

## Nahdatul Ulama Dalam Penyebaran Informasi Agama Islam Melalui Model *New Media*

Nurul Jannah Lailatul Fitria<sup>1\*</sup>, Diding Bajuri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Ilmu Administrasi, Universitas Majalengka, Majalengka

<sup>2</sup>Magister Ilmu Administrasi, Universitas Majalengka, Majalengka

\*[nuruljannahlailatulfitria@gmail.com](mailto:nuruljannahlailatulfitria@gmail.com)

### ABSTRACT

*Nahdlatul Ulama runs the organization with existing principles and values (traditional) but also pays attention to the times. The changing times create different situations and conditions and require a more flexible and dynamic approach. One of the strategies is the utilization of new media. NU has two accounts with the names @nuonline\_id and @nahdlatululama. This is interesting to study regarding how the characteristics of new media carried out by NU? What is the level of new media characteristics carried out by NU? The goal is to find out the NU strategy in accordance with the characteristics of new media and the percentage level is known. The focus of the study, 6 characteristics of new media, including digital, interactivity, hypertextual, network, virtual, and simulation. This research applies mixed methods research, data is analyzed thematically and statistically. Qualitative and quantitative research results show that @nuonline\_id and @nahdlatululama accounts have digital, interactivity, hypertextual, network, virtual, and simulation characteristics.*

**Keywords:** Information; New Media; Media Social; NU; Organization

### ABSTRAK

Nahdlatul Ulama menjalankan organisasi tetap dengan prinsip dan nilai yang sudah ada (tradisional) namun juga memperhatikan perkembangan zaman. Perubahan zaman menciptakan perbedaan situasi dan kondisi serta memerlukan pendekatan yang lebih fleksibel dan dinamis. Salah satu strateginya adalah pemanfaatan new media. NU memiliki dua akun dengan nama @nuonline\_id dan @nahdlatululama. Hal ini menarik untuk diteliti terkait bagaimana karakteristik new media yang dilakukan oleh NU? Bagaimana tingkat karakteristik new media yang dilakukan oleh NU?. Tujuannya untuk mengetahui strategi NU sesuai dengan karakteristik new media serta diketahui tingkat persentasenya. Fokus kajian, 6 karakteristik new media, meliputi digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi. Riset ini menerapkan penelitian mixed methods, data dianalisis secara tematik dan statistik. Hasil riset secara kualitatif dan kuantitatif menunjukkan akun @nuonline\_id dan @nahdlatululama memiliki karakteristik digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi.

**Kata-kata Kunci:** Informasi; Media Baru; Media Sosial; NU; Organisasi

---

**Korespondensi:** Nurul Jannah Lailatul Fitria. Institusi Asal Universitas Majalengka. Alamat Institusi Jl. KH Abdul Halim Majalengka Kode Pos 45418. No. HP,081334275673: **Email:** [nuruljannahlailatulfitria@gmail.com](mailto:nuruljannahlailatulfitria@gmail.com)

**Submitted:** Juni 2025 | **Accepted:** Juni 2025 | **Published:** Juni 2025  
**E-ISSN 3063 9700| Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki angka penduduk beragama Islam yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik, terdapat lebih dari 207.000.000 penduduk beragama Islam di Tahun 2024. Prosentase penduduk Indonesia beragama Islam sebesar 87,2% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2024). Hal ini menciptakan organisasi masyarakat yang berorientasikan pada nuansa dan model agama Islam. Secara umum dikenal dengan organisasi keagamaan (Islam). Salah satu organisasi keagamaan yang terbesar adalah Nahdlatul Ulama (NU). NU sudah mengakar di Indonesia sejak sebelum kemerdekaan dan diresmikan pada tanggal 31 Januari 1926 (Syukur et al., 2016). NU dipimpin pertama kali oleh KH. Hasyim Asy'ari.

