

**ANALISIS ELEMEN STRATEGI *BRANDING*
NU ONLINE MELALUI INSTAGRAM**

Proposal Skripsi Program Sarjana (S-1)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi *Public Relations*



Oleh:
ADIM DIYAMAR RIDLWAN
2101026034

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (o24) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Adim Diyamar Ridlwan
NIM : 2101026034
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **Strategi Branding NU Online Melalui Media Sosial Instagram**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Juni 2025

Pembimbing,

Nadiatus Salama M.Si., Ph.D.

NIP. 197806112008012016

PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Elemen Strategi *Branding* NU Online Melalui Instagram

Disusun Oleh:

Adim Diyamar Ridlwan
2101026034

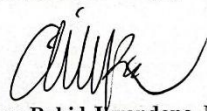
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Juli 2025 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Dewan Penguji


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd
NIP. 199007262020121002

Penguji 1


Silvia Riskha Febriar, M.S.I
NIP. 198802292019032013

Penguji 2


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Nadiatus Salama M.Si., PhD.
NIP. 197806112008012016

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Tanggal, Juli 2025


Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 1958080919908031003

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Juni 2025



Adim Diyamar Ridlwan
NIM. 2101026034

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Strategi *Branding* NU Online melalui Media Sosial Instagram". Skripsi ini disusun sebagai pembelajaran dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan juga penelitian skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan hambatan. Segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

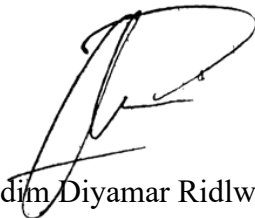
1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag., selaku Ketua Prodi dan Abdul Ghoni, M.Ag. selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Nadiatus Salama M.Si., PhD., selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberikan nasihat dan arahan selama perkuliahan dan selama proses penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen, pegawai, serta seluruh civitas akademika UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Ust. Ahmad Mundzir selaku Manajer Konten Kreatif NU Online dan Lukman Hakim selaku Penyelia Media Sosial NU Online, yang telah memberikan izin serta waktu dan informasi selama proses penelitian ini.
7. Keluarga Besar PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani di Semarang. Khusus bagian Stakeholder Relation Manager Bapak Zulfian Noor, Bapak Mahesa Citra Nusantara selaku pendamping waktu

saya PPM disana dan juga bu Yeti yang sudah memberi saya kesempatan belajar selama program PPM disana.

8. Teristimewa orang tua tercinta yaitu Abah Mohammad Yasin dan Ibu Salamah, kakak tercinta Sinta Silvina Rahmawati, serta adik tercinta Nur Shofia Akhwati atas kasih sayang, kesabaran, dukungan, dan doa yang tiada henti.
9. Abah KH. Abbas Masrukhin, Ibu Hj. Siti Maemunah dan Gus Saiful Amar Sekeluarga selaku pengasuh PP. Al-Ma'rufiyyah atas nasihat dan ridhonya kepada penulis. Serta teman-teman kamar Daar-Salam dan seluruh santri PP. Al-Ma'rufiyyah atas kebersamaannya selama masa nyantri.
10. Teman-teman Jurusan KPI angkatan 2021, khususnya kelas KPI A, teman-teman konsentrasi *Public Relations*, dan teman-teman HMJ KPI 2021 atas kebersamaannya selama di UIN Walisongo Semarang.
11. Teman-teman organisasi HMJ KPI UIN Walisongo, IMPADIS, WPRC atas pengalaman dan kebersamaan selama berproses di organisasi.
12. Teman-teman KKN MB Posko 104 Desa Dringo, Kec. Wonotunggal, Kab. Batang yang telah memberikan pengalaman dan kenangan yang indah.
13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran dan masukan sangat diharapkan untuk penyempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis, pembaca, dan masyarakat. *Aamiin*.

Semarang, 24 Juni 2025



Adim Diyamar Ridlwan

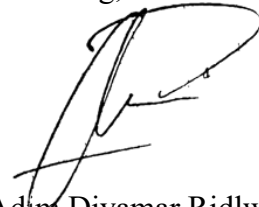
NIM. 2101026034

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang penuh dengan kebahagiaan dan rasa syukur yang tiada hentinya. Karya ini saya persembahkan kepada orang yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan memotivasi saya untuk tetap semangat:

1. Orang tua tercinta, Bapak Mohammad Yasin dan Ibu Salamah, yang cinta dan doanya menjadi kekuatan untukku menjalani kehidupan hingga saat ini.
2. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan nuansa berharga dalam perjalanan hidupku. Tempat di mana saya berkesempatan belajar dan bertemu dengan banyak orang yang berhasil, dan saya yakin, setiap hal yang saya lewati, baik suka maupun duka selama berada disini, akan selalu bermanfaat dan berkesan dalam hidup saya.
3. Rekan-rekan yang telah berbagi suka dan duka selama perjalanan ini yang tidak bisa ya sebutkan satu per satu, semoga kebersamaan kita akan selalu terkenang hingga surga-Nya Allah SWT.

Semarang, 24 Juni 2025



Adin Diyamar Ridlwan

NIM. 2101026034

MOTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baiknya Manusia Adalah Manusia Yang Paling Bermanfaat
Bagi Orang Lain”*

“Sebaik-baiknya Gelar Tetaplah Gelar Sajadah”

ABSTRAK

Adim Diyamar Ridlwan, 210800000. Strategi *Branding* NU Online melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh akun Instagram @nuonline_id sebagai bagian dari upaya transformasi digital Nahdlatul Ulama (NU) dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman yang moderat, inklusif, dan relevan di era Revolusi Industri 4.0. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media sosial seperti Instagram telah menjadi sarana yang strategis dalam menjangkau masyarakat secara luas, terutama generasi muda yang aktif di ruang digital. Dalam konteks ini, NU Online memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk kesan organisasi yang modern, adaptif, dan dekat dengan publik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis strategi *branding* yang diterapkan NU Online melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer konten kreatif NU Online dan penyelia media sosial NU Online, observasi langsung terhadap akun Instagram @nuonline_id, serta dokumentasi berupa konten visual, arsip digital, dan referensi pendukung lainnya. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NU Online berhasil membentuk elemen *brand personality* yang informatif, edukatif, dan komunikatif, dengan gaya penyampaian konten yang disesuaikan dengan karakteristik generasi digital. Dalam elemen *brand identity*, akun @nuonline_id menampilkan konsistensi visual, simbol-simbol khas NU, serta narasi keislaman yang mencerminkan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah. Sementara itu, dalam elemen *brand positioning*, akun ini menunjukkan kemampuan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan loyalitas melalui interaksi aktif, konten kreatif, dan pendekatan yang responsif terhadap isu-isu sosial-keagamaan yang sedang berkembang.

