Islam Ahlussunnah wal Jama'ah sekaligus menjawab tantangan modernisasi. Sejak awal, NU tidak hanya bergerak di bidang keagamaan, tetapi juga aktif dalam pendidikan, sosial, dan politik. Salah satu ciri khas NU adalah penggunaan media sebagai sarana dakwah dan pendidikan umat. Pada masa awal, NU menerbitkan media cetak seperti *Soeara Nahdlatu Oelama* (1927) dan *Berita Nahdlatu Oelama* (1930), yang berfungsi sebagai saluran komunikasi internal sekaligus penyebaran informasi ke masyarakat luas (Taslima, 2020). Tradisi publikasi ini menunjukkan bahwa NU sejak awal menyadari pentingnya media dalam membangun literasi keagamaan dan memperkuat posisi organisasi. Seiring perkembangan zaman, NU terus beradaptasi dengan teknologi komunikasi, hingga akhirnya masuk ke ranah digital (Sarjoko, 2021). Transformasi ini menjadi bagian dari strategi dakwah yang lebih luas, di mana media digital dipandang sebagai sarana efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang lebih akrab dengan teknologi. Dengan demikian, sejarah berdirinya NU tidak bisa dilepaskan dari tradisi dakwah melalui media, baik cetak maupun digital.

Sejarah NU juga memperlihatkan bagaimana organisasi ini mampu menjaga relevansi dakwahnya di tengah perubahan zaman. Pada dekade 1940–1980, NU menerbitkan media seperti *Suluh Nahdlatu Oelama*, *Duta Masjarakat*, dan *Warta NU*, yang menjadi sarana penting dalam menyebarkan nilai Islam moderat. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen politik dan sosial yang memperkuat posisi NU di masyarakat. Memasuki era reformasi dan perkembangan teknologi informasi, NU menghadapi tantangan baru berupa derasnya arus informasi digital dan maraknya hoaks. Untuk menjawab tantangan ini, NU mendirikan NU Online pada tahun 2003 sebagai media dakwah berbasis website dengan domain www.nu.or.id. Kehadiran NU Online menjadi tonggak penting dalam sejarah dakwah digital NU, karena mampu mengintegrasikan tradisi dakwah klasik dengan teknologi modern (Hasan Basri Marwah, 2025). Website ini tidak hanya menyajikan berita keumatan, tetapi juga artikel keagamaan, fatwa, dan konten inspiratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, NU Online menjadi kelanjutan dari tradisi panjang publikasi NU, sekaligus simbol modernisasi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman (Nurohman, 2023). Sejarah



berdirinya NU dan transformasi medianya menunjukkan konsistensi organisasi dalam menjaga nilai Islam moderat melalui berbagai saluran komunikasi.



Gambar 1. Tampilan Website Nu Online

NU Online Resmi Dibentuk pada Tahun 2003

NU Online resmi berdiri pada tahun 2003 sebagai langkah strategis Nahdlatul Ulama dalam merespons perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan dakwah digital. Kehadirannya tidak bisa dilepaskan dari rekomendasi Muktamar NU di Lirboyo tahun 1999, yang menekankan pentingnya media digital sebagai sarana dakwah di era modern. Sejak awal, NU Online dirancang untuk menjadi pusat informasi keagamaan yang kredibel, moderat, dan mampu meluruskan arus informasi yang simpang siur tentang Islam (*NU Online*, 2025). Website ini tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi berita, tetapi juga sebagai ruang edukasi, fatwa, dan konten inspiratif yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Dengan dukungan penuh dari Pengurus Besar NU, NU Online dibangun dengan struktur organisasi yang jelas dan sistem manajemen konten yang profesional. Hal ini menunjukkan bahwa NU tidak sekadar mengikuti tren digital, tetapi benar-benar menyiapkan fondasi dakwah berbasis teknologi (Aziz & Fahrurrobin, 2021). Kehadiran NU Online menjadi tonggak penting dalam sejarah dakwah digital NU, karena mampu mengintegrasikan tradisi dakwah klasik dengan media modern yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi muda.