NU memiliki arti etimologi bahasa dengan Nahdlah artinya kebangkitan serta al Ulama artinya golongan agamawan. NU pada epistemologi artinya komunitas cendekiawan atau para ulama yang condong dalam penerimaan, kelestarian, dan penerus tradisi dan budaya generasi dan mampu berperan memberikan nilai manfaat. Sementara pada rumusan Khittah Nahdlatul Ulama merupakan organisasi keagamaan dengan paham Ahlus Sunnah wal Jamaah (Juhadi & Ahmad, 2021). Selain itu, NU juga memberikan manfaat dalam pendidikan, khususnya Pendidikan Islam. NU dikenal dengan ikatan erat akan kesetiaan primordial, artinya kuat akan tradisi pesantren dan kyai yang berkharisma (Hamidah, 2018). NU organisasi non-pemerintah yang besar dan mengikat kuat di seluruh lapisan masyarakat. Model organisasi NU ini mengikuti kebiasaan hidup masyarakat yang didominasi dengan kesederhanaan dan tradisional.

NU sebagai organisasi sosial keagamaan dan Pendidikan Islam berupaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kebermanfaatannya. Kepemimpinan Kyai Hasyim, NU meningkat dan maju dengan mengadopsi aspek modernitas (Muhaemin, 2013). Artinya NU terus menjalankan organisasi tetap dengan prinsip dan nilai yang sudah ada namun juga memperhatikan perkembangan zaman. Perubahan zaman menciptakan perbedaan situasi dan kondisi serta memerlukan pendekatan yang lebih fleksibel dan dinamis. NU berupaya dalam memperkuat tradisi yang pakem guna mendukung transformasi (Hartati & Hambali, 2018). Bahkan NU melibatkan generasi muda untuk masuk dan berperan langsung di NU. Alasannya generasi muda NU mampu memberikan ide dan gagasan untuk perubahan orientasi NU dalam gerakan sosial disertai strategi pembaharuan. Ditekankan pada basis pemanfaatan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin canggih.

Usaha NU dalam menjalankan organisasi keagamaan dan Pendidikan Islam dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu strateginya adalah penggunaan new media dalam berkomunikasi. New media dengan aplikasi media sosial, tidak hanya mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dan pembelajaran namun juga membangun persaudaraan dan kepercayaan publik (Safira et al., 2023) (Damayanti et al., 2023). Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly, memaparkan ada 6 karakteristik new media, meliputi digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi (Stellarosa et al., 2018).

Paparan penelitian terdahulu oleh Zahrohu, dkk (2024) yang memaparkan peran media sosial di lembaga zakat memuat peluang yang relevan dengan perkembangan zaman pada bidang sosial dan teknologi serta berdampak positif pada kemajuan lembaga zakat (Zahrohu et al., 2024). Penelitian lainnya oleh Rosiyana, dkk (2023) yang memaparkan bahwa Organisasi Islam seperti Muhammadiyah menggunakan media sosial dalam memberikan edukasi pada masyarakat. Pemanfaatan media sosial mampu peningkatan kemampuan dalam respon krisis dan motivasi masyarakat khususnya bagi pengguna media sosial dengan lebih baik (Rosiyana et al., 2023). Penelitian selanjutnya oleh Aziz dan Fahrudin (2021) yang memaparkan bahwa NU membangun NU online untuk kemudahan akses informasi bagi masyarakat relevan dengan perkembangan teknologi informasi serta terus mengalami perbaikan dan peningkatan kualitas (Aziz & Fahrudin, 2021).