Strategi *branding* yang diterapkan NU Online melalui Instagram terbukti efektif dalam memperkuat eksistensi digital NU sebagai organisasi keagamaan yang mampu menjawab tantangan zaman. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital keagamaan serta menjadi referensi strategis bagi lembaga keagamaan lain dalam membangun sudut pandang yang positif dan kredibel di ruang media sosial yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi *Branding*, NU Online, Media Sosial, Instagram

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
2. Definisi Konseptual	9
3. Sumber dan Jenis Data	9
4. Teknik Pengumpulan Data	10
5. Teknik Analisis Data	11
BAB II ELEMEN STRATEGI <i>BRANDING</i> DAN INSTAGRAM	13
A. Strategi <i>Branding</i>	13
B. Instagram	23
BAB III ELEMEN STRATEGI <i>BRANDING</i> NU ONLINE MELALUI INSTAGRAM	27
A. Profil NU Online	27
1. Sejarah NU Online	27
2. Visi, Misi, dan Tujuan NU Online	28
3. Struktur Redaksi NU Online	29
4. Logo NU Online	30
5. Instagram NU Online	31
B. Elemen Strategi <i>Branding</i> NU Online Melalui Instagram	34
a) <i>Brand Personality</i>	34

b) <i>Brand Identity</i>	41
c) <i>Brand Positioning</i>	49
BAB IV HASIL ANALISIS ELEMEN STRATEGI <i>BRANDING</i>	59
NU ONLINE MELALUI INSTAGRAM	59
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Trend</i> Penggunaan Platfrom Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 3.1 Logo NU Online.....	30
Gambar 3.2 Postingan NU Online Niat Puasa Tanggal 1 - 7 Dzulhijjah.....	36
Gambar 3.3 Postingan NU Online Niat Puasa Tanggal 8 Dzulhijjah	37
Gambar 3.4 Postingan Niat Puasa Tanggal 9 Dzulhijjah.....	37
Gambar 3.5 Postingan NU Online Memiliki Gaya Menarik	39
Gambar 3.6 Postingan NU Online Tentang Pencapaian Nahdlatul Ulama.....	41
Gambar 3.7 Logo Nahdlatul Ulama & NU Online	43
Gambar 3.8 Postingan NU Online yang Membahas Tentang Inses.....	45
Gambar 3.9 Konten Q&A Menjawab Pertanyaan Pengikut NU Online.....	46
Gambar 3.10 Quiz yang dilakukan NU Online Lewat Fitur Story	47
Gambar 3.11 Akun Instagram NU Online News	49
Gambar 3.12 Contoh Desain Postingan dari Instagram NU Online	50
Gambar 3.13 Contoh Penempatan Logo NU Online pada Konten Video	51
Gambar 3.14 Postingan Tentang Akses Ilmu Gratis NU Online	52
Gambar 3.15 Postingan Instagram NU Online yang Menjawab Persoalan Sehari-hari.....	53
Gambar 3.16 Postingan Instagram NU Online Video Rekaman Live Dialog Interaktif Bersama Gus Rifqil dan Ning Imaz Membahas Tentang Sisi Gelap dan Sisi Terang Married is Scary	54
Gambar 3.17 Rapat Evaluasi Mingguan NU Online.....	55
Gambar 3.18 Insight Konten Populer NU Online.....	58
Gambar 4.1 Insight Instagram NU Online Januari 2025.....	63
Gambar 4.2 Insight Instagram NU Online Februari 2025.....	63
Gambar 4.3 Insight Instagram NU Online Maret 2025.....	64

BAB I

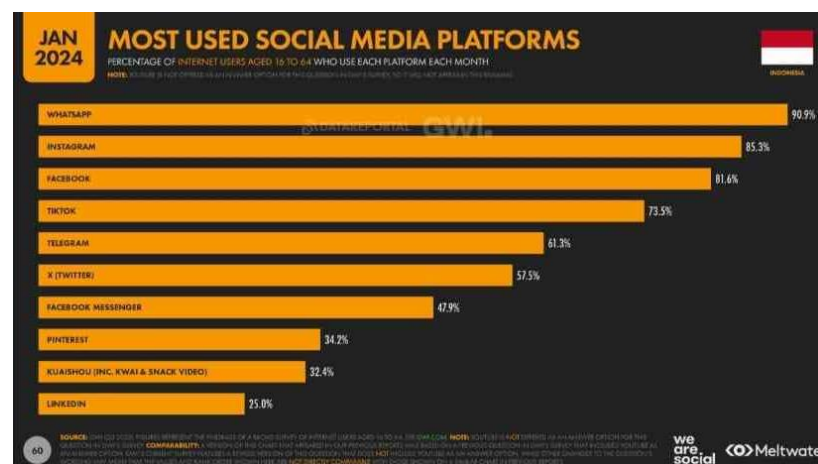
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan membawa dampak signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam hal penyebaran informasi dan pembentukan reputasi suatu lembaga (Andriany, 2022). Kecepatan akses informasi secara global membuat dunia tampak lebih kecil dan hal ini sangat berbeda dengan zaman dahulu. Misalnya, meskipun kita berada di Indonesia, kita tetap bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di luar negeri (Wahyudi & Sukmasari, 2014). Media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat, interaktif, dan dinamis. Fenomena ini memunculkan pola baru dalam komunikasi organisasi, baik yang bersifat komersial, politik, maupun keagamaan (Suhendra & Pratiwi, 2024).

Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, menyadari pentingnya transformasi digital dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman yang moderat, toleran, dan sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan (Syarifudin & Salik, 2024). Perkembangan teknologi informasi telah membuka ruang baru bagi dakwah dan komunikasi organisasi keagamaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, tidak hanya secara geografis tetapi juga lintas generasi. Dalam upaya menjawab tantangan zaman dan memperkuat eksistensinya di era digital, NU mengembangkan platform media berbasis internet bernama NU Online. Platform ini berfungsi sebagai media resmi organisasi untuk menyebarkan informasi dan publikasi terkait aktivitas organisasi NU, serta sebagai sarana untuk menyampaikan pandangan NU mengenai berbagai isu yang sedang berkembang, seperti isu keagamaan, politik, ekonomi, maupun sosial-budaya. Platform ini pertama kali didirikan pada tahun 2002 dan secara resmi diluncurkan pada tahun 2003 (Mun'im, 2007).

