



TIPOLOGI DAM KARAKTERISTIK KOMUNIKASI ORGANISASI KEMASYARAKATAN (ORMAS) ISLAM DI ERA KEKINIAN: TRANSFORMASI, OTORITAS, DAN TANTANGAN DIGITAL

Noor Aziziah Bt. Adam¹⁾, Ramsiah Tasruddin²⁾, Suf Kasman³⁾

- ¹⁾ Dirasah Islamiyah Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi, Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar, Indonesia
Email: aziziah17@gmail.com
- ²⁾ Dirasah Islamiyah Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi, Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar, Indonesia
Email: ramsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id
- ³⁾ Dirasah Islamiyah Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi, Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar, Indonesia
Email: suf.kasman@uin-alauddin.ac.id

Abstract

The digital era has transformed the communication landscape of Islamic mass organizations (*ormas Islam*) in Indonesia. This study aims to map the typologies and characteristics of contemporary Islamic organizations' communication in response to information technology disruption. Using a descriptive qualitative method based on library research, this article analyzes literature from books and national journals. The results indicate three main typologies of contemporary Islamic organization communication: (1) the Traditional-Transformative Typology, (2) the Modernist-Symbolic Typology, and (3) the Digital-Populist Typology. Present-day communication characteristics are marked by a shift in religious authority, the utilization of social media algorithms, a reliance on visual-interactive content, and efforts to engage Generations Z and Alpha through more inclusive or fragmented approaches. The implications of this research emphasize the importance of digital literacy adaptation for Islamic organizations to maintain public relevance and counter social polarization in the digital space.

Keywords: Communication Typology, Islamic Mass Organizations, Digital Era, Communication Characteristics, Religious Authority.

Abstrak

Era digital telah mentransformasi lanskap komunikasi organisasi kemasyarakatan (*ormas*) Islam di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tipologi dan karakteristik komunikasi ormas Islam kontemporer dalam merespons disrupsi teknologi informasi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan (*library research*), artikel ini menganalisis literatur dari buku dan jurnal nasional. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga tipologi utama komunikasi ormas Islam saat ini: (1) Tipologi Tradisional-Transformatif, (2) Tipologi Modernis-Simbolik, dan (3) Tipologi Digital-Populis. Karakteristik komunikasi kekinian dicirikan oleh pergeseran otoritas keagamaan, pemanfaatan algoritma media sosial, ketergantungan pada konten visual-interaktif, serta upaya merangkul generasi Z dan Alpha melalui pendekatan yang lebih inklusif atau terfragmentasi. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi literasi digital bagi ormas Islam guna menjaga relevansi publik dan menangkal polarisasi sosial di ruang digital.

Kata Kunci: Tipologi Komunikasi, Ormas Islam, Era Digital, Karakteristik Komunikasi, Otoritas Keagamaan.



PENDAHULUAN

Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) Islam seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah, secara historis merupakan pilar utama dalam pembentukan ruang publik, penguatan masyarakat sipil (*civil society*), serta pengawal moderasi beragama di Indonesia. Pada era pra-digital, tradisi komunikasi yang dibangun oleh ormas-ormas ini sangat bertumpu pada saluran konvensional yang bersifat hierarkis dan paternalistik. Pesan-pesan keagamaan, fatwa, dan panduan sosial-politik diseminasikan secara top-down melalui jaringan fisik, seperti jaringan pesantren, majelis taklim, khotbah Jumat, serta media cetak internal organisasi.¹ Otoritas keagamaan dalam model komunikasi klasik ini bersifat mutlak dan terpusat pada figur karismatik ulama, kiai, atau struktur kepemimpinan pusat yang memiliki legitimasi keilmuan yang kuat dan sanad yang jelas.² Pola komunikasi interpersonal dan kelompok ini terbukti efektif dalam menjaga kohesi sosial umat dan membangun loyalitas organisatoris selama berdekade-dekade.