Pemaparan di atas menunjukkan persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaannya adalah tema riset terkait penggunaan media sosial oleh organisasi masyarakat. Pada salah satu penelitian juga sama membahas media sosial dengan nama NU Online. Sementara perbedaannya adalah penelitian belum ada pemaparan dan pengukuran karakteristik new media yang diterapkan oleh organisasi masyarakat khususnya oleh NU. Khususnya NU memiliki media sosial dengan nama @nuonline\_id sebagai media resmi Nahdlatul Ulama. Sehingga hal ini menarik untuk dilakukan riset mendalam terkait bagaimana karakteristik new media yang dilakukan oleh NU dalam penyebaran informasi di akun media sosial? Bagaimana tingkat penggunaan karakteristik new media yang dilakukan oleh NU dalam penyebaran informasi di akun media sosial? Agar mengetahui bahwa media sosial NU tidak hanya formalitas namun aktif dalam penyebaran informasi di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Metode Riset ini menerapkan metode penelitian campuran atau *mixed methods*. Penelitian ini merupakan kombinasi dua pendekatan sekaligus meliputi riset secara kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data kuantitatif digunakan untuk menjelaskan data kualitatif. Data kualitatif merupakan penelitian dengan memaparkan riset secara deskriptif (Sugiyono, 2019). Data kualitatif ini dihimpun melalui observasi secara langsung pada media sosial subjek riset. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pemahaman karakteristik new media yang telah diterapkan oleh Nahdlatul Ulama melalui media sosial Instagram meliputi @nuonline\_id.

Sementara data kuantitatif merupakan penelitian dengan mengolah angka guna mengukur hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif dihimpun melalui kuesioner pada pengikut media sosial subjek riset. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan new media yang telah diterapkan oleh Nahdlatul Ulama melalui media sosial Instagram meliputi @nuonline\_id.

Jenis metode penelitian dengan *mixed methods* ini berupaya sebagai pengembangan pemahaman dengan cara menggambarkan hasil secara detail serta dilengkapi dengan menunjukkan prosentase angka. Sesuai dengan pengertian diatas ditujukan sebagai deskripsi hasil penelitian terkait karakteristik new media yang telah diterapkan oleh Nahdlatul Ulama melalui media sosial Instagram meliputi @nuonline\_id. Serta diperjelas dengan tingkat penerapan karakteristik new media oleh Nahdlatul Ulama melalui media sosial Instagram meliputi @nuonline\_id.

Fokus penelitian difokuskan pada teori yang dikemukakan oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly, memaparkan ada 6 karakteristik new media, meliputi digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi.

### Populasi dan Sampel

Penetapan populasi riset adalah keseluruhan objek penelitian meliputi manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai test, dan peristiwa sebagai sumber dari data yang memuat ciri khas dalam riset (Margono, 2004). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif dari akun @nuonline\_id. Pengikut aktif digolongkan di ciri khas akun yang memberikan tanda like dalam kurun waktu satu minggu, memberikan komentar pada postingan akun @nuonline\_id dalam kurun waktu satu minggu, dan merupakan akun asli bukan akun palsu. Jumlah pengikut akun @nuonline\_id totalnya 1.300.000 pengikut. Pengikut yang sesuai ciri khas yang ditentukan adalah sejumlah 1.719 pengikut.

Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui Teknik pengambilan sampling (Usman & Akbar, 2006). Metode penetapan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah sampling random. Artinya Teknik pengambilan sampel dengan membuka kesempatan yang sama pada setiap populasi yang dipilih (Sugiyono, 2019).

Penetapan jumlah sample didapatkan dari rumus Taro Yamane (1967), untuk mendapat ukuran sampel dari populasi dan batas kesalahan:

$n$ = jumlah sampel yang diambil

$N$ = jumlah populasi

$e$ = presentasi kelonggaran/ketidak telitian (10% = 0,1)

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

$$n = \frac{1.719}{1.719(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.719}{1.719(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.719}{18.19}$$

$n = 95$  di bulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan maka penetapan jumlah sampel adalah 100 responden

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai tahapan strategis pada riset, khususnya dalam penelitian dibutuhkan data dan informasi pada subjek riset. Penghimpunan data meliputi penghimpunan pertama adalah pengamatan langsung akun media sosial @nuonline\_id. Penghimpunan kedua adalah pembagian kuesioner pada pengikut di akun @nuonline\_id. Penghimpunan ketiga adalah dokumentasi.

Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti dan menyesuaikan dengan karakteristik *new media* pada akun media sosial NU. Sementara pada pembagian kuesioner ditetapkan sebanyak 100 orang sebagai pada setiap akun media NU. Teknik penetapan sampel dengan simple random sampling pada sampel pengikut akun NU.

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mixed methods* dan data dianalisis dengan tematik serta statistik. Pada analisis kualitatif dilakukan dengan teknik

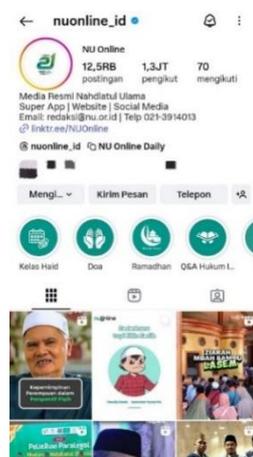
pengumpulan data dengan pengamatan langsung, penyajian data dalam teks naratif, dan penarikan kesimpulan terkait karakteristik new media yang telah diterapkan oleh NU dalam penyebaran informasi melalui akun @nuonline\_id. Sementara pada analisis kuantitatif, peneliti memanfaatkan aplikasi google form untuk menghimpun data dan Ms. Excel untuk analisis data. Serta data diolah secara statistik deskriptif untuk mencari frekuensi dan persentase dalam karakteristik new media yang telah diterapkan oleh NU dalam penyebaran informasi melalui akun @nuonline\_id. Selanjutnya hasil dari kedua akun akan dibandingkan hasil penelitian secara tematik serta statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Akun media sosial NU

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada akun Instagram NU dengan nama @nuonline\_id. Selanjutnya penjabaran terkait akun NU ini diperkuat dengan teknik kuesioner dan diolah secara statistik. Sehingga data dan informasi diolah dalam metode kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan teori New Media.

Akun @nuonline\_id merupakan media resmi Nahdlatul Ulama. Akun ini sudah memiliki tanda verifikasi centang biru yang menandakan akun ini merupakan akun resmi dan asli. Pengikut pada akun ini sejumlah 1,3 Juta. Serta aktif memposting sejumlah 12.500 postingan (tepat di tanggal 17 Juni 2025). Akun @nuonline\_id lebih aktif dalam membuat postingan baik tulisan, gambar, video, live streaming, dan lainnya. Bahkan akun ini membagikan informasi serta ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Islam. Bahasa dan gambar ilustrasi yang digunakan lebih modern, mudah dipahami, dan tidak kaku, hal ini ditujukan untuk menarik seluruh kalangan.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 1** Akun Instagram @nuonline\_id dan @nahdlatululama

## Akun Instagram @nuonline\_id sebagai wujud penggunaan New Media

Secara umum, media sosial @nuonline\_iddi memanfaatkan sebagai media menyebarkan informasi, dokumentasi, publikasi, edukasi, referensi, dan melayani masyarakat umum secara digitalisasi. NU mengorientasikan pada media untuk memudahkan masyarakat dalam menerima informasi dan edukasi. Seluruh tindakan dan aksi di media sosial @nuonline\_id dijalankan sesuai karakteristik new media, meliputi:

### 1. Digital

Digitalisasi dimanfaatkan dalam kehidupan terkait budaya digital. Digital ini memudahkan pengguna media digital yang difokuskan guna mudah dipahami masyarakat dan dapat memudahkan pekerjaan menyebarkan informasi. Peningkatan kualitas sistem guna kemudahan mengakses media digital, kesesuaian penggunaan, serta fitur-fitur pada media digital yang memberikan dukungan digitalisasi.

