

Metode Dakwah Nahdlatul Ulama dalam Konten Akun Instagram NU Online Id

Nadiyah Muthoharoh*, Bambang S. Ma'arif, Asep Ahmad Siddiq

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nmuthoharoh290@gmail.com, bambangmaarif79@gmail.com, asepahmadsiddiq@gmail.com

Abstract. Along with the times, technology and information have progressed rapidly. Everything that was originally conventional or traditional, can now be done in a modern way, digitally. The same goes for preaching. In the past, da'wah was only carried out by way of sermons, through face-to-face meetings, or through routine recitations at the mosque. Currently, da'wah can be done by adapting to the times. Da'wah can be carried out through digital media that are easily accessible, as is the case with Instagram social media. This study aims to find out the Nahdlatul Ulama da'wah method as one of the Islamic community organizations that often spreads its da'wah messages through content on the Instagram account @nuonline_id. This type of research is qualitative with descriptive-analytical method. Using the theory of content analysis, as well as the theory of da'wah methods. The results of the study show that one of the da'wah methods often used by NU in the content of the Instagram account @nuonline_id is the *ammah*, *tadwin* and *bil-hikmah* da'wah methods. This da'wah method is applied to all content on his Instagram account, such as QnA, videos/*reels*, news, and also *quotes*. With segmentation of wedding content, syari'ah, bahtsul masail, and also entertainment.

Keywords: *Da'wah Method, Da'wah Media, Instagram @nuonline_id.*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi serta informasi mengalami kemajuan yang pesat. Segala sesuatu yang awalnya serba konvensional atau tradisional, kini dapat dilakukan dengan cara yang modern, secara digital. Begitu pula halnya dengan dakwah. Dahulu dakwah hanya dilakukan dengan cara khutbah, melalui tatap muka secara langsung, atau melalui pengajian rutin di masjid. Saat ini, dakwah dapat dilakukan dengan adaptasi terhadap perkembangan zaman. Dakwah dapat dilaksanakan melalui media-media digital yang telah mudah diakses, seperti halnya dalam media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui metode dakwah Nahdlatul Ulama sebagai salah satu organisasi masyarakat Islam yang kerap menyebarkan pesan dakwahnya melalui konten pada akun Instagram @nuonline_id. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan metode deskriptif-analisis. Menggunakan teori analisis isi, serta teori metode dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya metode dakwah yang kerap digunakan oleh NU pada konten akun Instagram @nuonline_id salah satu di antaranya ialah metode dakwah *ammah*, *tadwin* serta *bil-hikmah*. Metode dakwah tersebut diterapkan dalam seluruh konten akun Instagramnya, seperti QnA, video/*reels*, warta, dan juga *quotes*. Dengan segmentasi konten pernikahan, syari'ah, bahtsul masail, dan juga hiburan.

Kata Kunci: *Metode Dakwah, Media Dakwah, Instagram @nuonline_id.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang membuat terjadinya banyak perubahan. Baik perubahan yang mengarah kepada hal positif, maupun kepada hal negatif. Platform digital ataupun media sosial merupakan hasil yang dilahirkan dari kemajuan teknologi serta informasi. Dewasa ini media tersebut menjadi sarana utama untuk melaksanakan aktivitas sosial, baik untuk berkomunikasi, berinteraksi sosial, maupun untuk menyebarluaskan informasi. Media sosial pula merupakan situs, platform dan jasa daring yang terfokus pada fasilitas untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial. Hal ini menjangkau orang-orang yang ingin berbagi minat, bakat, aktivitas, latar belakang, kehidupan nyata, dan profesional (1).

Media sosial menjadi hal yang tidak luput dari jangkauan masyarakat. Kehadiran media sosial membentuk pola komunikasi serta pola berjejaring masyarakat yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi kini bisa terjadi di mana saja, dan kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Dengan begitu, pola berkomunikasi masyarakat mulai bergeser. Awalnya komunikasi masyarakat bersifat konvensional, menjadi berkomunikasi secara modern dan serba digital. Cara berkomunikasi saat ini dapat dikatakan lebih efektif (2).