Namun, memasuki dekade kedua abad ke-21, lanskap ini mengalami disrupsi radikal akibat ledakan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dengan kehadiran media sosial berbasis algoritma seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Kehadiran media baru (*new media*) ini tidak sekadar mengubah medium pengiriman pesan, melainkan merekonstruksi secara fundamental bagaimana teks keagamaan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.³ Ruang publik siber yang bersifat egaliter, seketika (*real-time*), dan lintas batas geografis menciptakan sebuah ekosistem baru di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk

menjadi produsen pesan keagamaan. Akibatnya, ormas Islam tidak lagi menjadi aktor tunggal yang memonopoli kebenaran dan tafsir keagamaan di ruang publik. Media sosial menciptakan pasar bebas ideologi keagamaan yang sangat cair dan kompetitif.⁴

Kondisi ini diperumit oleh realitas demografis Indonesia yang kini didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Alpha. Karakteristik audiens kontemporer ini memiliki preferensi komunikasi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya; mereka adalah *digital natives* yang lebih menyukai konten visual-interaktif, narasi yang instan, serta pendekatan yang bersifat personal ketimbang doktrinal-institusional.⁵ Ketika institusi komunikasi ormas Islam yang kaku lambat beradaptasi dengan tren media baru, muncul sebuah kekosongan (*vacuum of authority*) di ruang siber. Kekosongan ini kemudian diisi oleh para aktivis siber, pembuat konten, dan dai-dai independen yang barangkali tidak memiliki latar belakang kaderisasi formal di ormas Islam besar, tetapi memiliki kecakapan luar biasa dalam memanipulasi algoritma media sosial untuk menarik massa yang masif.⁶

Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai bagaimana ormas Islam mengonstruksi, mengadaptasi, dan mentransformasikan strategi komunikasinya di era kekinian menjadi sangat mendesak. Ormas Islam kini dihadapkan pada dilema antara mempertahankan orisinalitas nilai serta ketatnya tradisi kelembagaan, atau melonggarkan struktur komunikasi mereka demi meraih relevansi publik di tengah kepungan arus komunikasi digital yang populis.⁷ Artikel ini akan mengurai dinamika tersebut dengan memetakan tipologi komunikasi yang berkembang di lingkungan ormas Islam, serta mengidentifikasi karakteristik khas yang

¹A. Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), h. 21.

²A. Suryadi, "Transformasi Komunikasi Dakwah dan Pengaruhnya terhadap Praktik Keagamaan Masyarakat Muslim di Indonesia," *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* Vol. 2, No. 1 (2024): p. 45–62.

³R. Musdalipa, dkk., *Komunikasi Islam di Era Digital* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2025), h. 31.

⁴Tim Penulis, *Komunikasi Islam di Era Digital: Narasi, Identitas, dan Moderasi Dalam Ruang Publik Baru* (Yogyakarta: Buku Litera, 2024), h. 12.

⁵M. S. Mubarak, "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang serta Tantangan bagi Pendidikan Islam Kontemporer," *Muashir: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa* Vol. 3, No. 2 (2025): p. 235–245.

⁶U. Hasanah dan E. Setyowati, "Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube," *Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam* Vol. 5, No. 2 (2023): p. 112–125.

⁷M. Yusuf dan A. Rahman, "Strategi Dakwah di Era Globalisasi: Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Baru," *Aswalalita (Journal of Dakwah Management)* Vol. 1, No. 1 (2022): p. 15–28.



