

TRANSFORMASI MAKNA 10 MUHARRAM DALAM NARASI NU DAN MUHAMMADIYAH DI MEDIA SOSIAL

Afidatul Asmar¹, Sattu Alang², Sitti Aminah³, Kamaluddin Tajibu⁴, Abustani Ilyas⁵,

^{1,3}Institut Agama Islam Negeri Parepare (Parepare, Indonesia)

^{2,4,5}Universiata Islam Negeri Alauddin Makassar (Makassar, Indonesia)

Email: afidatulasmar@iainpare.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi makna 10 Muharram dalam narasi keagamaan Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk, berdasarkan dokumentasi unggahan resmi NU dan Muhammadiyah di Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok selama bulan Muharram 1446 H. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi tema unggahan dan dilengkapi dengan dokumentasi visual (screenshot) untuk memperkuat keabsahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NU lebih menonjolkan aspek tradisi lokal dan kesalehan sosial, misalnya melalui praktik bubur syura dan santunan anak yatim, dengan gaya komunikasi kultural dan emosional. Sebaliknya, Muhammadiyah lebih menekankan purifikasi ibadah dan edukasi berbasis dalil sahih, dengan gaya komunikasi rasional dan normatif. Analisis wacana mengungkap bahwa media sosial menjadi arena kontestasi otoritas keagamaan, sekaligus ruang transformasi makna Asyura dari ritual ke solidaritas sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah kontemporer serta memberikan implikasi praktis bagi strategi dakwah digital yang lebih inklusif, kontekstual, dan adaptif terhadap dinamika masyarakat Muslim Indonesia.

Kata kunci: 10 Muharram, NU, Muhammadiyah, Media sosial, Wacana

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of the meaning of 10 Muharram within the religious narratives of Nahdlatul Ulama (NU) and Muhammadiyah on social media. Employing a qualitative approach with Teun A. van Dijk's critical discourse analysis, data were collected from official NU and Muhammadiyah accounts on Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok during Muharram 1446 H. The findings are presented in thematic distribution tables and supported with visual documentation (screenshots) to ensure validity. The results reveal that NU emphasizes local traditions and social piety, such as bubur syura and orphan care, using cultural and emotional communication styles. In contrast, Muhammadiyah focuses on purification of worship and education based on authentic hadiths, employing rational and normative styles. Discourse analysis indicates that social media has become both an arena of contested religious authority and a space of transformation where Asyura shifts from ritual practices to social solidarity. This study contributes to the development of contemporary da'wah communication theory and offers practical implications for more inclusive, contextual, and adaptive digital da'wah strategies in Indonesia's Muslim society.

Keywords: 10 Muharram, NU, Muhammadiyah, Social Media, Discourse

Pendahuluan

Sepuluh muharram atau yang dikenal sebagai Hari Asyura merupakan salah satu tanggal penting dalam kalender Hijriyah umat Islam. Secara historis, Asyura memiliki banyak makna, mulai dari peristiwa diselamatkannya Nabi Musa dari kejaran Fir'aun, hingga anjuran untuk berpuasa yang dipercaya dapat menghapus dosa setahun yang lalu (HR. Muslim No. 1162,

2012). Peristiwa-peristiwa ini menjadi landasan keagamaan yang mendorong berbagai ekspresi keislaman dalam kehidupan umat.

Di Indonesia, makna 10 Muharram tidak hanya terbatas pada aspek ibadah spiritual, melainkan berkembang menjadi ruang pembentukan kesalehan sosial. Dalam lingkungan Nahdlatul Ulama (NU), Asyura dirayakan melalui tradisi lokal seperti membuat bubur syura, santunan anak yatim, pengajian umum, dan kegiatan sosial lain yang mengedepankan prinsip kebersamaan dan nilai-nilai keislaman. Sebaliknya, Muhammadiyah memandang bahwa praktik keagamaan yang tidak memiliki dasar dalil yang kuat harus dihindari sebagai bentuk pemurnian akidah dan ibadah (Almu'tasim, 2019)

Dalam perspektif sosiologis, fenomena ini dapat dikaji melalui pendekatan teori integrasi sosial Emile Durkheim yang menekankan fungsi agama dalam menjaga solidaritas kolektif. Tradisi Asyura dalam lingkungan NU, misalnya, dapat dipandang sebagai sarana penguatan kohesi sosial masyarakat (Suhail dkk., 2025). Sedangkan dalam perspektif teologis normatif, pendekatan Muhammadiyah mencerminkan prinsip tajdid (pembaharuan) dalam Islam sebagaimana diajarkan oleh tokoh-tokoh awal gerakan ini (Ansori, 2022).

Dalam konteks komunikasi dakwah, pendekatan naratif menjadi penting untuk melihat bagaimana simbol-simbol keagamaan dikonstruksi dan didiseminasikan melalui media digital. Menurut Stuart Hall (Hall dkk., 2024), makna tidak bersifat tetap melainkan diproduksi dan dipertukarkan melalui representasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Teun A. van Dijk (1993) dalam analisis wacana kritis, bahwa wacana adalah alat ideologis yang merefleksikan dan mempengaruhi struktur sosial (van Dijk, 2020). Oleh karena itu, narasi tentang 10 Muharram yang diproduksi oleh NU dan Muhammadiyah di media sosial dapat dipandang sebagai arena kontestasi makna dan identitas keagamaan.