Pada tahap awal berdirinya, NU Online dipimpin oleh Abdul Mun'im DZ sebagai direktur sekaligus pemimpin redaksi. Fokus utama pengembangan website ini adalah menyediakan media informasi yang kredibel dan moderat bagi anggota NU maupun masyarakat luas. Periode 2003–2005 menjadi fase pondasi, di mana NU merekrut kalangan muda yang memiliki literasi digital untuk memperkuat tim redaksi. Infrastruktur pendukung seperti server, sistem manajemen konten, dan perangkat teknologi disiapkan agar operasional media berjalan lancar. NU Online sejak awal menekankan prinsip moderasi Islam, sehingga setiap konten yang dipublikasikan harus sesuai dengan nilai tawassuth (moderat), tasamuh (toleransi), dan tawazun (keseimbangan)



(Alya Salsabila, 2025). Dengan strategi ini, NU Online berhasil membangun citra sebagai media digital yang profesional dan konsisten dalam menghadirkan konten edukatif. Kehadiran NU Online juga menjadi alternatif media Islam yang mampu meluruskan informasi di tengah dominasi media Barat dan maraknya hoaks. Sejak awal, NU Online tidak hanya menjadi sarana dakwah, tetapi juga simbol modernisasi organisasi NU dalam menghadapi tantangan era digital.

1. Periode Awal antara Tahun 2003 hingga 2005

Periode awal NU Online, yakni antara tahun 2003 hingga 2005, dapat disebut sebagai fase pondasi yang menentukan arah perkembangan media digital NU ke depan. Pada masa ini, NU merekrut kalangan muda yang memiliki literasi digital dan semangat dakwah untuk memperkuat tim redaksi. Abdul Mun'im DZ, yang menjabat sebagai direktur sekaligus pemimpin redaksi, berperan penting dalam memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan prinsip moderasi Islam (Abdullah Alawi, 2012). Fokus utama pada periode ini adalah membangun struktur organisasi yang jelas, menyiapkan infrastruktur teknologi seperti server dan sistem manajemen konten, serta memastikan operasional media berjalan profesional. NU Online sejak awal menekankan pentingnya kredibilitas dan konsistensi konten, sehingga setiap artikel, fatwa, maupun berita keumatan harus melalui proses editorial yang ketat. Dengan strategi ini, NU Online mulai membangun citra sebagai media digital yang dapat dipercaya, sekaligus menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan informasi Islam moderat di tengah derasnya arus informasi global.

Selain membangun fondasi organisasi dan infrastruktur, periode 2003–2005 juga menjadi masa penting dalam membentuk identitas NU Online sebagai media dakwah digital. Konten yang dipublikasikan pada masa ini lebih banyak berupa berita keumatan, fatwa, dan artikel keagamaan yang sederhana namun konsisten (Hasanuddin Ali, 2025). Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan NU Online kepada masyarakat luas sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap media baru ini. Tantangan utama pada periode awal adalah keterbatasan akses internet di kalangan masyarakat, sehingga NU Online lebih banyak menjangkau audiens perkotaan dan kalangan akademisi (Ridwan, 2022). Namun, strategi ini tetap efektif karena mampu menempatkan NU Online sebagai pionir dakwah digital di Indonesia. Dengan dukungan penuh dari Pengurus Besar NU, NU Online berhasil menegaskan posisinya sebagai media resmi organisasi yang moderat, kredibel, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Periode ini menjadi fondasi kuat bagi perkembangan NU Online di tahun-tahun berikutnya, ketika media digital mulai menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam mengakses informasi keagamaan.

2. Periode 2006 hingga 2009

Memasuki periode 2006 hingga 2009, NU Online mengalami fase konsolidasi dan perluasan jangkauan. Setelah fondasi organisasi dan infrastruktur dibangun pada periode sebelumnya, fokus utama pada masa ini adalah memperkuat kualitas konten serta meningkatkan interaksi dengan audiens. NU Online mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, terutama dengan munculnya perangkat mobile dan media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat. Konten dakwah yang disajikan tidak hanya berupa artikel panjang, tetapi juga berita singkat, fatwa, dan informasi keumatan yang lebih mudah diakses. Strategi ini dilakukan untuk



menjawab kebutuhan audiens yang semakin beragam dan menuntut informasi cepat serta kredibel. Selain itu, NU Online menekankan pentingnya objektivitas berita dan berkomitmen untuk bebas dari hoaks, sehingga kepercayaan publik terhadap media ini meningkat. Periode ini menandai transisi NU Online dari sekadar media publikasi internal menjadi media digital yang lebih terbuka, profesional, dan mampu bersaing dengan media Islam lain di ranah daring.