NU Online tidak hanya aktif melalui situs web resminya, tetapi juga secara strategis memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat interaksi dengan publik. Salah satu media sosial yang digunakan secara aktif adalah Instagram. Menurut Pramonoputri et al (2024) fitur-fitur dalam Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, hingga *live streaming* memungkinkan penyajian konten yang lebih dinamis, interaktif, dan relevan dengan tren digital saat ini.



Gambar 1.1 Grafik Trend Penggunaan Platfrom Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Kompasiana.com)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh DataReportal, sebuah platform riset digital global yang menyajikan data tren penggunaan internet dan media sosial di berbagai negara, Instagram tercatat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan kedua di Indonesia setelah WhatsApp, dengan persentase pengguna mencapai 85,3%. Melihat angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki daya jangkau yang sangat luas di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, jika dikelola secara strategis dan konsisten, Instagram berpotensi menjadi media sosial yang sangat berpengaruh dalam membangun reputasi, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat eksistensi lembaga, organisasi, maupun perusahaan di ranah digital.

Melalui platform ini, NU Online tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi visual yang konsisten guna membentuk kesan

organisasi yang modern, inklusif, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang sangat potensial dalam membangun *branding* serta memperkuat eksistensi NU Online di ruang digital yang kompetitif.

Branding menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan reputasi suatu lembaga atau organisasi, khususnya di era digital yang serba cepat dan kompetitif (Egim, 2024). Dalam konteks komunikasi modern, strategi *branding* tidak hanya berfokus pada tampilan visual seperti logo, warna, atau desain grafis, melainkan juga meliputi penyampaian nilai-nilai inti, visi, misi, serta kepribadian organisasi secara utuh dan konsisten di berbagai kanal komunikasi. *Branding* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak publik, membentuk loyalitas audiens, dan memperkuat kepercayaan terhadap lembaga tersebut (Latif, 2025). Bagi NU Online, tantangan ini hadir bersamaan dengan peluang besar untuk menegaskan posisinya sebagai media Islam yang tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menyuguhkan informasi yang relevan, edukatif, dan mampu menjawab kebutuhan generasi digital.

Strategi *branding* NU Online melalui Instagram dilakukan dengan menyajikan berbagai konten, mulai dari informasi dan publikasi terkait aktivitas organisasi NU, hingga menjadi sarana untuk menyampaikan pandangan NU mengenai berbagai isu yang sedang berkembang, seperti isu keagamaan, politik, ekonomi, maupun sosial-budaya. Konten-konten tersebut dikemas secara menarik dan relevan dengan menggunakan desain grafis yang konsisten, narasi visual yang kuat, serta gaya bahasa yang komunikatif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas visual NU Online, tetapi juga membantu dalam membangun kesan NU Online sebagai media Islam yang responsif dan adaptif terhadap dinamika zaman. Selain itu, NU Online juga berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya melalui kolom komentar, fitur *polling*, serta *live streaming*, yang membangun komunikasi dua arah dan menciptakan loyalitas audiens yang semakin kuat.

Namun demikian, strategi *branding* melalui media sosial tidak lepas dari berbagai tantangan (Clarisa & Azwar, 2024). Persaingan dengan berbagai akun keagamaan lain yang juga aktif menyuarakan narasi keagamaan, baik yang moderat maupun yang cenderung ekstrem, menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, perbedaan segmentasi audiens mulai dari usia, latar belakang pendidikan, hingga tingkat pemahaman keagamaan menuntut NU Online untuk mampu menyesuaikan gaya komunikasi tanpa kehilangan esensi pesan yang ingin disampaikan. Menurut Wijayanti et al (2022) kehadiran isu-isu sensitif di ruang publik, seperti intoleransi, radikalisme, hingga konflik sosial-politik, menjadi dinamika yang kompleks dan menuntut kehati-hatian dalam menyusun konten. Dalam konteks ini, NU Online harus mampu menjaga konsistensi pesan dan identitasnya sebagai media Islam moderat, sekaligus tetap relevan dan adaptif di tengah arus informasi yang sangat cepat, dinamis, dan sering kali penuh dengan polarisasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui Instagram dapat berhasil apabila dilakukan secara konsisten dan berfokus pada penguatan identitas lembaga. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nabila et al (2024) mengenai strategi *branding* akun Instagram @unj_official milik Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang berhasil membangun persepsi positif melalui penekanan pada pencapaian akademik, kegiatan kampus, serta keberagaman budaya. Pendekatan visual yang terarah, narasi konten yang informatif, dan interaksi aktif dengan pengguna menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara UNJ dan audiensnya di Instagram. Kejelasan diferensiasi dalam menonjolkan keunggulan khas UNJ juga terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membedakan identitasnya dari lembaga pendidikan lain. Temuan ini dapat menjadi rujukan dan perbandingan dalam menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh NU Online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul, **“Strategi Branding NU Online melalui Media Sosial Instagram”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

kajian komunikasi digital keagamaan, serta menjadi rujukan bagi lembaga keagamaan lainnya dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana analisis elemen strategi *Branding* NU Online melalui instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis elemen strategi *Branding* NU Online melalui instagram.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari adanya penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Manfaat teoretis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah keilmuan, khususnya dalam bidang *branding* yang berbasis media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya di lingkungan lembaga pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi/Lembaga Keagamaan Lain

Penelitian ini dapat dijadikan contoh atau referensi bagi organisasi keagamaan lain yang ingin membangun reputasi dan

eksistensinya melalui media sosial, khususnya Instagram melalui pendekatan *branding* yang strategis.

2. Bagi Praktisi Komunikasi dan Media Sosial

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi digital, terutama dalam konteks lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang sosial dan keagamaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan awal untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi digital, strategi *branding*, serta dakwah melalui media sosial.

D. Tinjauan Pustaka

Agar terhindar dari kesamaan dan plagiarisme serta tetap dapat dipertanggungjawabkan, penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar referensi, antara lain:

Pertama, artikel jurnal yang ditulis oleh Rizky Wahyudhi Ramadhan (2025) berjudul “*Strategi Branding Sahabat Al-Qur'an Indonesia dengan Media Instagram (Studi Kasus: Firli.id)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif di Instagram dengan fokus pada permasalahan seperti penurunan jumlah *views* dan pertumbuhan pengikut yang lambat. Metode yang digunakan adalah metode Scrum yang melibatkan peningkatan frekuensi unggahan konten, penerapan *call to action* (CTA) dalam *caption*, serta penyesuaian waktu unggah. *Tools* seperti Canva dan Capcut digunakan dalam pembuatan konten grafis dan video. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang membuktikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan *brand* Sahabat Al-Qur'an Indonesia melalui Instagram.