menandai era komunikasi keagamaan kontemporer di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis melalui studi kepustakaan (*library research*) untuk mengurai secara mendalam, sistematis, dan kritis mengenai fenomena kontemporer yang sedang berkembang. Sumber data utama dalam kajian ini mengandalkan data sekunder yang otoritatif, meliputi buku

dari jurnal ilmiah nasional terakreditasi yang diterbitkan dalam kurun waktu satu dekade terakhir hingga periode terkini guna menjaga aktualitas dan relevansi teoretis terhadap fenomena media baru yang dinamis.⁸ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran digital (*digital tracking*) pada pangkalan data akademis bereputasi seperti Google Scholar dan Garuda (Garba Rujukan Digital) dengan menggunakan kombinasi kata kunci spesifik, seperti "tipologi komunikasi Islam", "karakteristik dakwah digital", "ormas Islam kontemporer", dan "otoritas keagamaan". Selanjutnya, seluruh materi literatur yang telah terkumpul disaring dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang dipadukan dengan teknik reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan guna mengonstruksi tipologi dan karakteristik komunikasi ormas Islam secara teoretis maupun empiris di ruang siber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagan Pemetaan Tipologi Komunikasi Ormas Islam Kontemporer

Dalam merespons arus digitalisasi, ormas Islam di Indonesia tidak bergerak secara seragam. Terjadi fragmentasi strategi yang melahirkan beberapa tipologi komunikasi yang berbeda, tergantung pada tingkat adaptasi teknologi, fleksibilitas ideologis, dan gaya penyampaian pesan di ruang publik digital. Berdasarkan analisis literatur sosiologi komunikasi Islam, tipologi tersebut dapat dipetakan melalui bagan matriks di bawah ini:⁹

Dimensi Analisis	Tipologi Tradisional-Transformatif	Tipologi Modernis-Simbolik	Tipologi Digital-Populis
Aktor Utama	Ulama Struktural, Kiai, & <i>Cyber-NU</i>	Pimpinan Pusat, Lembaga Media Resmi	Aktifis Siber, Influencer Hijrah, Dai Independen
Karakteristik Pesan	Sanad keilmuan ketat, Kitab Kuning digital, Moderasi kultural	Rasional, Edukatif, Kelembagaan resmi, Islam berkembang	Emosional, Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>), Mudah dicerna, Instan
Medium Utama	<i>Live Streaming</i> Youtube, Web Resmi, Facebook	Portal Berita Resmi, Aplikasi Ekosistem, Instagram	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Podcast
Orientasi Khalayak	Jamaah Kultural, Santri, Masyarakat Tradisional	Warga Persyarikatan, Kaum Terdidik Urban	Generasi Z, Generasi Alpha, Masyarakat Umum
Pola Relasi	Paternalistik yang Terdigitalisasi	Sistemik-Institusional Terstruktur	Cair, Partisipatif, Berbasis Komunitas Siber

teks ilmu komunikasi Islam, sosiologi agama, serta artikel

Tipologi Tradisional-Transformatif: Tipologi ini umumnya melekat pada gerakan keagamaan berbasis kultural seperti Nahdlatul Ulama (NU). Karakteristik utamanya adalah adanya upaya keras untuk mempertahankan substansi nilai-nilai tradisional, sanad

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 20.

⁹I. Zulkarnain, "Pola Komunikasi Sosial Pasca Aksi Bela Islam serta Implikasinya Terhadap Ormas Islam di

Indonesia," *Khabar: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol. 2, No. 1 (2020): p. 22–38.



keilmuan yang ketat, dan penghormatan terhadap figur kiai, namun mediumnya mengalami transformasi digital secara institusional. Pola komunikasinya ditandai dengan digitalisasi dokumen klasik (kitab kuning), penayangan langsung (*live streaming*) pengajian-pengajian akbar di pesantren melalui kanal resmi, serta pemanfaatan media sosial untuk melakukan konter-narasi terhadap ideologi radikal.¹⁰ Di sini, teknologi diadopsi sebagai alat pelindung tradisi, bukan pengubah tradisi itu sendiri.