Hasil observasi menunjukkan NU menggunakan beragam media sosial, salah satunya Instagram guna memudahkan penyebaran informasi dan edukasi. Akun @nuonline\_id sebagai media dengan basis online yang menyajikan tampilan dengan narasi, gambar, suara, dan video. Akun @nuonline\_id juga memanfaatkan seluruh fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *live streaming*, *instastory*, sorotan, dan lainnya. Sehingga masyarakat dengan mudah melihat informasi dan edukasi dengan baik. Contohnya pada feed diposting informasi dalam bentuk berita terkait kejadian di dalam negeri bahkan di luar negeri. Contoh lainnya pada sorotan memuat ilmu terkait doa, kajian agama terkait wanita, ilmu dalam beribadah, dan lainnya.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 2 Model Digital dalam Akun @nuonline\_id**

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU dalam penyebaran informasi secara digital yang mudah diakses menggunakan gadget atau laptop, kapanpun, dan dimanapun.

**Tabel 1. Penilaian Masyarakat terkait model digital dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	17	17%
4.	Setuju	23	23%
5.	Sangat Setuju	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 17 responden dengan prosentase 17%. Responden menjawab setuju sejumlah 23 responden dengan prosentase 23%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 60 responden dengan prosentase 60% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik digital.

## 2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah bentuk komunikasi dua arah sebagai wujud dalam new media. Interaksi dalam komunikasi sebagai tindakan berdialog timbal balik. Artinya seluruh kegiatan dalam media sosial tidak hanya menyebarkan informasi, namun juga menerapkan interaksi aktif dengan pengikut di media sosial.

Hasil observasi menunjukkan NU menerapkan komunikasi dua arah melalui media sosial dengan akun @nuonline\_id. Hal ini terlihat pada seluruh masyarakat dapat memberikan komentar dan akan direspon, masyarakat juga dapat mengajukan pertanyaan pada fitur direct message (DM), sering kali juga melakukan forum diskusi dan tanya jawab dan diposting difitur sorotan. Sehingga masyarakat dengan mudah mendapat jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Bahkan disertakan nomor Whatsapp dan akun lainnya untuk komunikasi. Seluruh masyarakat bahkan dapat saling berdiskusi. Contohnya pada postingan QnA atau forum tanya jawab. Contoh lainnya adalah dilakukan kuis interaktif yang dapat diikuti seluruh masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 3 Model Interaktivitas dalam Akun @nuonline\_id**

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU dalam respon interaktif di akun @nuonline\_id.

**Tabel 2 Penilaian Model Interaktivitas dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	30	30%
4.	Setuju	30	30%
5.	Sangat Setuju	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 30 responden dengan prosentase 30%. Responden menjawab setuju sejumlah 30 responden dengan prosentase 30%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 40 responden dengan prosentase 40% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik interaktivitas.

### 3. Hypertextual

Hypertextual merupakan fitur untuk kemudahan akses mencari informasi detail. Seperti bentuk tautan pada akun media sosial. Pengguna bisa klik langsung dan pengguna diarahkan pada halaman website atau akun yang dituju. Hasil observasi menunjukkan NU menggunakan link atau tautan untuk menghubungkan pada website, akun lain, dan informasi lainnya. Pada akun

@nuonline\_id link dibagikan pada bio, snap, dan DM. Link atau tautan tentu dipastikan dulu keasliannya, agar tidak terkena scam. Bahkan pada akun @nuonline\_id, kumpulan tautan dibuatkan kolom khusus untuk memudahkan pengguna memilih tautan yang dituju. Contohnya adalah pada akun @nuonline\_id menuliskan link khusus untuk masuk pada kontak atau website. Contoh lainnya akun @nuonline\_id akan membagikan link berita pada snap untuk diakses masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

#### Gambar 4 Model Hypertextual dalam Akun @nuonline\_id

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU menyertakan tautan atau link yang tepat di akun @nuonline\_id.