Dengan berkembangnya media sosial, terjadi pergeseran dari dakwah tradisional ke dakwah digital yang lebih terbuka dan interaktif. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi ruang baru bagi organisasi Islam dalam membentuk opini publik dan mendistribusikan narasi keagamaan mereka. NU menggunakan platform ini untuk menyuarakan Islam Nusantara yang kontekstual, sementara Muhammadiyah mengusung dakwah berbasis dalil dan logika keislaman yang rasional (Azhari, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana narasi keagamaan tentang 10 Muharram dikonstruksi oleh NU dan Muhammadiyah di media sosial, serta bagaimana makna Asyura bertransformasi dalam ruang publik digital. Dengan memadukan pendekatan teori sosial dan komunikasi dakwah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika dakwah Islam kontemporer di Indonesia.

Lebih jauh, pendekatan teoritik dalam kajian komunikasi keagamaan memungkinkan untuk memahami bagaimana setiap narasi tentang Asyura tidak hanya merefleksikan doktrin, tetapi juga strategi komunikasi dan segmentasi audiens. Dalam studi representasi, konten-konten yang disampaikan melalui media sosial tidak sekadar menyampaikan pesan-pesan normatif, melainkan juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas kelompok, nilai kebenaran, dan otoritas keagamaan. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi arena pembentukan makna sekaligus perebutan wacana keagamaan yang terus dinamis (Darajat, 2017).

Kondisi ini sejalan dengan teori konstruksi sosial atas realitas oleh Berger dan Luckmann (Berger, t.t.), yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk dan dilembagakan melalui interaksi dan komunikasi yang berulang. Dalam konteks ini, NU dan Muhammadiyah berperan sebagai aktor-aktor sosial yang membentuk realitas keagamaan baru melalui artikulasi mereka di media sosial. Representasi Asyura bukan hanya sebagai ritual ibadah, tetapi sebagai identitas kultural dan ideologis masing-masing organisasi.

Selain itu, wacana keagamaan yang ditampilkan dalam media digital juga tidak dapat dilepaskan dari relasi kuasa. Mengutip Foucault, setiap wacana selalu terkait dengan kuasa dan pengetahuan. Siapa yang memiliki akses terhadap media, siapa yang mendefinisikan kebenaran agama di ruang digital, dan bagaimana otoritas keagamaan dikonstruksi dan dinegosiasikan di dunia maya menjadi isu-isu penting dalam analisis ini. Oleh karena itu, kajian ini bukan hanya membahas konten keagamaan secara normatif, tetapi juga melihat dinamika kekuasaan dalam ruang publik digital (Fairclough, t.t.).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyinggung tradisi Asyura dalam konteks budaya lokal (Ansori, 2022); (Azhari, 2006) maupun membahas strategi dakwah digital ormas Islam (Darajat, 2017); (Agung dkk., 2025); (Latif, 2024). Beberapa studi lain juga menyoroti perbedaan karakter dakwah NU dan Muhammadiyah secara umum ((Hawari dkk., 2023a); (Niam, 2019a). Namun, kajian-kajian tersebut belum secara khusus menelaah bagaimana kedua organisasi ini membingkai narasi tentang 10 Muharram di ruang digital serta bagaimana narasi itu membentuk identitas dan otoritas keagamaan masing-masing. Lebih jauh, penggunaan pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA) dalam membaca perbedaan wacana digital NU dan Muhammadiyah mengenai asyura masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan analisis komparatif yang menekankan pada representasi, konstruksi sosial, dan relasi kuasa dalam narasi keagamaan digital NU dan Muhammadiyah.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk (van Dijk, 2020). Data penelitian berasal dari unggahan resmi akun media sosial NU dan Muhammadiyah pada bulan Muharram 1446 H (Juli–Agustus 2025), meliputi: Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Data berupa teks/caption, visual (gambar, infografis, video), dan interaksi digital (likes, komentar, share, views). Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi digital (unggahan dan screenshot) dan pencatatan dalam tabel klasifikasi tema.

Adapun teknik analisis diantaranya, pertama klasifikasi tema (puasa Asyura, santunan sosial, tradisi lokal, fiqh/dalil, dsb.). kedua analisis teks (struktur makro, superstruktur, mikro), ketiga Analisis kognisi sosial (latar ideologi NU vs Muhammadiyah), keempat Analisis konteks sosial (audiens, situasi dakwah digital). Validasi data terdiri atas triangulasi sumber (antar-platform). Triangulasi teori (Hall, Berger & Luckmann, Foucault) (Berger, t.t.). Dokumentasi visual (screenshot). Serta audit trail data (sistem penamaan file SS).

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan dan analisis atas konstruksi narasi keagamaan NU dan Muhammadiyah mengenai 10 Muharram di media sosial. Temuan didasarkan pada data digital dari platform resmi kedua organisasi selama bulan Muharram 1446 H

Tabel 1. Distribusi Tema Unggahan 10 Muharram di Media Sosial (NU vs Muhammadiyah)

Organization	Theme	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Total
NU	Tradisi lokal (bubur syura, doa)	500	1200	700	0	2400
NU	Santunan sosial & empati	1000	500	900	0	2400
Muhammadiyah	Puasa Asyura (dalil)	560	0	800	350	1700

Muhammadiyah	Edukasi fiqh ibadah	979	0	500	150	1629
---------------------	---------------------	-----	---	-----	-----	------

Dari tabel diatas dapat dijelaskan:

1. NU – IG: Bubur syura + santunan yatim.
2. NU – FB: Doa bersama dan tausiyah.
3. Muhammadiyah – YouTube: Kajian puasa Asyura dengan dalil hadis.
4. Muhammadiyah – FB: Infografis hukum puasa Asyura.