Tipologi Modernis-Simbolik: Tipologi ini secara jelas terrepresentasi dalam gerakan Muhammadiyah. Pendekatan komunikasi yang digunakan berbasis pada rasionalitas sistemik, kejelasan tata kelola kelembagaan, dan pemanfaatan media digital untuk efisiensi organisasi serta penegasan identitas resmi. Pola komunikasinya sangat terstruktur melalui akun-akun resmi kelembagaan seperti *Muhammadiyah Channel*, portal berita terafiliasi, serta aplikasi digital ekosistem warga. Pesan yang disampaikan cenderung bersifat formal, edukatif, minim dramatisasi emosional, dan berfokus pada penguatan narasi Islam berkemajuan yang kompatibel dengan modernitas ilmiah.¹¹

Tipologi Digital-Populis: Tipologi ini tidak terikat secara ketat pada struktur birokrasi ormas Islam mainstream, melainkan lahir dari rahim budaya siber itu sendiri dan sering diadopsi oleh fragmen gerakan Islam kontemporer, kelompok-kelompok hijrah, atau komunitas dai independen. Pola komunikasi dalam tipologi ini mengabaikan sekat-sekat formal organisasi dan berfokus sepenuhnya pada keterlibatan (*engagement*) massa yang cair secara personal. Karakteristik utamanya adalah penggunaan bahasa yang santai (*slang*), dramatisasi visual, pemanfaatan isu-isu gaya hidup (*lifestyle*), serta ketergantungan yang sangat tinggi pada tren algoritma platform.¹² Pesan keagamaan dikomodifikasi sedemikian

rupa agar ramah pasar, mudah dicerna, dan cepat viral, sering kali dengan mengorbankan kedalaman substansi teologis demi jangkauan audiens yang lebih luas.

2. Karakteristik Komunikasi Ormas Islam di Era Kekinian

Pergeseran ke era masyarakat digital telah mengubah DNA komunikasi ormas Islam di Indonesia. Berikut adalah analisis mendalam mengenai karakteristik-karakteristik dominan yang menandai pola komunikasi kekinian:

Peralihan Menuju Narasi Visual dan Interaktif (*Visual-Interactive Drive*)

Teks keagamaan normatif yang awalnya berbentuk buku-buku tebal, buklet, atau khotbah mimbar yang kaku kini tidak lagi efektif di mata audiens muda. Karakteristik komunikasi ormas Islam saat ini dipaksa untuk bertransmisi ke dalam bentuk-bentuk mikro-konten seperti video pendek di TikTok/Reels, infografis estetik di Instagram, dan diskusi interaktif via *podcast*.¹³ Fokus utama dari komunikasi ini bukan lagi sekadar transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), melainkan pembangunan keterlibatan emosional instan (*emotional engagement*). Penggunaan visualisasi, efek transisi video, dan musik latar penyembuh jiwa (*healing*) menjadi instrumen penting untuk memikat perhatian Generasi Z dan Alpha yang memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang sangat pendek.

Pergeseran menuju mikro-konten yang serba visual ini pada akhirnya mengubah cara umat menginternalisasi nilai-nilai spiritual. Ketika dakwah digital dikemas dalam balutan estetika modern, musik latar yang menenangkan, dan durasi yang singkat, pesan keagamaan tidak lagi diposisikan sebagai doktrin teologis yang berat, melainkan sebagai bagian dari pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*) dan kesehatan mental digital bagi Generasi Z dan Alpha. Namun, simplifikasi ini membawa risiko reduksi makna, di

¹⁰A. Suryadi, "Transformasi Komunikasi Dakwah dan Pengaruhnya terhadap Praktik Keagamaan Masyarakat Muslim di Indonesia," *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies* Vol. 2, No. 1 (2024): p. 50–55.

¹¹Tim Penulis, *Komunikasi Islam di Era Digital: Narasi, Identitas, dan Moderasi Dalam Ruang Publik Baru* (Yogyakarta: Buku Litera, 2024), h. 89–102.

¹²U. Hasanah dan E. Setyowati, "Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube," *Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam* Vol. 5, No. 2 (2023): p. 118.