Sebagaimana dikutip oleh Syamsuddin, Toha Yahya Oemar menerangkan bahwasanya dakwah merupakan upaya menyampaikan serta menyerukan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Ajaran yang disampaikan dalam dakwah ialah pesan yang mengandung amar ma'ruf nahi munkar, untuk menjalankan kehidupan sesuai dengan konsepsi Islam, serta sebagai pedoman perihal tujuan kehidupan umat manusia. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara serta media yang dikehendaki, asal sesuai dengan syariat agama Islam (3).

Dalam berdakwah, media yang digunakan dapat disesuaikan dengan siapakah sasaran dakwah yang kita tuju. Selain pemilihan media dakwah, subjek dakwah juga berpengaruh kepada kesuksesan pelaksanaan dakwah, seperti perihal kepanda'iannya dalam manajerial media dakwahnya. Selain itu, terdapat faktor pembantu kesuksesan pelaksanaan dakwah, yakni kemahiran subjek dakwah dalam menyesuaikan media dengan pesan dakwah yang sudah diformulasikan. Maka perlu digaris bawahi, bahwasanya dalam pelaksanaannya, dakwah membutuhkan media tertentu sebagai perangkat untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Masyarakat dapat memanfaatkan berbagai macam media seperti televisi, radio, buku, majalah, buletin, ditambah dengan media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya untuk mengakses informasi terkait keagamaan (4).

Salah satu media yang dapat digunakan sebagai media dakwah ialah Instagram. Instagram merupakan platform digital berbagi foto, yang memberikan kesempatan penggunanya untuk mengunggah foto, video, dengan menyertakan *caption*. Pada saat ini, Instagram menduduki peringkat ketiga dari jumlah pengguna media sosial, dengan total pengguna 2 miliar. Sedangkan, peringkat pertama diraih oleh Facebook, dengan total pengguna 3 miliar, setelah didirikan selama 13 tahun. Namun, platform yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Burbn.Inc (Perusahaan asal Amerika) ini masih tren untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur menarik dan mudah digunakan yang ditawarkan oleh Instagram. Selain itu, Instagram masih menjadi platform nomor 1 untuk melakukan kegiatan promosi, hal ini didukung oleh public figure ataupun selebgram yang mempromosikannya (5).

Dalam hal ini, media sosial dari salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama (NU) sebagai institusi yang menjadi objek dalam penelitian, yakni pada akun Instagram @nuonline_id. Dalam tulisan ini akan dibahas lebih lanjut terkait segmentasi konten dakwah akun Instagram @nuonline_id, serta metode dakwah NU dalam menggunakan akun media sosial Instagram @nuonline_id sebagai media dakwah.

Alasan dipilihnya Instagram @nuonline_id ialah karena akun tersebut merupakan akun yang dikelola secara resmi oleh redaksi NU Online. NU Online sendiri merupakan situs resmi yang didirikan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama sejak tahun 2003. Selain itu, akun Instagram @nuonline_id merupakan akun Instagram organisasi masyarakat Islam dengan jumlah followers terbanyak, yakni 1 juta followers.

Selain itu, dibandingkan dengan akun Instagram organisasi masyarakat Islam lainnya, akun @nuonline_id merupakan akun yang aktif dalam membagikan konten dakwah dengan beragam segmentasi kontennya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konten yang sudah diunggah oleh akun tersebut, yakni sebanyak 9.615 unggahan.

Selain itu, pada observasi awal peneliti telah membuat kuesioner yang diisi oleh 30 responden. Berdasarkan pertanyaan peneliti, 30 responden menjadikan akun Instagram @nuonline_id sebagai rujukan dalam mencari jawaban terkait persoalan keagamaan. 22 responden menjawab pula bahwasanya dakwah pada akun Instagram @nuonline_id menarik, dikarenakan metode bahtsul masail, referensi kitab yang variatif, konten yang komunikatif, penyuguhan konten yang kontekstual, serta memberikan banyak opsi dalil terhadap responden.