Adapun Deskripsi narasi NU: Narasi sosial, kultural, emosional; visual tradisi & komunitas; audiens akar rumput. Muhammadiyah: Narasi normatif, rasional, edukatif; visual infografis & teks; audiens perkotaan/terdidik. Yang kemudian menghasilkan beberapa pembahasan diantaranya:

1. Narasi NU: Spirit Sosial dan Kultural

Narasi NU tentang 10 Muharram berfokus pada aspek spiritualitas, tradisi lokal, dan penguatan kesalehan sosial. Dalam akun media sosial NU, konten seputar puasa Asyura, pembagian bubur syura, dan santunan anak yatim menjadi dominan. Representasi visualnya juga menekankan warna hijau, tokoh-tokoh karismatik, dan pendekatan yang akrab dengan masyarakat akar rumput (Mafaza dkk., 2025). Gaya bahasa yang digunakan cenderung naratif dan emotif. Pendekatan ini memperkuat posisi NU sebagai organisasi Islam yang mendukung Islam Nusantara: akomodatif, kontekstual, dan menyatu dengan budaya lokal (Hawari dkk., 2023a).

Dalam berbagai unggahan media sosial, NU menggunakan pendekatan visual yang kental dengan simbol budaya lokal seperti sarung, peci, dan kegiatan majelis taklim yang akrab di tengah masyarakat. Ini menunjukkan bahwa NU tidak hanya mempromosikan Asyura sebagai ibadah, tetapi juga sebagai perayaan kolektif yang mengakar pada pengalaman sosial umat. Bubur syura, misalnya, tidak hanya sebagai hidangan simbolik, tetapi juga sarana membangun solidaritas warga, terutama di pedesaan.

Dalam analisis teoritis ditemukan pada pendekatan representasi Hall (Raja & Sunjaya, 2024) Simbol sarung, peci, dan bubur syura adalah bentuk representasi budaya. Hall menyebut bahwa representasi adalah cara suatu kelompok menampilkan identitas dan makna melalui simbol. Jadi, penggunaan visual tersebut bukan sekadar estetika, melainkan strategi wacana untuk menegaskan identitas NU yang berakar pada tradisi lokal.

Konstruksi Sosial (Berger, t.t.) Bubur syura dalam unggahan NU berfungsi sebagai realitas sosial yang dilembagakan. Tradisi ini diwariskan lintas generasi, sehingga menjadi pengetahuan kolektif umat. Media sosial hanya memperluas jangkauan konstruksi ini ke audiens yang lebih luas. Wacana Kritis (van Dijk, 2020). Pilihan simbol tradisional dalam unggahan NU dapat dilihat sebagai strategi wacana untuk mempertahankan otoritas religio-kultural di ruang digital, khususnya berhadapan dengan narasi purifikasi Muhammadiyah.

Gaya bahasa yang digunakan pun cenderung dialogis dan persuasif, memuat sapaan khas seperti 'sobat muslimin' atau 'warga nahdliyin', yang memperkuat nuansa emosional dan kebersamaan. Dalam video-video pendek yang dibagikan, sering kali muncul narasi dari kiai-kiai lokal yang membahas makna Asyura dalam konteks sosial dan spiritual. Hal ini memperlihatkan bagaimana NU mengedepankan pendekatan kultural dalam dakwah digitalnya (Jamaluddin dkk., 2024).

Penekanan pada nilai empati dan semangat berbagi dalam Asyura sejalan dengan prinsip Islam rahmatan lil 'alamin. NU melihat Asyura bukan hanya sebagai kegiatan seremonial, melainkan ruang ekspresi kesalehan yang menjembatani nilai religius dan nilai sosial. Ini penting mengingat banyak masyarakat tradisional memaknai agama tidak hanya sebagai tuntunan normatif, tetapi juga ekspresi budaya (Asmar, 2018).

Narasi keagamaan yang dibangun NU di media sosial memperkuat citra sebagai organisasi yang inklusif dan terbuka terhadap dinamika lokal (Sidek & Yunus, 2023). Hal ini tampak dari penggunaan simbol-simbol budaya seperti sarung, peci, majelis taklim, serta tradisi bubur syura yang ditampilkan dalam unggahan digital. Praktik ini menunjukkan bahwa NU tidak sekadar mengadopsi media sosial sebagai saluran komunikasi, melainkan menjadikannya medium untuk memperlihatkan identitas kultural yang berakar dalam kehidupan masyarakat Muslim Indonesia. Dengan demikian, ruang digital berfungsi sebagai perpanjangan arena kultural NU, yang selama ini kuat di tingkat komunitas akar rumput.

Lebih jauh, NU memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai saluran informasi satu arah, melainkan juga sebagai ruang partisipasi publik. Unggahan yang mengangkat kegiatan sosial, doa bersama, hingga santunan anak yatim membuka peluang bagi warga untuk ikut serta melalui komentar, berbagi ulang (*share*), maupun dukungan nyata di lapangan. Konsep ini sejalan dengan gagasan *public sphere* Habermas (Benson, 2009), di mana ruang publik menjadi arena diskusi kolektif untuk menyuarakan kepentingan bersama. Dengan memfasilitasi interaksi digital, NU menguatkan posisinya sebagai organisasi yang responsif terhadap aspirasi jamaah dan relevan dengan dinamika masyarakat kontemporer.

Pada akhirnya, strategi digital NU menegaskan orientasi dakwah yang kontekstual dan adaptif. Nilai-nilai keagamaan tidak hanya disampaikan dalam bentuk doktrin normatif, tetapi dikemas dalam narasi sosial-kultural yang dekat dengan keseharian umat. Temuan ini sejalan dengan (Anggarini dkk., 2023) yang menekankan visi kemanusiaan NU dalam ranah digital. Dengan demikian, media sosial menjadi arena konstruksi makna keagamaan yang lebih hidup, sekaligus memperlihatkan kemampuan NU dalam mengintegrasikan tradisi lokal dengan tuntutan modernitas. Hal ini menjadi distingsi NU dibandingkan Muhammadiyah yang lebih menekankan aspek purifikasi ibadah berbasis dalil.