Kedua, artikel jurnal yang ditulis oleh Putri Fellanny & Sinta Paramita (2023) berjudul “*Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding*

melalui akun Instagram @jennierubyjane dan penggunaan tagar #jentlegarden sebagai bagian dari kampanye digital *branding*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jennie memiliki tingkat *engagement* yang tinggi di Instagram, dilihat dari jumlah *likes*, komentar, banyaknya pengikut, serta keaktifan audiens, yang secara efektif mendukung reputasi dan strategi *branding Gentle Monster* di platform digital.

Ketiga, artikel jurnal yang ditulis oleh Wulan Putri Adhayanti dan Dedi Kurnia Syah Putra (2022) berjudul “*Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun reputasi merek (*brand image*) Kampung Inggris Bandung EPLC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan dengan tujuan membentuk *brand image* yang positif dan sesuai dengan karakter yang ingin ditonjolkan, yaitu *fun*, *up to date*, dan *friendly*. Untuk mencapai tujuan tersebut, EPLC menyajikan konten yang relevan dan mengikuti tren media sosial, sebagai upaya untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan menciptakan kesan yang konsisten di mata publik.

Keempat, skripsi yang disusun oleh M. Friliando Pratama (2020) berjudul “*Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Humas Pemerintah Provinsi Riau mengelola media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @Humas_riau digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk foto, video, dan infografis yang disertai dengan caption atau rilis guna memperjelas isi pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi publik ini, Humas Riau berpegang pada prinsip penyampaian informasi yang faktual, dapat dipertanggungjawabkan, dan kredibel. Selain bertujuan untuk menangkalkan hoaks, strategi ini juga menegaskan posisi dan profesionalitas Humas Riau.

Akun Instagram tersebut juga dikelola secara responsif dengan menanggapi komentar publik, terutama yang berisi pertanyaan atau klarifikasi atas informasi yang dibagikan.

Kelima, skripsi yang disusun oleh Nani Nafisaturrohmah (2020) berjudul *“Strategi Humas Melalui Media Online dalam Membangun Citra MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang dalam memanfaatkan media online, khususnya *website*, untuk membangun citra positif lembaga pendidikan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak sekolah berupaya membangun citra melalui berbagai langkah, seperti menyeleksi admin yang kompeten, memperbaiki konten dan penulisan pada media online, serta melakukan penjadwalan unggahan konten secara terstruktur. Upaya tersebut dilakukan agar media online tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini disebut kualitatif karena data yang diperoleh tidak berupa angka atau jumlah, melainkan hasil analisis yang berfokus pada kualitas. Selain itu, data yang diperoleh tidak dianalisis menggunakan statistik atau perhitungan seperti pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2009). Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang fleksibel, peneliti akan lebih mudah dalam mengeksplorasi informasi yang didapatkan (Salama, N., Fanani, M., Pohl, F., Widiastuti, 2022).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan data atau fakta yang ada secara sistematis. Data yang dikumpulkan terdiri dari kata-kata dan gambar. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* NU Online melalui media sosial Instagram.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah upaya peneliti untuk memperjelas berbagai aspek penelitian dengan memberikan penjelasan secara mendetail tentang batasan-batasan penelitian guna mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam penafsiran.

Gelder (2005) menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen dalam strategi *branding*, yaitu: 1) *Brand personality*: karakter atau kepribadian merek yang tercermin dari gaya komunikasi dan interaksi, 2) *Brand identity*: bagaimana identitas merek dibentuk dan ditampilkan secara visual dan naratif, dan 3) *Brand positioning*: strategi untuk membentuk cara konsumen memandang merek dibandingkan pesaing. Berdasarkan teori tersebut, peneliti meneliti strategi *branding* yang dilakukan NU Online melalui Instagram @nuonline_id.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan asalnya, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian atau tempat kejadian (Nasution, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung yang berkaitan dengan strategi *branding* NU Online melalui media sosial Instagram.

Peneliti melakukan wawancara dengan Manajer Konten Kreatif NU Online dan Penyelia Media Sosial NU Online yang bertindak sebagai pelaku kegiatan *branding*. Wawancara peneliti dengan Manajer Konten Kreatif NU Online yang sudah bekerja selama 10 tahun di NU Online. Wawancara ini dilakukan melalui *zoom meeting* pada tanggal 19 Mei 2025. Sedangkan wawancara dengan Penyelia

Media Sosial NU Online yang sudah bekerja selama 5 tahun di NU Online. Wawancara ini dilakukan di Studio NU Online pada tanggal 16 Mei 2025. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi *branding* NU Online melalui media sosial Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data tingkat kedua yang diperoleh dari sumber lain untuk mendukung kebutuhan data dalam penelitian ini. Informasi dari sumber sekunder juga diperlukan sebagai pelengkap data dalam penelitian (Purhantara, 2010). Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup informasi dari akun media sosial Instagram, seperti foto, video, dan tangkapan layar yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *branding* melalui platform tersebut. Selain itu, dokumentasi juga mencakup laporan triwulan pada bulan Januari-Maret 2025.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data (Abdurrahman & Muhidin, 2011). Setiap teknik pengumpulan data, baik itu melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi, memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu, untuk meminimalisir potensi ketidakakuratan dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa teknik sekaligus dengan harapan penggunaan berbagai teknik ini dapat saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti meliputi:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan dengan tujuan yang spesifik. Dua orang yang terlibat dalam percakapan, yaitu narasumber yang menjawab pertanyaan dan pewawancara yang mengajukan pertanyaan (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, karena teknik ini memiliki peran

penting sebagai pembanding terhadap data yang dikumpulkan melalui teknik lainnya. Dengan kata lain, wawancara berfungsi sebagai alat untuk melakukan verifikasi data.

b. Dokumentasi

Menurut Kriyantono (2016) dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang bersumber dari catatan, dokumen, atau administrasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup informasi dari akun media sosial Instagram, seperti foto, video, dan tangkapan layar yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *branding* melalui platform tersebut. Selain itu, dokumentasi juga mencakup laporan triwulan pada bulan Januari-Maret 2025.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bisa dipahami sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan urutan data yang kemudian dikelompokkan ke dalam pola, kategori, dan satuan dasar. Selanjutnya, data tersebut akan ditafsirkan (diinterpretasikan). Secara ringkas, teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Dalam hal ini, interpretasi data merujuk pada pemberian makna yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola deskripsi, serta mengidentifikasi hubungan antara dimensi deskripsi (Moleong, 2013). Menurut Miles & Huberman (1992) model analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif model interaktif, yang mencakup: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penarikan kesimpulan, di mana proses penelitian ini berlangsung secara sirkuler sepanjang penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses memilih yang fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan perubahan data yang belum diproses dari lapangan dalam penelitian (Miles & Huberman, 1992).