Mayoritas *da'i* melaksanakan dakwah dengan metode khutbah atau mauidzah hasanah. Begitu pula pandangan masyarakat terhadap dakwah yang terpaku pada metode khutbah atau mauidzah hasanah (6). Namun berbeda dengan NU yang mulai gencar dalam membagikan konten dakwah pada akun Instagram @nuonline_id, dengan beragam segmentasi. NU dalam pelaksanaan dakwahnya menerapkan beberapa metode, diantaranya ialah metode dakwah *fardliyah*, *ammah*, *tadwin*, *bil lisan*, *bil hal*, dan *bil-hikmah* (7).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa konten pada akun Instagram @nuonline_id? Bagaimana segmentasi konten pada akun Instagram @nuonline_id? Apa metode dakwah pada akun Instagram @nuonline_id? Apa kelebihan dan kekurangan metode dakwah pada akun Instagram @nuonline_id?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui konten pada akun Instagram @nuonline_id.
2. Untuk mengetahui segmentasi konten pada akun Instagram @nuonline_id.
3. Untuk mengetahui metode dakwah pada akun Instagram @nuonline_id.
4. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan metode dakwah pada akun Instagram @nuonline_id.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis (8). Sedangkan jenis penelitiannya ialah kualitatif dengan menganalisis pola penyampaian dakwah subjek penelitian, sehingga hasilnya menggambarkan informasi seputar penerapan metode dakwah dalam konten akun Instagram @nuonline_id.

Dengan teknik pengumpulan data triangulasi yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi (9). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Model Milles yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (10).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konten dalam Akun Instagram @nuonline_id

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan narasumber, dokumentasi serta melakukan observasi pada media @nuonline_id, terdapat beberapa konten yang dimiliki oleh akun Instagram @nuonline_id. Di antaranya ialah:

1. Konten *Quotes*: Konten berupa *e-flyer* yang memuat kata-kata mutiara daripada seorang tokoh.
2. Konten *Video/Reels*: Konten berupa video atau *reels*, yakni video singkat yang memaparkan atau menjawab suatu isu keagamaan.
3. Konten *Warta*: Konten berupa *e-flyer* yang memuat warta atau berita terkini terkait kegiatan NU ataupun NU Online itu sendiri.
4. Konten *QnA*: Konten berupa *e-flyer* ataupun *video/reels* yang memberikan jawaban kepada *audiens* terkait pertanyaan isu-isu atau masalah keagamaan.

Peneliti mengobservasi daripada konten yang diunggah oleh akun Instagram @nuonline_id, bahwa konten yang diunggah tidak menentu. Yakni, tidak ada waktu yang pasti dalam pengunggahan konten *reels*, dsb. Tetapi, konten yang diunggah selalu mengikuti isu-isu terkini, dan mengikuti perkembangan arah kebutuhan informasi daripada *audiens*.

Pembagian konten ini disampaikan oleh Mbak Putri Handayani selaku Penyelia Media Sosial @nuonline_id dalam wawancara secara daring dan merupakan hasil analisis peneliti dari konten pada akun Instagram @nuonline_id. Konten *quotes* merupakan konten berbentuk infografis, yang menuangkan berbagai kata-kata mutiara atau dawuh-dawuh daripada para tokoh. Tidak sebatas kata mutiara belaka, tetapi juga anjuran-anjuran yang disampaikan oleh para ulama atau tokoh dalam beberapa hal, yang berbasis keagamaan. Selanjutnya konten *video/reels* merupakan konten berbentuk video, beberapa berdurasi pendek yakni hingga 1 menit, beberapa lainnya berdurasi 2-3 menit. Dalam konten *video/reels* yang berdurasi pendek, merupakan cuplikan atau jawaban singkat terkait masalah keagamaan. Sedangkan dalam *video/reels* yang berdurasi cukup panjang, berisi penjelasan terkait suatu masalah keagamaan. Selanjutnya konten warta merupakan konten berbentuk infografis, yang menyampaikan berbagai berita. Tidak hanya berita mengenai suatu peristiwa keagamaan, acara NU sendiri, tetapi info-info keagamaan. Dalam konten ini, informasi yang disampaikan tidak melulu dinarasikan secara panjang lebar, beberapa juga disampaikan dengan ringkas dan jelas, seperti halnya dengan menggunakan pointer. Sedangkan konten *Question and Answer (QnA)* merupakan konten berbentuk infografis yang memberikan kesempatan kepada followers untuk bertanya mengenai masalah keagamaan. Pertanyaan-pertanyaan dari followers tersebut akan dituangkan dan dijawab dalam unggahan berbentuk konten ini, lengkap beserta dengan dalil dan penjelasannya.