2. Narasi Muhammadiyah: Purifikasi dan Rasionalisasi Praktik

Berbeda dari NU, Muhammadiyah menekankan narasi keagamaan yang berbasis dalil normatif. Konten tentang 10 Muharram lebih sering ditampilkan dalam format edukatif, seperti ceramah hukum, kutipan hadis sahih, serta penjelasan keutamaan puasa Tasu'a dan Asyura. Di sisi lain, Muhammadiyah secara konsisten menolak praktik tambahan seperti bubur syura yang dianggap tidak memiliki landasan kuat dalam sunnah. Dengan demikian, narasi digital Muhammadiyah tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk melakukan klarifikasi dan purifikasi terhadap praktik keagamaan yang berkembang di masyarakat (Suharto, 2014).

Dari segi visual, Muhammadiyah menggunakan gaya komunikasi yang sederhana, formal, dan rasional. Dominasi warna putih dan biru pada unggahan resmi menekankan kesan akademis dan modern. Teks yang digunakan cenderung padat, lugas, dan langsung mengutip dalil, baik ayat Al-Qur'an maupun hadis (Latif, 2024). Pendekatan ini menegaskan posisi Muhammadiyah sebagai organisasi yang mengutamakan kejelasan hukum syariat dan menjadikan media sosial sebagai medium pendidikan agama yang berbasis nash. Dengan demikian, narasi Muhammadiyah lebih mengarah pada penyadaran keilmuan, bukan pada penguatan tradisi kultural.

Pendekatan normatif ini mencerminkan karakter Muhammadiyah yang sejak awal dikenal dengan semangat pemurnian (*tajdid*) dan pembaharuan (*ishlah*) (Agung dkk., 2025). Melalui konten digital, Muhammadiyah berupaya meneguhkan kembali identitas dakwah modernis yang berorientasi pada rasionalitas dan otoritas teks. Strategi ini sekaligus menegaskan distingsi Muhammadiyah dari NU: bila NU menekankan

inklusivitas kultural, maka Muhammadiyah menegaskan eksklusivitas epistemik berbasis dalil. Dengan demikian, media sosial menjadi arena penting bagi Muhammadiyah untuk memperkuat citra sebagai organisasi pembaharu Islam yang konsisten menjaga kemurnian ajaran sekaligus adaptif terhadap teknologi komunikasi modern

Muhammadiyah dalam narasi Asyura lebih mengedepankan pendekatan rasional, berbasis dalil shahih dan pembacaan tekstual terhadap hadis (Makhsum, 2019). Dalam media sosialnya, narasi yang muncul lebih sistematis dan terstruktur, sering kali menggunakan format carousel, kutipan langsung hadis, serta infografis yang menjelaskan hukum puasa Asyura dan dalil-dalil terkait. Fokus ini memperlihatkan komitmen Muhammadiyah terhadap pemurnian ajaran agama dan menghindari hal-hal yang dianggap sebagai bid'ah atau khurafat.

Narasi Muhammadiyah juga tampak dalam bentuk tanya-jawab interaktif seputar hukum Asyura. Misalnya, ada sesi tanya jawab mengenai keutamaan puasa 9 dan 10 Muharram, yang dijawab langsung oleh ustadz atau tokoh Muhammadiyah. Ini memperlihatkan bahwa strategi dakwah mereka sangat edukatif dan berbasis literasi keagamaan (Husna dkk., 2021).

Penggunaan bahasa lebih formal, dengan penekanan pada kejelasan konsep dan rujukan ke sumber primer, menunjukkan bahwa target audiens Muhammadiyah adalah kalangan yang melek literasi teks keislaman dan mencari kepastian hukum agama. Ini berbanding lurus dengan misi tajdid (pembaharuan) Muhammadiyah yang menekankan pada penyucian ajaran agama dari hal-hal yang tidak memiliki dasar kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Niam, 2019b).

Pendekatan dakwah Muhammadiyah yang menekankan sistematisasi narasi keagamaan menjadikannya kuat dalam membangun citra sebagai organisasi modernis. Konten yang disajikan biasanya berbentuk ceramah singkat, infografis hukum ibadah, atau kajian teks, yang tersusun runtut dan berbasis dalil. Hal ini menciptakan kesan bahwa pesan keagamaan Muhammadiyah bukan sekadar ajakan emosional, tetapi juga produk pemikiran yang terstruktur dan metodis. Dengan strategi ini, Muhammadiyah mampu menghadirkan dakwah digital yang konsisten dengan karakter epistemologisnya sejak awal: rasional, puritan, dan berorientasi pada pembaharuan (*tajdid*) (Hilmy, 2013).

Narasi yang rasional dan formal tersebut sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat urban dan terdidik. Segmen audiens ini cenderung mencari kejelasan hukum, validitas teks, serta argumentasi logis dalam beragama. Dengan gaya komunikasi yang lugas dan akademis, Muhammadiyah mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang terbiasa dengan pola pikir rasional dan berbasis bukti. Karena itu, media sosial Muhammadiyah bukan hanya menjadi saluran dakwah, tetapi juga sumber edukasi keagamaan yang dipercaya oleh kalangan terdidik sebagai rujukan otoritatif dalam memahami syariat (Zahratana & Ridho, 2023).