Proses ini akan berlangsung sepanjang penelitian karena merupakan komponen awal dari suatu penelitian dan berlanjut sepanjang penyelidikan. Peneliti akan mereduksi data yang tidak relevan dari hasil observasi lapangan yang berkaitan dengan strategi *branding* NU Online melalui media sosial Instagram.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang terorganisir dengan rapi yang memudahkan untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan data yang ada (Miles & Huberman, 1992). Penyajian data umumnya dapat disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, jaringan, atau diagram. Semuanya dibuat untuk mengintegrasikan data yang disusun secara logis dan mudah digunakan, sehingga peneliti dapat mempelajari situasi dan membuat kesimpulan. Peneliti akan mengumpulkan data secara sistematis dari informasi yang berkaitan dengan strategi *branding* NU Online melalui media sosial Instagram, sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan. Kesimpulan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami temuan yang ada dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga perlu memeriksa kembali proses penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan data dan hasilnya sesuai dengan wawancara atau dokumen yang digunakan.

BAB II

ELEMEN STRATEGI *BRANDING* DAN INSTAGRAM

A. Strategi *Branding*

a. Pengertian Strategi *Branding*

Menurut Schultz dan Barnes (1999) strategi *branding* atau *brand strategy* merupakan bentuk pengelolaan merek yang mencakup pengaturan seluruh elemen yang bertujuan untuk membentuk dan mengembangkan sebuah merek. Sementara itu, Gelder (2005) menyatakan bahwa strategi *branding* merupakan penetapan tujuan dari sebuah merek dalam hal mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi *branding* dapat diartikan sebagai upaya menyeluruh untuk mengatur semua komponen merek guna menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen.

Di sisi lain, Islam juga memberikan panduan tentang bagaimana membentuk persepsi positif dalam pikiran konsumen. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, khususnya pada Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan“.

Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan arahan yang jelas mengenai pentingnya menjaga integritas dalam berdagang, termasuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Dalam ayat tersebut, ditekankan agar penjual tidak melakukan kecurangan atau tindakan yang merugikan pembeli. Prinsip ini juga berkaitan erat dengan pembentukan kesan suatu merek. Jika sebuah merek memiliki kesan yang positif di mata

konsumen, maka kepercayaan akan tumbuh, dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka meyakini kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kesan yang telah tertanam dalam benak mereka.

Strategi *branding* juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengelola semua titik interaksi antara produk, jasa, atau organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan secara langsung mendukung keseluruhan strategi bisnis. Menurut Gelder (2005) elemen-elemen yang termasuk dalam strategi *branding* antara lain adalah kepribadian merek (*brand personality*), identitas merek (*brand identity*), dan posisi merek (*brand positioning*).

1) *Brand Personality*

Menurut Aaker (2008) *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Artinya, sebuah merek dapat mencerminkan sifat-sifat manusia yang membangun ikatan emosional dengan konsumen dan menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Sementara itu, Rangkuti (2004) dalam bukunya *The Power of Brand* menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan salah satu tahap perkembangan merek, di mana merek mulai menunjukkan sifat atau karakter seperti layaknya seorang individu.

Secara esensial, merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga menggambarkan identitas pribadi dari penggunaannya. *Brand personality* menjadi alat yang membedakan satu merek dengan yang lain, karena karakter unik yang dimiliki oleh sebuah merek menciptakan kesan yang khas di benak konsumen. Merek dianggap berbeda jika ia memiliki ciri-ciri fisik dan sifat-sifat khas yang tidak dimiliki oleh merek lain. Dengan kata lain, *brand personality* adalah cara untuk mengaitkan karakteristik manusia dengan merek, sehingga terbentuk hubungan emosional antara konsumen dan kepribadian dari merek tersebut.

Menurut Aaker (2008) dimensi dari *brand personality*, yaitu:

a) Dimensi *Sincerity*

Dimensi *sincerity* menggambarkan karakter merek yang penuh dengan ketulusan, kejujuran, kesederhanaan, dan kerendahan hati. Ciri-ciri yang termasuk dalam dimensi ini antara lain: bersahaja, berorientasi keluarga, jujur, realistis, ceria, hangat, emosional, dan bersahabat. Dalam konteks ini, sebuah merek dianggap memiliki keaslian dalam produk yang ditawarkan dan kejujuran dalam kualitasnya.

Merek yang merepresentasikan dimensi ini umumnya memiliki karakter yang ceria dan berjiwa muda, mencerminkan kesederhanaan yang membuatnya terasa dekat dengan konsumen. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki ketulusan dan kesungguhan dalam menjawab kebutuhan (*expectations*) maupun keinginan (*wants*) konsumen secara tulus dan penuh perhatian.

b) Dimensi *Excitement*

Dimensi *excitement* menggambarkan merek yang memiliki karakter energik, penuh semangat, imajinatif, terbuka terhadap hal-hal baru, dan inovatif. Sifat-sifat yang melekat dalam dimensi ini antara lain mandiri, kekinian, unik, kreatif, keren, muda, antusias, dan berani. Merek dengan karakter ini mampu menghadirkan rasa kegembiraan dan pengalaman menyenangkan bagi konsumennya, serta menciptakan kesan dinamis dan penuh gaya.

c) Dimensi *Competence*

Dimensi *competence* menggambarkan merek yang memiliki arti dapat dipercaya, mampu bersaing, dan memiliki kinerja yang solid di pasar. Merek dalam kategori ini biasanya dipersepsikan sebagai merek yang cerdas, handal, dan sukses. Karakter merek ini mencerminkan profesionalisme dan

kapabilitas tinggi yang membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

d) Dimensi *Sophistication*

Dimensi *sophistication* mencerminkan merek yang mampu memberikan rasa puas, kebanggaan, serta nilai lebih bagi konsumennya. Merek dalam kategori ini biasanya dipandang elegan, berkelas, menarik, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Karakteristik seperti pesona, kemewahan, kelembutan, serta penampilan yang menawan membuat merek ini tampak eksklusif dan prestisius di mata konsumen.

e) Dimensi *Ruggedness*

Dimensi *ruggedness* menggambarkan merek yang tangguh dan mampu bersaing dengan merek lain. Karakter *outdoorsy* menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kesan kokoh, aktif, dan maskulin, sementara sifat *tough* mencerminkan kekuatan serta daya tahan yang tinggi. Merek dengan dimensi ini biasanya diasosiasikan dengan ketangguhan dan kemampuan menghadapi tantangan, sehingga memberikan kesan kuat dan andal di mata konsumen.