¹³R. Musdalipa, dkk., *Komunikasi Islam di Era Digital* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2025), h. 42–47.



mana kedalaman esensi hukum Islam (*syariat*) sering kali dikorbankan demi mengejar visualisasi yang menarik dan potensi viralitas. Bagi ormas Islam, tantangan ke depan bukan sekadar mengadopsi perangkat lunak penyuntingan video terkini atau membuat akun media sosial di setiap platform populer. Tugas yang jauh lebih krusial adalah bagaimana menjaga standar mutu pesan keagamaan agar tetap berbobot, sehingga transformasi digital ini mampu melahirkan pemahaman keagamaan yang substantif, bukan sekadar memproduksi kesalehan visual yang superfisial di ruang siber.

Desentralisasi dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan

Salah satu dampak paling radikal dari era kekinian adalah runtuhnya monopoli otoritas keagamaan tradisional. Struktur hierarkis ormas Islam yang mapan kini mengalami tantangan berat dari fenomena desentralisasi otoritas. Legitimasi seorang pembicara agama di ruang siber tidak lagi ditentukan oleh gelar akademik silsilah keilmuan atau restu dari dewan syuriah ormas, melainkan oleh jumlah pengikut (*followers*), suka (*likes*), dan status centang biru.¹⁴ *Cyber-activist* atau dai digital yang menguasai teknik optimasi mesin pencari (SEO) dan tren algoritma memiliki kekuatan yang jauh lebih besar untuk mendikte opini publik keagamaan dibandingkan kiai senior yang gagap teknologi. Hal ini menciptakan lanskap keagamaan yang terfragmentasi, di mana umat bebas memilih "ustaz digital" mereka sendiri berdasarkan preferensi visual dan kesamaan preferensi algoritma mereka.

Implikasi dari desentralisasi ini melahirkan fenomena yang dikenal sebagai demokratisasi sekaligus komodifikasi otoritas keagamaan di ruang siber. Ketika panggung dakwah tidak lagi dikontrol oleh lembaga fatwa atau dewan syuriah resmi, narasi keagamaan yang diproduksi cenderung mengalami simplifikasi demi memenuhi selera pasar digital. Para dai siber independen sering kali dituntut untuk mengemas fatwa dan hukum

Islam yang kompleks menjadi konten instan yang hitam-putih agar ramah terhadap durasi mikro-konten media sosial. Akibatnya, pemahaman keagamaan generasi muda menjadi dangkal karena mereka lebih sering mengonsumsi potongan video yang bombastis ketimbang kajian kitab yang komprehensif. Kondisi ini menempatkan ormas Islam *mainstream* pada posisi yang dilematis; jika mereka tetap mempertahankan rigoritas keilmuan tradisional tanpa melakukan penyesuaian kemasan, mereka akan kehilangan kendali atas kiblat keagamaan umat. Oleh karena itu, tantangan mendesak bagi institusi seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah adalah bagaimana merebut kembali hegemoni otoritas tersebut dengan cara mentransformasikan kiai dan ulama struktural mereka menjadi *cyber-piety influencers* yang tidak hanya fasih secara teologis tetapi juga lincah secara digital.

Pendekatan Komunikasi Hibrida (*Hybrid Communication*)

Karakteristik komunikasi ormas Islam saat ini tidak lagi mengenal batas tegas antara ruang fisik (*offline*) dan ruang virtual (*online*). Terjadi perpaduan harmonis atau hibridisasi dalam setiap aktivitas penyiaran pesan keagamaan. Sebuah kajian keagamaan atau rapat konsolidasi ormas kini dirancang secara *virtual-bipolar*; interaksi tatap muka di masjid atau aula terintegrasi secara langsung dengan ruang obrolan *live chat* YouTube atau ruang diskusi Zoom.¹⁵ Dampaknya, batasan keanggotaan ormas menjadi sangat bias; seseorang bisa merasa menjadi bagian dari jamaah suatu ormas hanya dengan aktif berinteraksi di kolom komentar atau mengonsumsi konten video pendek ormas tersebut secara rutin tanpa pernah mendaftarkan diri secara administratif.