Lebih jauh, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana rasionalitas menjadi identitas ideologis Muhammadiyah. Di ruang digital, identitas ini tampil melalui konten yang menolak praktik keagamaan tanpa dasar nash, sembari menguatkan ajaran yang sudah diverifikasi secara ilmiah dan tekstual. Dengan demikian, dakwah digital Muhammadiyah tidak hanya menegaskan fungsi edukatif, tetapi juga memperkuat positioning organisasi sebagai representasi Islam modernis yang adaptif terhadap perkembangan zaman namun tetap konsisten menjaga otentisitas ajaran. Strategi ini sekaligus membedakan Muhammadiyah dari NU yang lebih mengedepankan ekspresi kultural dalam narasi keagamaannya.

3. Persamaan dan Perbedaan dalam Dimensi Diskursif

Baik NU maupun Muhammadiyah sama-sama memanfaatkan media sosial untuk memperkuat narasi keagamaan mereka. Kesamaan paling menonjol tampak pada penekanan nilai kesalehan sosial, khususnya ajakan untuk berpuasa di bulan Muharram serta kepedulian terhadap anak yatim. NU menekankan tradisi santunan anak yatim dan kegiatan berbagi, sementara Muhammadiyah juga mengangkat nilai solidaritas melalui seruan berbagi rezeki dan amal kebajikan (Muthohirin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berangkat dari kerangka pemikiran yang berbeda, keduanya memiliki komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang bersumber dari ajaran Islam.

Perbedaan yang mencolok muncul pada aspek sumber otoritas narasi dan gaya komunikasi. NU mengandalkan simbol budaya lokal dan narasi kultural yang dekat dengan kehidupan masyarakat, sehingga otoritasnya bersumber dari tradisi kolektif dan legitimasi ulama karismatik. Sebaliknya, Muhammadiyah menekankan otoritas teks, dengan narasi yang didasarkan pada dalil Al-Qur'an dan hadis sahih. Gaya komunikasi NU cenderung emosional dan persuasif, sementara Muhammadiyah lebih rasional, normatif, dan edukatif. Perbedaan ini mencerminkan basis epistemologis masing-masing organisasi dalam memandang agama dan dakwah (Qodir & Singh, 2022).

Dari segi tujuan dakwah digital, NU berupaya menjadikan media sosial sebagai ruang untuk merawat tradisi, memperkuat solidaritas, dan membangun identitas kultural umat. Sementara itu, Muhammadiyah memanfaatkan media sosial sebagai sarana purifikasi dan pendidikan agama yang menekankan kejelasan hukum syariat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ruang digital menjadi arena di mana dua corak keislaman Indonesia saling menegaskan identitasnya: NU dengan wajah Islam kultural dan inklusif, Muhammadiyah dengan Islam modernis yang rasional dan normative (Hefner, 2023). Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga arena kontestasi makna dan otoritas keagamaan di era digital.

Kedua organisasi Islam besar di Indonesia, NU dan Muhammadiyah, sama-sama menegaskan pentingnya puasa Asyura dan kegiatan sosial, terutama praktik menyantuni anak yatim. Kesamaan ini memperlihatkan adanya titik temu dalam memaknai Asyura sebagai momen yang sarat nilai kemanusiaan dan spiritualitas. Bagi keduanya, ajakan berpuasa dan beramal sosial tidak hanya berfungsi sebagai penguatan ibadah individual, tetapi juga sebagai sarana memperkuat solidaritas umat Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun substansi ajakan sama, landasan narasi yang digunakan NU dan Muhammadiyah berbeda secara mendasar. NU membingkai Asyura dalam kerangka kebudayaan lokal serta tradisi turun-temurun yang diwariskan lintas generasi. Praktik seperti bubur syura, doa bersama, atau ritual sosial lainnya dijadikan sarana untuk mengikat memori kolektif sekaligus menjaga keberlanjutan identitas kultural umat. Sebaliknya, Muhammadiyah menekankan kesesuaian dengan Al-Qur'an dan hadis sahih, sehingga hanya praktik ibadah yang memiliki legitimasi nash yang dipromosikan dalam narasi digital mereka (Hasyim dkk., 2024).

Dari perbedaan landasan tersebut, terlihat pula perbedaan orientasi dakwah digital keduanya. NU menjadikan narasi Asyura sebagai ruang ekspresi sosial yang menekankan inklusivitas, solidaritas, dan kontinuitas tradisi. Sebaliknya, Muhammadiyah memandang Asyura sebagai ajang untuk rasionalisasi ibadah yang terverifikasi secara nash, menolak praktik tambahan yang dianggap tidak berdasar (Ichwan & Slama, 2022). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi bagi kedua organisasi, tetapi juga sebagai arena artikulasi ideologi dan identitas masing-masing.

Dalam konteks komunikasi, NU lebih ekspresif dan naratif, memanfaatkan simbol-simbol kebudayaan lokal sebagai penguat narasi. Sementara itu, Muhammadiyah lebih cenderung menggunakan pendekatan informatif dan edukatif dengan gaya komunikasi

yang formal dan tekstual. Keduanya mencerminkan nilai-nilai ideologis dan identitas organisasinya masing-masing (Hawari dkk., 2023a).

Penggunaan bahasa menjadi salah satu penanda penting perbedaan wacana dakwah digital NU dan Muhammadiyah. NU cenderung memakai diksi yang populer, komunikatif, dan dekat dengan keseharian masyarakat awam. Unggahan mereka sering menekankan istilah-istilah sederhana seperti “syukuran”, “berbagi berkah”, atau “doa bersama”, yang mudah dipahami oleh lapisan masyarakat akar rumput. Pilihan bahasa ini menunjukkan orientasi NU untuk menjangkau jamaah luas, termasuk kelompok yang minim literasi keagamaan formal, sehingga pesan dakwah dapat diterima secara lebih cair dan akrab (Hawari dkk., 2023b).