2) *Brand Identity*

Menurut Gelder (2005) *brand identity* merupakan sekumpulan elemen yang mewakili makna dari sebuah merek, termasuk latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisinya. Sementara itu, Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa identitas merek adalah rangkaian kata, kesan, dan bentuk visual yang terbentuk dari berbagai persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Identitas merek juga merupakan gambaran atau pesan yang dikomunikasikan perusahaan ke pasar (Gelder, 2005). Hal ini sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, asalkan perusahaan memahami esensi dan cara mengekspresikan mereknya dengan tepat. Crainer dan Dearlove (2003) menambahkan bahwa *brand identity*

adalah sebuah konsep yang menjadi inti dari teori merek itu sendiri. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* adalah persepsi yang ingin dibentuk dan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membangun persepsi tertentu dalam benak mereka tentang merek tersebut.

Menurut Aaker (2008) identitas merek terbentuk melalui empat kelompok utama dari dua puluh dimensi, yaitu:

a. Merek sebagai Simbol (*Brand as Symbol*)

Simbol visual yang kuat dapat memperkuat identitas merek karena menciptakan asosiasi yang mendalam dan konsisten dari waktu ke waktu. Elemen visual seperti logo, warna, atau bentuk tertentu menjadi bagian penting dalam membangun kesan dan pengenalan merek secara menyeluruh.

b. Merek sebagai Pribadi (*Brand as Person*)

Dalam perspektif ini, merek digambarkan memiliki kepribadian layaknya manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka melalui merek tersebut, sehingga tercipta hubungan emosional antara konsumen dan merek berdasarkan karakter atau gaya yang ditampilkan oleh merek.

c. Merek sebagai Organisasi (*Brand as Organization*)

Pendekatan ini melihat merek sebagai representasi dari keseluruhan organisasi, bukan hanya satu produk. Identitas merek dibentuk oleh atribut-atribut organisasi, seperti budaya perusahaan, nilai, dan visi, yang tidak mudah ditiru oleh pesaing meskipun produk serupa.

d. Merek sebagai Produk (*Brand as Product*)

Aspek ini berfokus pada hubungan merek dengan produk yang ditawarkan. Identitas merek dalam konteks ini dibangun melalui nilai tambah yang diberikan produk, seperti fitur unggulan atau layanan tambahan yang lebih baik dari pesaing.

3) *Brand Positioning*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, keberadaan merek yang kuat menjadi faktor pembeda yang jelas, memiliki nilai, dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Merek semacam ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan serta mendukung strategi pemasaran secara efektif. Posisi merek sendiri merupakan strategi untuk membentuk cara konsumen memandang merek dibandingkan pesaing. Keller (1993) menambahkan bahwa *brand positioning* berkaitan dengan sejauh mana seseorang terdorong untuk tetap menggunakan suatu merek atau beralih ke yang lain.

Posisi merek sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, yang dapat diukur melalui perubahan dari pengguna baru menjadi pengguna setia. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2015) menjelaskan bahwa *brand positioning* atau posisi merek merupakan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek yang kuat dianggap sebagai aset berharga yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur posisi merek (*brand positioning*), yaitu:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dimensi *Brand awareness* menurut Kriyantono (2012), yaitu:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

b. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Brand association atau asosiasi merek merujuk pada segala hal yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dapat berupa karakteristik produk, tokoh publik yang menjadi representasi merek, maupun simbol-simbol tertentu. Asosiasi ini dibentuk dan dipengaruhi oleh identitas merek yang bersangkutan. Ketika asosiasi merek kuat, hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memahami serta menerima informasi yang menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan pembelian, dan membangun persepsi serta perasaan positif terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

- 1) Membantu dalam menyusun dan mengorganisasi informasi tentang merek
- 2) Membedakan merek dari para pesaingnya
- 3) Menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian
- 4) Menumbuhkan sikap atau pandangan yang positif terhadap merek
- 5) Menjadi pijakan dalam melakukan perluasan merek (*brand expansion*).

c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived*

quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.

Menurut Kartajaya (2010) dimensi *perceived quality*, yaitu.

- 1) Alasan konsumen untuk membeli
- 2) *Differensiasi* atau *positioning product*
- 3) Harga optimum
- 4) Kepentingan berbagai saluran distribusi
- 5) Perluasan merek

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan salah satu elemen utama dalam mengukur kekuatan posisi merek (*brand positioning*). Menurut Aaker (2008) posisi merek mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keterikatan dengan suatu merek tertentu. Semakin tinggi posisi merek, maka semakin kecil kemungkinan mereka berpindah ke merek pesaing, sehingga merek menjadi lebih tahan terhadap tekanan kompetitor.

Loyalitas ini menjadi indikator penting dalam posisi merek, karena berkontribusi langsung terhadap potensi keuntungan di masa depan di mana pelanggan yang setia berarti kemungkinan besar akan terus melakukan pembelian. Pelanggan setia dan loyalitas yang terbentuk dapat dianggap sebagai aset strategis yang bila dikelola dengan baik, mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Beberapa manfaat dari *brand loyalty* antara lain:

- 1) Menekan biaya promosi dan pemasaran
- 2) Memperkuat posisi merek dalam jalur distribusi
- 3) Menarik konsumen baru melalui rekomendasi atau reputasi
- 4) Memberikan ruang waktu bagi perusahaan untuk merespons serangan dari pesaing (Simamora, 2001).

b. Tujuan *Branding*

Menurut Fatat (2022) ada beberapa tujuan dari *branding*, yaitu:

1. Mengendalikan Pasar

Tujuan utama *branding* adalah mengendalikan pasar yaitu dengan berusaha untuk tetap menjadi bagian dari kesadaran publik agar dapat mengalahkan pesaing, bersamaan dengan mempertimbangkan langkah-langkah yang akan diambil untuk fase berikutnya.

2. Sebagai Pembeda

Jika setiap tanda, warna, dan gambar yang dipamerkan memiliki ciri khas dan kualitas khusus, masyarakat akan dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya dengan mudah. Hal ini juga mengurangi kemungkinan terjadinya pembajakan.

3. Membentuk Persepsi

Persepsi, status, dan kualitas produk dapat dibangun melalui *branding* merek yang efektif, yang juga dapat menumbuhkan kepercayaan khalayak. Pencapaian ini dapat terwujud jika pengalaman dan informasi disampaikan secara menyeluruh sejak awal pengenalan.