**Tabel 3 Penilaian Model Hypertextual dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	12	12%
4.	Setuju	38	38%
5.	Sangat Setuju	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 12 responden dengan prosentase 12%. Responden menjawab setuju sejumlah 38 responden dengan prosentase 38%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 50 responden dengan prosentase 50% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik hypertextual.

#### 4. Jaringan

Jaringan ini berkaitan dengan jaringan internet. Artinya media yang digunakan dapat diakses selama 24 jam. Tidak ada pemberlakuan Batasan jam.

Masyarakat dapat melihatnya ketika senggang atau sewaktu-waktu tanpa kehilangan informasi.

Hasil observasi menunjukkan NU dalam media sosial dapat di akses selama 24 jam. Seluruh informasi dan edukasi dapat diakses kembali. Seluruh postingan tidak ada yang terhapus, pada snap akan dibatasi 24 jam, namun arsipnya di posting dalam sorotan yang dapat dilihat kapan saja. Kemudahan akses pada akun menggunakan jaringan internet.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 5 Model Jaringan dalam Akun @nuonline\_id**

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU membuka jaringan informasi dan komunikasi pada @nuonline\_id. Selama 24 jam.

**Tabel 4 Penilaian Model Jaringan dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	33	33%
4.	Setuju	22	22%
5.	Sangat Setuju	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada data di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 33 responden dengan prosentase 33%. Responden menjawab setuju sejumlah 22 responden dengan prosentase 22%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 45 responden dengan prosentase

45% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik jaringan.

#### 5. Virtual

Virtual menandakan kondisi yang tidak nyata, dalam artian sebagai lingkup dunia maya. Unsur virtual sebagai bentuk jangkauan luas tanpa ada 27ocial27 ruang dan waktu. Masyarakat untuk mendapat informasi dan edukasi tanpa harus datang ke kantor atau forum tatap muka. Masyarakat dapat mengakses online.

Hasil observasi menunjukkan NU dalam penyebaran informasi dan edukasi telah menerapkan virtual melalui media 27ocial. Masyarakat di seluruh penjuru Indonesia bahkan di luar negara dapat terus menerima informasi dan edukasi terkait Islam ataupun secara umum. Contohnya informasi ini diposting dalam berbagai fitur dan dibuat dengan penggolongan agar masyarakat mudah mengakses. Contoh lainnya terkait edukasi, masyarakat diperbolehkan datang pada kajian Islam, jika jarak jauh dapat mengaksesnya pada akun @nuonline\_id.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

#### **Gambar 6 Model Virtual dalam Akun @nuonline\_id**

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU menerapkan konsep virtual dalam penyebaran informasi dan komunikasi.

**Tabel 5 Penilaian Model Virtual dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	11	11%
4.	Setuju	37	37%
5.	Sangat Setuju	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 11 responden dengan prosentase 11%. Responden menjawab setuju sejumlah 37 responden dengan prosentase 37%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 52 responden dengan prosentase 52% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik virtual.

#### 6. Simulasi

Simulasi sebagai wujud inovasi desain yang menggambarkan konten yang menarik di media sosial. Informasi yang akan dipublikasikan dikemas menggunakan format yang lebih mudah diterima dan dipahami masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan NU dalam penyebaran informasi dan edukasi menggunakan simulasi yang unik dan menarik. Penyebaran di media sosial tidak monoton, bahkan menggunakan desain menarik dan kekinian. Contohnya, simulasi gambar terkait perbedaan tanggal muda untuk beramal atau untuk membayar utang online. Contoh lainnya simulasi video penanganan jerawat.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

**Gambar 7 Model Simulasi dalam Akun @nuonline\_id**

Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan masyarakat sangat setuju terkait NU menerapkan konsep simulasi dalam penyebaran informasi dan komunikasi.