Sebaliknya, Muhammadiyah lebih sering menggunakan istilah keagamaan yang formal, akademik, dan berbasis kitab. Narasi digital mereka sarat dengan istilah fiqh, dalil hadis, maupun kutipan ayat Al-Qur’an yang ditulis sesuai kaidah ilmiah. Misalnya, penekanan pada hadis sahih tentang puasa Asyura (HR. Muslim No. 1162, 2012) menjadi rujukan utama dalam konten mereka. Gaya bahasa ini memperkuat citra Muhammadiyah sebagai organisasi modernis yang menekankan rasionalitas dan otoritas teks. Akan tetapi, gaya formal ini secara tidak langsung menyasar audiens yang memiliki tingkat literasi agama lebih tinggi, terutama kalangan perkotaan dan akademis.

Secara struktural, konten NU lebih beragam secara format dan tema, termasuk video dokumenter, testimoni warga, serta foto-foto kegiatan sosial. Sebaliknya, Muhammadiyah lebih konsisten menggunakan format ceramah, kutipan dalil, dan infografis dengan tema yang terfokus pada fiqh ibadah. Hal ini menegaskan perbedaan pendekatan antara model dakwah kultural dan dakwah normative (Azhari, 2006).

4. Analisis Diskursif: Tiga Dimensi Van Dijk

Dalam struktur teks, NU cenderung membingkai narasi dengan cerita dan pengalaman, sementara Muhammadiyah fokus pada argumentasi hukum dan dalil. Dalam dimensi kognisi sosial, NU memproduksi makna berdasarkan pengalaman kolektif kultural, sedangkan Muhammadiyah berbasis pengetahuan normatif keislaman. Dalam praktik sosial, NU memperkuat kohesi masyarakat lokal, sementara Muhammadiyah mendorong literasi keislaman modern yang berbasis nash (van Dijk, 2020).

Dalam dimensi struktur teks, narasi NU tampak menggunakan pola narasi induktif, yaitu dari pengalaman empirik warga kemudian ditarik ke makna religious (Rofiah, 2016). Sebaliknya, Muhammadiyah lebih sering menggunakan pendekatan deduktif berangkat dari dalil kemudian dijelaskan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan pola berpikir yang khas dari masing-masing kelompok.

Pada dimensi kognisi sosial, NU mereproduksi makna yang berakar pada tradisi dan pengalaman kolektif masyarakat Muslim tradisional. Sedangkan Muhammadiyah berangkat dari kerangka pengetahuan keagamaan modern yang cenderung rasional dan berbasis literasi tinggi. Perbedaan ini menjelaskan bagaimana ideologi organisasi membentuk pola pikir dan cara berkomunikasi pengikutnya (Nurjanah & Adnan, 2021).

Konteks sosiokultural juga turut mempengaruhi konstruksi wacana kedua organisasi. NU yang berbasis pada komunitas pesantren dan masyarakat pedesaan, lebih fleksibel dalam menerima unsur budaya lokal. Sebaliknya, Muhammadiyah yang banyak beroperasi di lingkungan akademik dan kota-kota besar, cenderung menekankan pentingnya pemurnian dan konsistensi syariat dalam beragama (Jamaluddin dkk., 2024).

Ketiga dimensi ini struktur teks, kognisi sosial, dan praktik sosial menunjukkan bahwa narasi keagamaan di media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh sistem pengetahuan, budaya, dan strategi dakwah masing-masing organisasi.

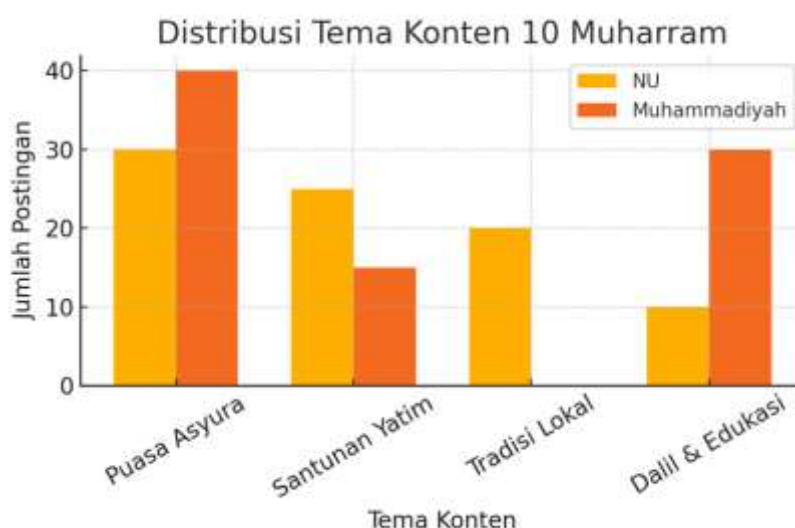
5. Grafik dan Tabel

Berikut ini disajikan grafik distribusi tema konten dan tabel statistik interaksi media sosial sebagai bagian dari analisis kuantitatif sederhana untuk mendukung temuan kualitatif.