Segmentasi Konten dalam Akun Instagram @nuonline_id

Segmentasi merupakan pembagian dalam segmen, atau dapat juga dikatakan sebagai pembagian struktur ke dalam suatu unit-unit tertentu. Adapun segmentasi konten dalam konten akun Instagram @nuonline_id ialah pembagian dalam konten akun Instagram @nuonline_id.

Adapun hasil observasi dari media serta wawancara dengan narasumber dan beberapa *audiens* akun Instagram @nuonline-id, segmentasi dalam konten akun Instagram @nuonline_id lebih kepada bidang-bidang pembahasan, seperti halnya pernikahan, syari'ah, bahtsul masail, dan hiburan. Segmentasi dalam konten akun Instagram juga melihat dari arus isu publik, sehingga segmentasi dalam konten yang diunggah tidak monoton, dan selalu berganti sesuai dengan kebutuhan *audiens*.

Segmentasi konten pernikahan membahas terkait masalah-masalah pernikahan. Tidak hanya mengenai masalah yang sering dibahas atau dijadikan pertanyaan, tapi juga membahas dan mengulas mengenai isu-isu pernikahan yang sedang ramai dibicarakan, kata-kata mutiara, anjuran-anjuran, ataupun dalil-dalil mengenai pernikahan. Contohnya ialah membahas terkait hukum niat pindah agama, karena perkawinan.

Selanjutnya ialah segmentasi syari'ah, konten ini membahas terkait masalah-masalah syari'ah, yakni mengenai segala hal yang berkaitan dengan aturan-aturan atau hukum dalam agama Islam, baik yang berasal dari al-Qur'an maupun hadits, baik permasalahan ubudiyah ataupun muamalah. Contohnya ialah hukum melaksanakan sholat jum'at di gedung perkantoran, sekolah, dsb.

Selanjutnya ialah segmentasi bahtsul masa'il, membahas terkait masalah keagamaan yang masih membutuhkan kepastian hukum di dalamnya. Yakni, membahas masalah-masalah keagamaan yang masih sering diperdebatkan hukumnya seperti apa. Contohnya ialah cara mandi junub ketika tidak tersedia air. Jawaban daripada masalah ini akan dituangkan beserta dengan dalil-dalilnya, dan tidak hanya berpaku pada satu kitab, atau satu ulama, melainkan dari beberapa pendapat ulama jumbuh.

Sedangkan pada segmentasi hiburan, merupakan hiburan selintas. Segmentasi konten hiburan dibuat dengan bentuk animasi seperti komik. Namun, walaupun segmentasi konten ini merupakan hiburan, basis pesan yang dituangkan tetap mengandung nilai keagamaan.

Metode Dakwah Nahdlatul Ulama dalam Akun Instagram @nuonline_id

Metode dakwah merupakan jalan atau cara yang digunakan juru dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah. Metode berperan penting dalam penyampaian dakwah, karena tanpa metode yang tepat walaupun pesan yang disampaikan baik, belum tentu dapat diterima dengan baik. Begitupula akun Instagram @nuonline_id, memiliki metode dakwah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

Metode dakwah yang biasa digunakan oleh Nahdlatul Ulama beragam, sebagaimana disampaikan oleh KH. Agus Salim HS, selaku Ketua Lembaga Dakwah NU Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), penyampaian pesan dakwahnya ialah melalui metode *fardliyah* (perseorangan), metode *ammah* (kepada khalayak umum), metode *bil-lisan* (ceramah atau tausiah), metode *bil-hal* (mengedepankan aksi nyata), metode dakwah *tadwin* (tulisan, penerbitan), dan juga metode *bil-hikmah* (pendekatan khusus). Namun peneliti memberikan batasan pada penelitian ini, yakni hanya pada metode dakwah *ammah*, *tadwin*, dan *bil-hikmah*.