**Tabel 6 Penilaian Model Simulasi dalam Akun @nuonline\_id**

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Cukup Setuju	3	3%
4.	Setuju	7	7%
5.	Sangat Setuju	90	90%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden tidak ada yang memilih tidak setuju dan kurang setuju, sehingga teridentifikasi 0%. Responden menjawab cukup setuju sejumlah 3 responden dengan prosentase 3%. Responden menjawab setuju sejumlah 7 responden dengan prosentase 7%. Terakhir responden memilih sangat setuju sejumlah 90 responden dengan prosentase 90% bahwa NU melalui akun @nuonline\_id dalam penyebaran informasi dan edukasi memuat karakteristik simulasi.

## SIMPULAN

Kesimpulannya Nahdlatul Ulama mulai menggunakan media sosial sebagai wujud penerapan new media dalam penyebaran informasi dan edukasi. Akun @nuonline\_id, sesuai hasil penelitian secara kualitatif dan kuantitatif mencerminkan karakteristik digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi. Akun @nuonline\_id membuktikan penyebaran informasi dan edukasi melalui new media dengan bukti seluruh postingan dan penggunaan fitur Instagram yang dioptimalkan. Serta didukung dengan penilaian masyarakat yang memilih sangat setuju. Akun @nuonline\_id menerapkan komunikasi interaktif, kekinian, dan banyak mengoptimalkan fitur dan inovasi desain dalam postingan penyebaran informasi dan edukasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, H., & Fahrudin. (2021). Modernisasi Media Massa Nahdlatul Ulama: Studi Kasus NU Online Tahun 2003-2018. *Karmawibangga: Historical Studies Journal*, 3(2), 101–112.
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Hamidah, H. (2018). Dinamika Nu Dan Modernisme Keagamaan. *Jurnal Manajemen Dakwah (UIN Raden Fatah Palembang)*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/yonetim/article/view/2956>
- Hartati, & Hambali. (2018). Transformasi NU di Indonesia: Upaya Menghilangkan Polemik di Tengah Perubahan Politik. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 20(1), 35. <https://doi.org/10.22373/substantia.v20i1.3404>
- Julhadi, & Ahmad, N. (2021). Organisasi Sosial Keagamaan Dan Pendidikan Islam (Nahdatul Ulama). *Mau'izhah*, 11(1), 1–47. <https://doi.org/10.55936/mauizhah.v11i1.60>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Muhaemin. (2013). TEOLOGI ASWAJA NAHDHATUL ULAMA DI ERA MODERN : Studi atas Pemikiran Kyai Hasyim Asy'ari. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(2), 315–328. [http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/diskursus\\_islam/article/view/6634](http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/diskursus_islam/article/view/6634)
- Rosiyana, D., Setyaningrum, M., & Ismail. (2023). Analisis Peran Komunikasi Dalam Membentuk Citra Organisasi Islam Dalam Era Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia (JOUPI)*, 1(4), 55–62.

- Safira, C., Pujiastuti, R. B. N., & Lestari S, S. S. (2023). Manajemen Komunikasi Ormas Lindu Aji Melalui Media Sosial Dalam Membangun Public Trust. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 26–43. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8114>
- Stellarosa, Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Use of Youtube as a Tool for Transforming Highend Magazine. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 59–68.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syukur, A., Kurniawan, A. S., Kharomami, A., Pane, E., Khoiriyah, F., Fauzi, Arifianto, G., Tahmid, K., Khalida, Satriawan, I., Chandranegara, M., Mukri, M., Rudy, & Titut. (2016). *NU Mengawal Perubahan Zaman*. Lajnah Ta'lif wan Nasyr (LTN) PWNU Lampung.
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2006). *Pengantar Statistika, Edisi Kedua*. PT. Bumi Aksara.
- Yamane, T. (1967). *Teknik Pengambilan Sampel*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Zahrohu, M., Ikhtiarini, F. I., Laili, V. K., Azam Khoiruman, M., & Bramayudha, A. (2024). Peran Media Sosial Pada Lembaga Zakat Berbasis Ormas Dalam Pengembangan Masyarakat. *Al-Manaf*, 4(1), 34–45.