Tabel 1. Statistik Interaksi Media Sosial NU dan Muhammadiyah

No	Organisasi	Jumlah Postingan	Jumlah Interaksi (Like + Komentar + Share)
1	NU	85	12.450
2	Muhammadiyah	73	8.230

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa NU memproduksi konten lebih banyak dan mendapatkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan Muhammadiyah selama bulan Muharram 1446 H. Hal ini mengindikasikan strategi komunikasi NU lebih fokus pada keterlibatan sosial melalui visual dan narasi tradisional



Gambar 1. Distribusi Tema Konten 10 Muharram di Media Sosial

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Muhammadiyah lebih dominan pada tema dalil dan edukasi serta puasa Asyura, sementara NU memiliki distribusi tema yang lebih seimbang, terutama dalam hal tradisi lokal dan kegiatan sosial seperti santunan. Meskipun pendekatan utama penelitian ini adalah kualitatif, penyertaan data kuantitatif sederhana dalam bentuk grafik dan tabel sangat penting untuk memperkuat validitas temuan. Data statistik interaksi media sosial, seperti jumlah like, komentar, dan share, dapat menunjukkan sejauh mana narasi yang dibangun mendapatkan respons dari publik digital (Abdullah, 2018).

Grafik distribusi tema juga memberikan gambaran visual tentang kecenderungan isi konten dari masing-masing organisasi. NU memiliki variasi tema yang lebih luas karena mengintegrasikan budaya lokal dalam narasinya. Sementara Muhammadiyah lebih fokus pada tema edukatif dan normatif yang menekankan dalil. Visualisasi data ini tidak hanya memperkaya analisis, tetapi juga menjadi alat argumentatif yang mendukung klaim bahwa narasi keagamaan digital dapat diukur, dikomparasi, dan dianalisis secara sistematis (Said dkk., 2024). Dengan demikian, tabel dan grafik bukan hanya pelengkap narasi, melainkan instrumen metodologis yang mendukung pemahaman holistik terhadap kontestasi wacana keagamaan dalam ruang publik digital Indonesia.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa narasi keagamaan tentang 10 Muharram di media sosial menunjukkan transformasi makna yang signifikan, terutama melalui pendekatan dan strategi dakwah yang berbeda antara NU dan Muhammadiyah. NU menekankan Asyura sebagai ruang kesalehan sosial dan tradisi kultural, dengan mengedepankan simbol-simbol lokal serta ekspresi kolektif masyarakat. Sebaliknya, Muhammadiyah memfokuskan narasi pada pemurnian praktik ibadah berbasis dalil, dengan gaya komunikasi normatif, formal, dan edukatif. Media sosial telah berfungsi sebagai ruang publik baru yang tidak hanya menyalurkan pesan keagamaan, tetapi juga membentuk konstruksi makna, identitas, dan otoritas keagamaan. Analisis diskursif menunjukkan bahwa masing-masing organisasi membingkai Asyura sesuai dengan kerangka epistemologisnya, yakni NU dengan Islam kultural dan Muhammadiyah dengan Islam modernis-rasional.

Secara reflektif, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak bisa dipahami hanya sebagai proses penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai arena kontestasi ideologi dan representasi identitas. Perbedaan strategi komunikasi antara NU dan Muhammadiyah memperlihatkan kompleksitas wajah Islam Indonesia di era digital: ada yang menekankan inklusivitas kultural, dan ada pula yang menekankan purifikasi normatif. Temuan ini mendorong perlunya pengembangan strategi dakwah digital yang adaptif, kontekstual, dan inklusif, agar pesan keagamaan tidak hanya relevan secara teologis, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan sosial dan kultural masyarakat Muslim yang semakin plural dan terhubung secara global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi akademik bagi studi dakwah digital, tetapi juga menawarkan refleksi praktis bagi organisasi keagamaan dalam merumuskan pola komunikasi yang lebih humanis di ruang publik digital.

Referensi

- Abdullah, A. (2018). Radikalisasi Gerakan Jamaah Ansharut Tauhid Dan Pengaruh Isis Di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/jsr.v12i2.1295>
- Agung, R. M., Wulandari, N. D., Anjani, R., & Tanjung, H. R. S. (2025). Transformation of Muhammadiyah's Da'wah in the Digital Era: Progressive-Digital Da'wah Model as an Innovation of the Progressive Islamic Movement. *Bulletin of Indonesian Islamic Studies*, 4(1), 192–209. <https://doi.org/10.51214/biis.v4i1.1469>
- Almu'tasim, A. (2019). Berkaca NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Moderasi Islam di Indonesia. *TARBIYA ISLAMIA : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 8(2), Article 2.
- Anggarini, I. F., Husni, M., & Abdurrahman. (2023). Living Harmoniously In Diversity Exploring The Religious Harmony In Fiqh Ibadah Of Tengger Ethnic: A Case Study. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.6635>
- Ansori, A. (2022). Position of fatwa in Islamic law: The effectiveness of MUI, NU, and Muhammadiyah fatwas. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v22i1.53-72>
- Asmar, A. (2018). Genealogi dan Strategi Dakwah Kultural NU. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.15642/islamica.2018.13.1.164-183>