Fenomena hibriditas ini pada akhirnya merekonstruksi konsep kedekatan emosional dan loyalitas di kalangan jamaah kontemporer. Kehadiran fisik di masjid atau pesantren yang dahulu menjadi indikator utama

¹⁴M. S. Mubarak, "Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang serta Tantangan bagi Pendidikan Islam Kontemporer," *Muashir: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa* Vol. 3, No. 2 (2025): p. 238–240.

¹⁵M. Yusuf dan A. Rahman, "Strategi Dakwah di Era Globalisasi: Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Baru," *Aswalalita (Journal of Dakwah Management)* Vol. 1, No. 1 (2022): p. 20–24.



kesalehan dan keterikatan organisatoris, kini bergeser menjadi bentuk keterlibatan digital yang bersifat cair dan sukarela. Jamaah siber dapat dengan mudah berpindah dari satu pengajian virtual ke pengajian lainnya hanya dengan satu ketukan jari, menciptakan model konsumsi agama yang berbasis preferensi personal ketimbang kepatuhan buta pada satu institusi. Bagi ormas Islam seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah, realitas ini membawa tantangan ganda dalam hal tata kelola organisasi. Di satu sisi, ruang digital menyediakan panggung siber yang mampu melipatgandakan jangkauan syiar hingga ke wilayah geografis yang sebelumnya tak terjangkau. Namun di sisi lain, mengelola basis massa yang "tak terlihat" dan mudah berubah ini menuntut ormas untuk mendefinisikan ulang strategi pengaderan mereka; mereka tidak bisa lagi hanya mengandalkan formalitas kartu anggota, melainkan harus mampu merawat komitmen jamaah melalui konsistensi interaksi hibrida yang bermakna.

Konfrontasi Narasi: Moderasi Versus Polarisasi Digital

Ruang siber yang sangat terbuka juga memaksa komunikasi ormas Islam menjadi lebih responsif dan defensif. Sebagai konsekuensinya, karakteristik komunikasi ormas Islam masa kini dicirikan oleh perang narasi yang sengit. Ormas Islam mainstream gencar memproduksi konten-konten bertema moderasi beragama (*wasathiyah*) untuk menyembuhkan luka sosial akibat polarisasi politik keagamaan masa lalu.¹⁶ Namun, sifat media sosial yang cenderung menyukai konten kontroversial (*outrage economy*) sering kali menjebak sebagian aktor di dalam ormas Islam untuk ikut memproduksi narasi yang reaktif, sehingga memperlebar gesekan sosial dalam lingkaran *echo chamber* (ruang gema) masing-masing kelompok.

Dinamika perang narasi ini kian diperparah oleh cara kerja algoritma media sosial yang secara inheren menciptakan polarisasi demi meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*). Konten moderasi yang membawakan pesan damai, inklusif, dan penuh pertimbangan rasional sering kali kalah bersaing dalam

perebutan atensi publik jika dibandingkan dengan konten bermuatan emosional atau agitasi siber yang diproduksi oleh kelompok populis. Akibatnya, ormas Islam *mainstream* kerap terjebak dalam dilema komunikasi; jika mereka tetap menggunakan gaya penyampaian konvensional yang kaku, narasi moderasi mereka akan tenggelam dan terisolasi. Sebaliknya, ketika mereka mencoba mengadopsi gaya komunikasi yang lebih agresif demi menembus *echo chamber* lawan, batasan antara upaya meluruskan pemahaman dengan tindakan memicu gesekan sosial baru menjadi sangat bias. Oleh karena itu, tantangan terbesar ormas Islam dalam konfrontasi narasi ini bukan lagi sekadar seberapa banyak konten moderasi yang mampu diproduksi, melainkan seberapa taktis mereka mengemas nilai *wasathiyah* tersebut agar tetap memiliki daya pikat viral tanpa harus mengorbankan keluhuran etika komunikasi Islam.