4. Sebagai Sarana Promosi

Terakhir, sebagai cara untuk mempromosikan atau membuat produk lebih menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan logo yang khas dan berpartisipasi dalam interaksi sosial atau mengunjungi tempat-tempat lain seperti pasar, sekolah, acara, serta iklan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lainnya.

c. Manfaat *Branding*

Manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan *branding*, diantaranya:

1. Menawarkan sesuatu yang menarik bagi pelanggan.
2. Memudahkan lembaga mendapatkan loyalitas klien.
3. Memberikan peluang bagi bisnis untuk menetapkan harga jual yang tinggi.

4. Kemungkinan untuk menerapkan diferensiasi produk sebagai pelaku bisnis.
5. Berubah menjadi fitur atau pembeda yang membedakan produk lembaga dari kompetitor.

d. Jenis-Jenis *Branding*

Jenis-jenis *branding*, yaitu:

1. *Product Branding*

Product branding merupakan aspek yang umum dalam dunia *branding*. Produk yang sukses adalah produk yang dapat mendorong konsumen untuk memilihnya di antara produk pesaing lainnya.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan strategi pemasaran yang paling populer digunakan oleh tokoh masyarakat, seperti politisi, musisi, selebriti, pemilik bisnis, dan lainnya, untuk mempromosikan diri mereka.

3. *Geographic Branding*

Geographic Branding merupakan *branding* yang bertujuan untuk menciptakan asosiasi produk atau layanan saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

4. *Cultural Branding*

Cultural Branding merupakan *branding* yang membentuk persepsi tentang lingkungan lokal dan penduduk suatu wilayah atau negara tertentu.

5. *Corporate Branding*

Corporate Branding sangat bermanfaat untuk memperbaiki kualitas perusahaan, mencakup seluruh aspek bisnis, mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan hingga kontribusi sosial yang diberikan oleh karyawan perusahaan. *Corporate Branding* sangat penting di sekolah, karena membentuk persepsi publik terhadap sekolah dan mendorong pertumbuhan konsumen serta akuntabilitas atas kualitas yang diciptakan (Syabania, 2022).

B. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri (Agustina, 2016).

Nama "Instagram" mencerminkan fungsi utama aplikasi ini. Kata "insta" merujuk pada kata "instan", seperti kamera polaroid yang dikenal dapat menghasilkan foto secara langsung. Hal ini sejalan dengan fitur Instagram yang menyajikan foto secara cepat dan langsung. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram", yang dahulu digunakan untuk mengirimkan pesan dengan cepat kepada orang lain. Serupa dengan itu, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan foto secara cepat melalui internet. Karena itulah, nama Instagram merupakan gabungan dari konsep “instan” dan “telegram”.

b. Fitur-Fitur Instagram

Fitur-fitur yang ada di Instagram, yaitu:

1) Pengikut (*Followers*)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain agar dapat saling berinteraksi dan tetap terhubung.

2) Mengunggah Foto, Video, atau *Feed*

Fitur ini umum ditemukan di berbagai media sosial, namun keunggulan Instagram terletak pada ragam efek menarik yang dapat memperindah konten. Pengguna juga bisa langsung mengambil gambar menggunakan kamera Instagram.

3) Efek dan Pengeditan (*Editing*)

Fitur ini sangat berguna untuk mempercantik tampilan foto atau video sebelum diunggah. Tersedia berbagai filter seperti Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, dan lainnya. Selain itu, terdapat alat pengeditan seperti pengaturan kecerahan (*brightness*), kontras, ketajaman (*sharpen*), dan lainnya.

4) Kamera

Melalui aplikasi Instagram, pengguna dapat dengan mudah mengambil gambar atau video secara langsung, dengan pilihan rasio seperti 3:2 atau 1:1.

5) *Mention (@)*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyebut akun lain dengan simbol "@" yang diikuti oleh nama akun, sebagai bentuk interaksi langsung.

6) *Hashtag* atau Label Foto

Fitur ini berfungsi sebagai kata kunci untuk mengelompokkan dan menemukan konten yang relevan. Dengan hashtag, pengguna dapat mencari foto atau video dengan tema serupa.

7) Suka (*Like*)

Fitur interaksi ini ditandai dengan ikon hati, menunjukkan bahwa pengguna menyukai sebuah unggahan.

8) Pencarian (*Search*)

Melalui fitur ini, pengguna dapat mencari akun, orang, atau konten berdasarkan nama, hashtag, atau kata kunci tertentu, sehingga memudahkan dalam menjelajahi Instagram.

9) Pesan Langsung (*Direct Message*)

Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video, kepada pengguna lain atau dalam grup percakapan.

10) *Instastories*

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dengan filter atau efek menarik yang hanya tayang selama 24 jam. Ada juga fitur tambahan seperti polling, Q&A, efek boomerang, rewind, handsfree, dan siaran langsung (live streaming). Konten Stories yang sudah lewat bisa dilihat kembali di Stories Archive.

11) Menautkan Akun (*Linking Accounts*)

Fitur ini mempermudah pengguna untuk menghubungkan akun Instagram dengan platform media sosial lain seperti Facebook atau Twitter, sehingga unggahan bisa dibagikan secara otomatis.

12) Komentar

Pengguna dapat meninggalkan komentar pada unggahan orang lain sebagai bentuk tanggapan atau interaksi.

13) Profil

Fitur ini menampilkan informasi pribadi pengguna Instagram secara lengkap, termasuk foto profil, bio, dan konten yang telah dibagikan.

14) Lokasi

Pengguna dapat menambahkan lokasi pada unggahan mereka untuk menunjukkan tempat pengambilan foto atau video tersebut (Irfan & Anastasya, 2020).

c. Kelebihan Instagram

Selain memiliki berbagai fitur yang menarik, Instagram juga unggul karena memungkinkan pengguna membagikan hasil foto ke platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Dengan begitu, foto yang dibagikan tidak hanya bisa dilihat oleh pengguna Instagram, tetapi juga oleh pengguna di platform lain (Aditya, 2015).

Instagram lebih cocok digunakan sebagai media promosi atau sponsor, karena fokus utamanya pada konten visual. Hal ini menjadikannya platform yang efektif untuk menyampaikan *teaser*, yaitu informasi singkat yang memancing rasa penasaran pengguna agar mereka ingin mengetahui informasi lebih lanjut (Dhita & Maulida, 2017).

Menurut Puguh (2017) Instagram juga memiliki sejumlah kelebihan lainnya, antara lain:

- 1) Setiap unggahan gambar dilengkapi informasi yang lengkap, seperti lokasi pengambilan, waktu, dan pengguna juga bisa menambahkan biografi untuk menjelaskan informasi tentang akun mereka.