- Azhari, S. (2006). Karakteristik Hubungan Muhammadiyah dan NU dalam Menggunakan Hisab dan Rukyat. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 44(2), 453–486. <https://doi.org/10.14421/ajis.2006.442.453-485>
- Benson, R. (2009). Shaping the Public Sphere: Habermas and Beyond. *The American Sociologist*, 40(3), 175–197. <https://doi.org/10.1007/s12108-009-9071-4>
- Berger, P. (t.t.). Konstruksi Sosial Realitas. Dalam *Teori Sosial Diperbaharui*.
- Darajat, Z. (2017). Muhammadiyah dan NU: Penjaga Moderatisme Islam di Indonesia. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/hayula.001.1.05>
- Fairclough, N. (t.t.). Analisis wacana kritis. Dalam *Buku Pegangan Analisis Wacana Routledge*.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2024). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. 1–100.
- Hasyim, N. M., Izudin, A., & Mursyid, A. Y. (2024). Representing Rumah Tahfidz in strengthening of socio-political agenda in contemporary Indonesia: Motive, contestation, and perception. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(2), 237–258. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.23557>
- Hawari, A. Y., Suwaryo, U., & Kartini, D. S. (2023a). Perbandingan Peran Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah dalam Politik di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jpk.v5i1.19187>
- Hawari, A. Y., Suwaryo, U., & Kartini, D. S. (2023b). Perbandingan Peran Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah dalam Politik di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 5(1), 41–53. <https://doi.org/10.18196/jpk.v5i1.19187>
- Hefner, R. W. (2023). *Islam and Citizenship in Indonesia: Democracy and the Quest for an Inclusive Public Ethics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032629155>
- Hilmy, M. (2013). WHITHER INDONESIA'S ISLAMIC MODERATISM? A Reexamination on the Moderate Vision of Muhammadiyah and NU. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 7(1), 24–48. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2013.7.1.24-48>
- HR. Muslim No. 1162. (2012).
- Husna, A. H., Ardini, S., & Qulub, S. T. (2021). Penyatuan Kalender Hijriah Nasional dalam Perspektif Ormas Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU). *AL - AFAQ : Jurnal Ilmu Falak Dan Astronomi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.20414/afaq.v3i2.4772>
- Ichwan, M. N., & Slama, M. (2022). Reinterpreting the first pillar of the nation: (Dis)continuities of Islamic discourses about the state ideology in Indonesia. *Politics, Religion & Ideology*, 23(4), 457–474. <https://doi.org/10.1080/21567689.2022.2139687>
- Jamaluddin, S., Hannani, Sunuwati, & BN, A. M. T. (2024). Examining the Istibat Systems of the Indonesian Ulema Council (MUI), Nahdlatul Ulama (NU), and Muhammadiyah. *Jurnal Marital: Kajian Hukum Keluarga Islam*, 2(2), Article 2. https://doi.org/10.35905/marital_hki.v2i2.9472
- Latif, M. A. (2024). The identity of religion always comes up: The war, the mass media and the reproduction of Muslim identity in the west. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 201. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01354-2>

- Mafaza, A. K., Ghoziyah, F. Z. A., Oktafiya, L. N., & Muharomah, Y. B. (2025). Analisis Komunikasi Dakwah Melalui Animasi Di Tiktok: Studi Kasus Pada Akun @Taarts_Tok. *As-Sulthan Journal of Education*, 1(4), Article 4.
- Makhsum, A. (2019). Stigmatisasi Dan Propaganda Anti-Syiah: Sorotan Deskriptif Gerakan Annas. *Center of Middle Eastern Studies (CMES)*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.20961/cmes.12.2.37894>
- Muthohirin, N. (2025). Faith in the Digital Age: The Rise of Islamic Fundamentalism and the Plurality of Young Muslims' Piety on Social Media. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 19(2), 199–233. <https://doi.org/10.15642/islamica.2025.19.2.199-233>
- Niam, Z. W. (2019a). Konsep Islam Wasathiyah Sebagai Wujud Islam Rahmatan lil â€ˆalamin: Peran Nu dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Islam Damai di Indonesia. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 4(2), 91–106. <https://doi.org/10.24256/pal.v4i2.764>
- Niam, Z. W. (2019b). Konsep Islam Wasathiyah Sebagai Wujud Islam Rahmatan lil â€ˆalamin: Peran Nu dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Islam Damai di Indonesia. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24256/pal.v4i2.764>
- Nurjanah, A., & Adnan, A. (2021). Differences in Hadith Understanding about Rukyat Al-Hilal According to Nahdatul Ulama and Muhammadiyah. *Gunung Djati Conference Series*, 4, 321–335.
- Qodir, Z., & Singh, B. (2022). The Contestation of Contemporary Islam: Conservative Islam versus Progressive Islam. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 23(2), 147–165. <https://doi.org/10.14421/esensia.v23i2.4316>
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Rofiah, K. (2016). Dinamika Relasi Muhammadiyah dan NU Dalam Perspektif Teori Konflik Fungsional Lewis A. Coser. *Kalam*, 10(2), 469–490. <https://doi.org/10.24042/klm.v10i2.10>
- Said, M. M., Farhan, Pratama, K. F., Hamzah, A. A., Dwijayanto, A., Setiawan, N., Husurur, F., Ya'kub, E. M., Zaman, M. M., Syayekti, E. I. D., Lailiyah, W. K., Fadhlurrohman, M., Kardi, Habibi, M., Huda, M. M., Hadi, S., Rahman, K. A., Mulyadi, Pratama, F. A., ... Setyawan, A. (2024). *Trajectory Visi Kemanusiaan Sarjana NU*. Publica Indonesia Utama.
- Sidek, N. H., & Yunus, K. (2023). Issues on Muslim Discourse: A Thematic Review. *Jurnal ILMU*, 13(1), 226–255.
- Suhail, A. K., Lintang, D., Pahrudin, A., & Oktaviano, W. (2025). Azyurmardi Azra dan Moderasi Beragama di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4179>
- Suharto, T. (2014). Gagasan Pendidikan Muhammadiyah dan NU sebagai Potret Pendidikan Islam Moderat di Indonesia. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.15642/islamica.2014.9.1.81-109>

- van Dijk, T. A. (2020). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Zahratana, A., & Ridho, M. I. (2023). Membaca Politik Kebangsaan Nu Dan Muhammadiyah. *Mozaic: Islamic Studies Journal*, 2(01), 10–19. <https://doi.org/10.35719/mozaic.v2i01.1863>