Pada masa konsolidasi ini, NU Online juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung dakwah digital. Integrasi dengan platform seperti Facebook dan Twitter dilakukan untuk memperluas jangkauan konten serta menarik audiens muda yang lebih aktif di ruang digital. Strategi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung website secara signifikan. Selain itu, NU Online memperkuat struktur redaksi dengan melibatkan lebih banyak tenaga muda yang memiliki keterampilan digital, sehingga kualitas konten semakin terjaga. Periode 2006–2009 juga menjadi masa penting dalam membangun citra NU Online sebagai media Islam yang moderat dan kredibel. Dengan menekankan prinsip tawassuth (moderat), tasamuh (toleransi), dan tawazun (keseimbangan), NU Online berhasil menempatkan dirinya sebagai rujukan utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi keagamaan yang sahih. Konsistensi ini membuat NU Online semakin dipercaya, tidak hanya oleh warga NU, tetapi juga oleh masyarakat luas yang membutuhkan referensi Islam yang kontekstual dan bebas dari provokasi.

3. Periode 2010 hingga 2018

Periode 2010 hingga 2018 menjadi masa modernisasi dan ekspansi digital bagi NU Online. Pada fase ini, media sosial mulai digunakan secara lebih intensif sebagai sarana promosi sekaligus wadah interaksi dengan audiens. Facebook, Twitter, dan kemudian Instagram menjadi kanal tambahan yang memperkuat jangkauan dakwah NU Online. Konten yang dipublikasikan tidak lagi terbatas pada artikel panjang, tetapi juga dikemas dalam bentuk video pendek, infografik, dan berita interaktif. Pergantian kepemimpinan redaksi pada tahun 2015, ketika Savic Alielhase menggantikan Abdul Mun'im DZ, membawa inovasi baru dalam manajemen konten dan desain website. NU Online semakin menekankan strategi digital marketing untuk menjangkau generasi muda yang aktif di dunia maya. Dengan pendekatan ini, NU Online berhasil memperluas audiensnya dan memperkuat citra sebagai media Islam moderat yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Periode ini juga menandai konsistensi NU Online dalam menghadirkan konten yang edukatif, informatif, dan sesuai dengan prinsip Ahlussunnah wal Jama'ah.

Selain memperluas jangkauan melalui media sosial, NU Online pada periode 2010–2018 juga semakin memaksimalkan penggunaan multimedia sebagai strategi dakwah digital. Artikel keagamaan dilengkapi dengan ilustrasi visual, video dakwah, dan infografik yang memudahkan audiens memahami pesan secara cepat. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual. NU Online juga memperkuat kanal-kanal khusus seperti Warta, Keislaman, Khutbah, Hikmah, dan Tausiyah, yang masing-masing memiliki fokus konten sesuai kebutuhan audiens. Dengan sistem editorial yang ketat, setiap konten dipastikan sesuai dengan prinsip moderasi Islam, sehingga NU Online tetap konsisten sebagai media dakwah yang kredibel. Periode ini juga ditandai dengan



meningkatnya jumlah pengunjung website dan interaksi audiens melalui komentar serta berbagi konten di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa NU Online berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkuat dakwah Islam moderat, sekaligus menjaga relevansi di tengah persaingan media daring yang semakin ketat.

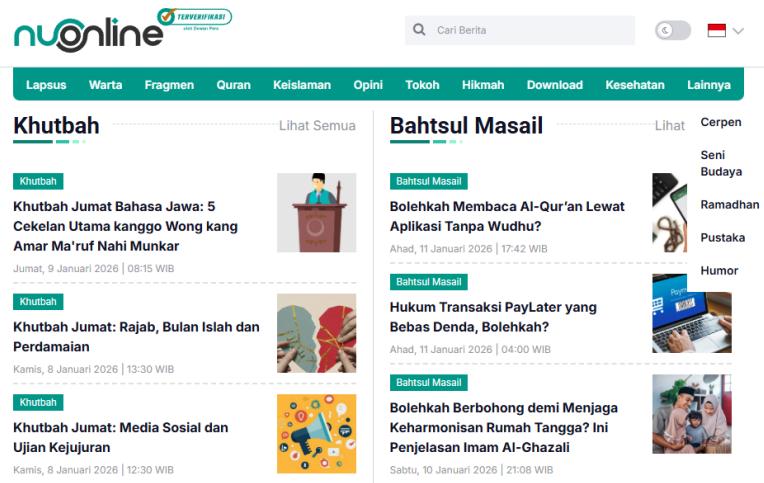
Fokus Utama NU Online Terletak pada Kanal-Kanal Konten