Metode dakwah yang digunakan akun Instagram @nuonline_id pun sesungguhnya beragam, selaras dengan yang disampaikan oleh Ketua Lembaga Dakwah NU PBNU, KH. Agus Salim HS. Namun, peneliti akan melakukan observasi serta penelitian terkait metode dakwah manakah yang paling dominan digunakan, dan seperti apa penerapannya.

Metode dakwah *ammah* diterapkan oleh @nuonline_id pada konten video/*reels*. Di mana, dalam konten video/*reels* diterapkan metode dakwah secara lisan dengan tujuan memberikan pengaruh serta pemahaman. Metode ini memberikan penjelasan dan pesan dakwah Islam kepada khalayak melalui lisan atau *khutbah*. Namun, dalam konten-konten video/*reels* @nuonline_id, *da'i* tidak hanya khutbah atau bicara satu arah saja, tetapi menanggapi pertanyaan-pertanyaan daripada *audiens/mad'u*.

Metode dakwah *tadwin* atau dapat disebut juga metode dakwah *bil-qalam* diterapkan oleh @nuonline_id pada seluruh kontennya, terkhusus konten Warta, dan QnA. Dalam kedua konten tersebut, pesan dakwah yang disampaikan secara rinci berdasarkan pada beberapa dalil, dan beberapa pendapat ulama. Penjelasan tersebut tidak hanya dituangkan dalam infografisnya, tetapi dirincikan juga dalam *caption*. Di mana dalam setiap kontennya berasal dari tulisan yang telah dimuat terlebih dahulu pada laman *website* NU Online. Selain itu, mayoritas konten yang diunggah oleh @nuonline_id menuangkan penjelasan daripada isi kontennya. Seperti halnya, menuangkan juga ayat-ayat ataupun hadits-hadits terkait, disertai dengan rujukan-rujukan referensi kitab.

Selanjutnya, Metode dakwah *bil-hikmah* diterapkan oleh @nuonline_id juga pada seluruh kontennya. Di mana pada seluruh kontennya, @nuonline_id menyesuaikan bahasa serta bahasan sesuai dengan arah gerak informasi yang dibutuhkan oleh *audiens* atau *mad'u*. Seperti halnya dalam konten QnA, yang memberikan keluasan dan kesempatan kepada *mad'u* untuk dapat menanyakan hal yang ingin diketahuinya. Sebagai contoh, pada beberapa bulan ini yakni Mei-Juli. Akun @nuonline_id ini mengunggah beberapa unggahan yang bersangkutan dengan ibadah haji. Baik tata cara pelaksanaannya, beserta dengan informasi-informasi terkait.

Kelebihan dan Kekurangan Metode Dakwah pada Akun Instagram @nuonline_id

Melihat dari metode dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @nuonline_id, peneliti mengobservasi juga terkait kelebihan serta kekurangan daripada metode dakwah yang digunakan tersebut.

Adapun kelebihanannya ialah dapat diterima dengan baik oleh *audiens*, dikarenakan konten-konten yang diunggah sesuai dengan arah gerak kebutuhan informasi daripada *audiens*. Hal ini dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa *audiens* akun Instagram @nuonline_id. Mayoritas narasumber yang diwawancarai menjadikan akun Instagram @nuonline_id sebagai rujukan masalah keagamaan, dan juga menilai bahwa akun Instagram @nuonline_id memiliki kekhasan tersendiri yang menarik *audiens*.

Hal ini juga dapat dilihat dari respons *audiens/mad'u* terhadap beberapa unggahan konten pada akun Instagram @nuonline_id. Terdapat beberapa yang menyampaikan bahwa penjelasan yang disampaikan dapat dipahami, terdapat juga beberapa yang menyampaikan bahwasanya penjelasannya sudah ditunggu-tunggu, dan terdapat juga yang menyampaikan berniat untuk share

atau repost. Dengan begitu dapat dilihat bahwasannya *audiens/mad'u* cukup puas dengan apa yang telah disampaikan oleh @nuonline_id.