KESIMPULAN

Transformasi komunikasi organisasi kemasyarakatan (ormas) Islam di era kekinian secara nyata memperlihatkan adanya pergeseran paradigma yang radikal, bergerak dari corak konvensional-hierarkis yang paternalistik menuju corak digital-partisipatif yang jauh lebih egaliter dan cair. Melalui pemetaan tiga tipologi utama yakni Tradisional-Transformatif, Modernis-Simbolik, dan Digital-Populis terlihat bahwa masing-masing eksponen gerakan keagamaan memiliki strategi adaptasi dan negosiasi yang beragam dalam merespons hibridisasi ruang publik serta algoritma media sosial. Karakteristik komunikasi baru yang bertumpu pada visualisasi konten mikro, interaktivitas yang intens, serta desentralisasi otoritas keagamaan, pada akhirnya menuntut ormas Islam mainstream seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah untuk tidak hanya menjadi konsumen teknologi, melainkan produsen narasi yang lincah. Tantangan berupa *echo chamber*, komodifikasi agama, dan polarisasi digital tidak dapat lagi dihadapi dengan struktur birokrasi komunikasi

¹⁶I. Zulkarnain, "Pola Komunikasi Sosial Pasca Aksi Bela Islam serta Implikasinya Terhadap Ormas Islam di

Indonesia," *Khabar: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol. 2, No. 1 (2020): p. 30–35.



yang kaku; oleh karena itu, ormas Islam dituntut untuk merumuskan panduan etika siber (*Khitthah Komunikasi Siber*) yang transformatif. Keselarasan antara kecakapan memanipulasi algoritma digital dengan konsistensi nilai Islam yang teduh, inklusif, dan damai (*wasathiyah*) menjadi kunci mutlak bagi ormas Islam agar tetap mampu mempertahankan relevansi publiknya, membimbing Generasi Z dan Alpha, sekaligus menjaga kohesi sosial umat di tengah kepungan arus disrupsi informasi kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., & Hafiar, H. (2021). Konstruksi Identitas Digital Organisasi Keagamaan dalam Menghadapi Disrupsi Informasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 75–88.
- Fakhruroji, M. (2019). *Digitalizing Faith: Media Baru dan Transformasi Praktik Keagamaan di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Hasanah, U., & Setyowati, E. (2023). Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube. *Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam*, 5(2), 112–125.
- Latif, M. (2023). Pergeseran Otoritas Keagamaan Tradisional ke Otoritas Digital pada Ruang Publik Virtual di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(2), 143–158.
- Mubarok, M. S. (2025). Transformasi Komunikasi Dakwah Era Digital: Peluang serta Tantangan bagi Pendidikan Islam Kontemporer. *Muashir: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa*, 3(2), 235–245.
- Musdalipa, R., dkk. (2025). *Komunikasi Islam di Era Digital*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nafi, M., & Wahyudi, A. (2024). Komunikasi Islam Moderat (*Wasathiyah*) Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Menghadapi Tren Populisme Digital. *Jurnal Komunikasi Islam (JKI)*, 14(1), 32–49.
- Sihabudin, A. (2022). *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, A. (2024). Transformasi Komunikasi Dakwah dan Pengaruhnya terhadap Praktik Keagamaan Masyarakat Muslim di Indonesia. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies*, 2(1), 45–62.
- Tim Penulis. (2024). *Komunikasi Islam di Era Digital: Narasi, Identitas, dan Moderasi Dalam Ruang Publik Baru*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Yusuf, M., & Rahman, A. (2022). Strategi Dakwah di Era Globalisasi: Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Baru. *Aswalalita (Journal of Dakwah Management)*, 1(1), 15–28.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi Islam di Era Siber: Tantangan Etika, Logika, dan Estetika Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.