NU Online menempatkan kanal-kanal konten sebagai inti strategi dakwah digitalnya. Kanal seperti *Warta*, *Keislaman*, *Khutbah*, *Hikmah*, *Tausiyah*, dan *Tokoh* bukan sekadar kategori teknis, melainkan instrumen dakwah yang dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens yang beragam. *Warta* menyajikan berita aktual keumatan, *Keislaman* berisi artikel edukatif, sementara *Khutbah* dan *Tausiyah* menyediakan materi dakwah praktis yang dapat langsung digunakan masyarakat. Kanal *Tokoh* menghadirkan profil ulama sebagai teladan moral dan spiritual. Struktur ini menunjukkan bahwa NU Online tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran keagamaan yang sistematis. Penelitian menegaskan bahwa strategi kanal konten meningkatkan keterlibatan audiens karena memudahkan mereka memilih informasi sesuai minat dan kebutuhan (Naufaldhi, 2024; Jaya & Pratama, 2025; Latif, 2024). Dengan demikian, kanal konten menjadi fondasi kokoh bagi NU Online dalam membangun dakwah digital yang relevan dan efektif.

Keberadaan kanal-kanal konten juga memperkuat citra NU sebagai organisasi Islam moderat dan kredibel. Setiap konten yang dipublikasikan melalui kanal-kanal tersebut melewati proses editorial yang ketat agar sesuai dengan prinsip tawassuth (moderat), tasamuh (toleransi), dan tawazun (keseimbangan). Hal ini menjadikan NU Online rujukan utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi Islam yang sah, kontekstual, dan bebas dari provokasi. Variasi kanal konten memungkinkan NU Online menjangkau audiens dari berbagai latar belakang, mulai dari akademisi, santri, hingga masyarakat umum. Penelitian Irmayanti & Ina (2024), Syaban dkk. (2018), dan Zuhdi (2021) menegaskan bahwa website keagamaan yang memiliki kanal konten terstruktur mampu menjaga kesinambungan dakwah digital dan meningkatkan loyalitas audiens. Dengan strategi ini, NU Online tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun hubungan emosional dan intelektual dengan masyarakat.

Lebih jauh, fokus NU Online pada kanal-kanal konten mencerminkan strategi dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Kanal yang beragam memungkinkan NU Online mengintegrasikan nilai spiritual dengan isu sosial, budaya, dan ekonomi, sehingga dakwah tidak berhenti pada aspek ritual, tetapi juga menyentuh dimensi kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang menuntut dakwah lebih aplikatif dan relevan. Dengan memanfaatkan kanal konten, NU Online mampu menghadirkan dakwah yang bersifat transformatif: membangun literasi keagamaan, meningkatkan kesadaran sosial, dan memperkuat partisipasi publik dalam kegiatan keumatan. Penelitian Fridiyanto dkk. (2020), Retna Dwi Estuningtyas (2025), dan Wibowo Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa strategi konten berbasis kanal menjadi kunci keberhasilan NU Online dalam memperluas jangkauan dakwah digital sekaligus menjaga citra organisasi sebagai lembaga Islam moderat. Dengan demikian, kanal

konten bukan hanya sekadar fitur teknis, melainkan pilar utama yang menjadikan NU Online relevan, kokoh, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan era digital.



Gambar 2. Tampilan Konten Dakwah Website www.nu.or.id

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa NU Online memiliki peran strategis dalam mengembangkan dakwah digital Nahdlatul Ulama. Sejak awal pendiriannya pada tahun 2003, NU Online dirancang sebagai media resmi yang tidak hanya menyajikan informasi keagamaan, tetapi juga membangun citra NU sebagai organisasi Islam moderat, kredibel, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui kanal-kanal konten seperti *Warta*, *Keislaman*, *Khutbah*, *Hikmah*, dan *Tausiyah*, NU Online mampu menyajikan dakwah yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Strategi ini memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak sekadar memindahkan ceramah ke ruang daring, melainkan menuntut pengelolaan konten yang sistematis, interaktif, dan berbasis prinsip moderasi Islam. Dengan memanfaatkan teknologi digital, NU Online berhasil memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan literasi keagamaan, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat luas.