Namun, dibalik kelebihan tentu ada kekurangan. Kekurangan daripada metode yang dominan digunakan, yakni *tadwin* dan *bil-hikmah* ialah konten yang diunggah menjadi tidak teratur. Maksudnya, tidak tersusun dengan rapi. Dikarenakan konten dan segmentasi konten yang diunggah mementingkan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, pada konten *quotes* @nuonline_id menuangkan *quotes* apa adanya. Maksudnya, sesuai dengan seadanya yang diucapkan oleh narasumber pada konten *quotes* tersebut. Namun, ada sisi kurangnya daripada hal tersebut. Kerap kali *audiens/mad'u* tidak memahami maksud yang jelas daripada *quotes* tersebut. Hal ini dapat dilihat daripada komentar *audiens/mad'u* pada beberapa konten *quotes* yang diunggah oleh akun Instagram @nuonline_id. Beberapa *audiens/mad'u* terlihat mempertanyakan kembali maksud dari kata yang dituangkan pada konten tersebut, bahkan terdapat pula *audiens/mad'u* yang salah paham atau salah memaknai pesan yang disampaikan pada konten *quotes* ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konten dalam akun Instagram @nuonline_id beragam, diantaranya ialah konten *Quotes*, *Video/Reels*, *Warta*, dan *QnA*.
2. Segmentasi konten dalam akun Instagram @nuonline_id dibagi ke dalam beberapa bidang pembahasan yakni pernikahan, *syari'ah* (*ubudiyah* dan *mu'amalah*), bahtsail masail, dan hiburan.
3. Metode dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @nuonline_id ialah metode dakwah *ammah*, metode dakwah *tadwin*, dan *bil-hikmah*. Metode dakwah *ammah* digunakan dalam konten *video/reels*. Selanjutnya, metode dakwah *tadwin* dan *bil-hikmah* digunakan dalam seluruh konten pada akun Instagram @nuonline_id.
4. Kelebihan dari metode-metode dakwah tersebut ialah konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan *audiens*, serta konten yang telah diunggah dapat terus diabadikan dan dilihat oleh *audiens* kapanpun. Namun kekurangannya ialah tampilan pada akun Instagram @nuonline_id menjadi tidak tersusun rapi, dikarenakan konten serta segmentasi konten kondusif, tidak paten. Selain itu, kekurangan lain ialah terdapat beberapa konten yang penjelasannya masih dipertanyakan oleh beberapa *audiens/mad'u* terkhusus pada konten *Quotes*.

Acknowledge

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu peneliti ini, yakni keluarga peneliti, Ibu Dr. Ida Af'idah, Drs. M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah, Wakil Dekan I Bapak M. Fauzi Arif, S.Sos.I., M.I.Kom, dan Wakil Dekan II Ibu Dr. Hj. Nia Kurniati Syam, Dra., M.Si., Ibu Dr. Rodliyah Khuza'i, Dra., M.Ag., selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Dr. Bambang S. Ma'arif, Drs., M.Si., dan Bapak H. Asep Ahmad Siddiq., Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing, seluruh Dosen dan Staf Fakultas Dakwah, Mba Putri Handayani selaku Penelia Media Sosial NU Online Id sekaligus narasumber, dan teman-teman seperjuangan peneliti.

Daftar Pustaka

- [1] Sarwono, et.al, *Komunikasi Massa*, 3rd ed, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018)
- [2] Setiadi, Ahmad. 2016. "*Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*."
- [3] Syamsuddin. 2013. *Buku Daras UIN Alauddin "Sosiologi Dakwah"*. Makassar: Alauddin University Press
- [4] Basit, Abdul. 2013. "*Dakwah Cerdas Di Era Modern*." 03

- [5] Sosial Media Ini Paling Eksis di Indonesia, dalam <https://www.bhinneka.com/blog/5-sosial-media-ini-paling-eksis-di-indonesia/> diakses 30 Maret 2023
- [6] Samsul Munir Amin, 2009. *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Penerbit Amzah)
- [7] Munawar AM. 2021, <https://pcnucilacap.com/6-ciri-khas-dakwah-nahdlatul-ulama-nu/>, diakses 18 Februari 2023
- [8] Mohammad Nazir. 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [9] Febriani Eka Supriatin dkk. 2022, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, Bandung: Cendekia Publisher.
- [10] Zuchri Abdussamad. 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: Syakir Media Press.