Selain memperkuat dakwah Islam moderat, NU Online juga berfungsi sebagai arsip digital yang menjaga kesinambungan pesan dakwah dari waktu ke waktu. Kehadiran arsip ini memberikan nilai tambah bagi penelitian akademik, pendidikan keagamaan, dan pengembangan literasi masyarakat. Interaksi audiens melalui komentar, forum, dan media sosial menunjukkan bahwa dakwah digital NU Online tidak bersifat satu arah, melainkan membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif. Hal ini menjadi indikator keberhasilan strategi dakwah digital, karena audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan penyebaran konten. Dengan demikian, NU Online dapat dipandang sebagai model dakwah digital yang berhasil mengintegrasikan nilai spiritual, sosial, dan budaya dalam satu platform. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital NU Online terletak pada konsistensi konten, relevansi dengan kebutuhan masyarakat, serta kemampuan menjaga citra organisasi sebagai lembaga Islam moderat yang mampu menjawab tantangan era digital secara berkelanjutan.



Referensi

- Abdul Mun'im: *Empat Tokoh Penulis NU*. (t.t.). Diambil 26 Januari 2026, dari <https://www.nu.or.id/nasional/abdur-mun'im-empat-tokoh-penulis-nu-zUNWK>
- Amrullah, M. K., & Rafi'i, M. (2020). Digitalisasi Nahdlatul Ulama: Dari Laku Tradisional menuju Revolusi Digital. *Ad-Dhuha: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Budaya Islam*, 01(01).
- Asbi, M., Firdaus, S. F., & Hamidah, L. (2025). STRATEGI DAN PENDEKATAN DAKWAH DI ERA DIGITAL PADA PEMIKIRAN AL BAYANUNI. *Jurnal An-Nida*, 17(1). <https://doi.org/10.34001/an-nida.v17i1.7437>
- Aziz, H., & Fahrudin, F. (2021). Modernisasi Media Massa Nahdlatul Ulama. *KARMAWIBHANGGA: Historical Studies Journal*, 3(2), 101–112.
- Estuningtyas, R. D., & Fadilah, U. (2025). ANALISIS STRATEGI BRANDING DAKWAH NU ONLINE DI ERA DIGITALISASI MELALUI YOUTUBE. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.52802/hjh.v9i1.1448>
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Memahami Konteks Transformasi Manajemen Dakwah di Era Digital. (t.t.). Diambil 26 Januari 2026, dari <https://jatim.nu.or.id/opini/memahami-konteks-transformasi-manajemen-dakwah-di-era-digital-g7oDy>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Rosdakarya.
- Murodi. (2022). *Dakwah di Era Digital Organisasi Keagamaan Di Indonesia: (Potret Pola dan Metode Dakwah Organisasi Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, dan Alwashliyah*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71927>
- NU Online dan Transformasi Ritmisnya. (t.t.). Diambil 26 Januari 2026, dari <https://www.nu.or.id/opini/nu-online-dan-transformasi-ritmisnya-Aq0al>
- NU Online, Generasi Baru, dan Tantangan Digitalisasi Nahdlatul Ulama. (t.t.). NU Online. Diambil 26 Januari 2026, dari <https://nu.or.id/opini/nu-online-generasi-baru-dan-tantangan-digitalisasi-nahdlatul-ulama-6ps7S>
- NU Online: Merawat Sanad di Tengah Tantangan Dakwah Digital dan AI. (t.t.). NU Online. Diambil 26 Januari 2026, dari <https://nu.or.id/opini/nu-online-merawat-sanad-di-tengah-tantangan-dakwah-digital-dan-ai-62xY5>
- NUROHMAN, S. U. (2023). *APLIKASI NU ONLINE DALAM MODERNISASI DAKWAH TENTANG ISLAM WASATHIYAH PADA KOMUNITAS RISMA ITTIHADUSSUBHAN AMBARAWA PRINGSEWU* [Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG]. <https://repository.radenintant.ac.id/31901/>
- Rahmawati, R. (2018). Dakwah Dalam Ajaran Tasawuf (Studi Pemikiran Al-gazali). *Al-MUNZIR*, 1, 105–118.
- Ridwan, A. (2022). DAKWAH DAN DIGITAL CULTURE: MEMBANGUN KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL. *LANTERA Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74–84.
- Santoso, B. R., Fatmasari, L., & Nurcholis, A. (2021). Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama melalui Instagram @nuonline_id. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 115–135. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v7i1.4244>
- Sarjoko, S. (2021). Mengelola Citizen Journalist di Media NU Online. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(2), 107–120.
- Taslima, S. U. (2020). Nahdlatul Ulama: Telaah Histori Perkembangan dan Gerakan Dakwahnya di Indonesia. *khabar*, 2(2), 151–166. <https://doi.org/10.37092/khabar.v2i2.250>
- Uyuni, B. (2023). *Media dakwah era digital*. Penerbit Assofa.
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. *Hikmah*, 18(2), 353–368.