- 2) Instagram mampu memahami kebutuhan, kebiasaan, serta minat masing-masing pengguna, sehingga proses segmentasi pasar untuk tujuan promosi menjadi lebih terarah.
- 3) Dapat diakses kapan saja selama terhubung dengan internet.
- 4) Antarmuka aplikasi yang *user-friendly* membuatnya mudah digunakan oleh semua kalangan pengguna ponsel.
- 5) Komunikasi antar pengguna terjalin melalui berbagai fitur seperti komentar, *hashtag* (#), *mention* (@), berbagi konten, tombol suka, dan pesan langsung (*direct message*).
- 6) Aplikasi Instagram bisa diunduh dengan mudah melalui layanan aplikasi yang tersedia di perangkat seluler.

BAB III

ELEMEN STRATEGI *BRANDING* NU ONLINE MELALUI INSTAGRAM

A. Profil NU Online

1. Sejarah NU Online

Media massa yang dikelola oleh Nahdlatul Ulama (NU) pertama kali diusulkan dalam Mukhtamar NU tahun 1999 di Kediri, Jawa Timur. Pada kesempatan tersebut, banyak peserta yang menginginkan NU memiliki media massa berskala nasional yang dikelola secara mandiri. Usulan ini muncul sebagai respons terhadap kemajuan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pada awalnya, NU memilih media massa berbentuk cetak, seperti majalah dan koran. Media ini bertahan hingga tahun 2002. Namun, media cetak dianggap memiliki banyak kekurangan, seperti masalah distribusi yang memakan waktu lama dan biaya yang cukup tinggi. Melihat kondisi tersebut, pada tahun 2002, Ketua Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) saat itu, K.H. Hasyim Muzadi, mengadakan pertemuan dengan penulis dan jurnalis muda NU. Dari pertemuan ini lahirlah konsep media online yang diharapkan dapat mewujudkan rencana NU untuk memiliki media yang dapat menjangkau audiens secara nasional.

Secara resmi, website NU Online dengan domain www.nu.or.id diluncurkan pada 11 Juli 2003 di Hotel Borobudur, Jakarta. Acara peresmian ini dihadiri oleh lebih dari 200 kader NU yang antusias menyambut hadirnya media ini. Salah satu pimpinan redaksi Detik.com, Budi Hartono juga turut hadir dalam acara tersebut mengingat Detik.com pada masa itu merupakan salah satu media online terbesar yang mendominasi penyebaran informasi di dunia maya. Kehadiran NU Online menandai sebuah era baru bagi dakwah Islam, khususnya di kalangan nahdliyin. Dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang semakin maju, NU Online memberikan akses informasi yang lebih cepat dan luas,

menjangkau seluruh Indonesia bahkan global. Ini menjadi langkah penting dalam upaya memperkenalkan dan menyebarluaskan nilai-nilai keislaman Ahlussunnah wal Jamaah yang dianut oleh NU dengan cara yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan zaman (Hasyim, 2013).

2. Visi, Misi, dan Tujuan NU Online

Visi dan misi NU Online sejalan dengan tujuan organisasi induknya yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Menurut wawancara yang dilakukan oleh Moh. Hasyim dengan redaktur pelaksana NU Online, A. Khoirul Anam, ada tiga misi utama yang diemban oleh NU Online. Pertama, menyebarkan dan menegaskan ajaran Islam Ahlussunnah wal Jamaah kepada masyarakat Indonesia. Kedua, menyebarluaskan informasi mengenai program kerja dan kebijakan yang diambil oleh PBNU kepada pengurus wilayah, cabang, anak cabang, serta pondok pesantren di seluruh Indonesia, dengan NU Online berperan sebagai humas dari PBNU. Ketiga, sebagai media untuk mengkomunikasikan program kerja dan kebijakan PBNU kepada seluruh warga NU di Indonesia dan juga kepada pihak luar, terutama jika kebijakan tersebut berkaitan dengan kepentingan dan keutuhan bangsa serta negara Indonesia. NU Online juga memiliki peran dalam menyebarkan kebijakan yang mendukung komitmen NU untuk menjaga dan mempertahankan kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Hasyim, 2013).

Tujuan diberdirikannya NU Online tidak hanya sebagai platform untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi wadah bagi nahdliyin untuk berdakwah. Media ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan gagasan dan perspektif terkait berbagai permasalahan agama, sosial, dan kebangsaan. Kehadiran NU Online menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan para anggota NU di dalam dan luar negeri, serta memberikan ruang untuk diskusi yang lebih luas mengenai isu-isu keagamaan dan kemasyarakatan. Dengan demikian, NU Online

memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan eksistensi NU di era digital (Mun'im, 2008).

3. Struktur Redaksi NU Online

Berdasarkan struktur redaksi yang tercantum di website pada 1 Februari 2025, NU Online memiliki banyak staf yang dibagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah struktur redaksi NU Online.

1. Dewan Penasihat: KH. Miftachul Akhyar, KH. Yahya Cholil Staquf, KH. Ahmad Said Asrori, H. Saifullah Yusuf, Alissa Qotrunnada Wahid, Mohamad Syafi' Alielha, Muhammad Najib Azca, Arif Afandi
2. Pemimpin Umum: Ishaq Zubaedi Raqib
Wakil Pemimpin Umum I: Achmad Mukafi Niam
Wakil Pemimpin Umum II: Wibowo Prasetyo
3. Direktur Utama: Hamzah Sahal
Wakil Direktur Utama: Fajar W. Hermawan
4. Direktur Keuangan: Risky Wijayanti
Direktur Operasional: Muhammad Yunus
Direktur Pemasaran: Syaifullah Amin
Wakil Direktur Pemasaran: Nurdin
5. Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab: Ivan Aulia Ahsan
Redaktur Eksekutif & Koord. Jaringan NU Online: Mahbib Khoiron
6. WARTA
Redaktur Pelaksana: Fathoni Ahmad
Redaktur: Muhammad Syakir N.F.
Redaktur Opini & Editorial: Abdullah Alawi
Asisten Redaktur: Aru Lego Triono
Pewarta: Haekal Attar
7. KEISLAMAMAN
Redaktur Pelaksana: Alhafiz Kurniawan

Redaktur: Ahmad Muntaha A.M.

Penulis: Amien Nurhakim, Zainuddin Lubis

8. KONTEN KREATIF

Manajer: Ahmad Mundzir

Produser Video Berita: Ahmad Naufa

Penyelia Media Sosial: Aldi Rizki, Lukman Hakim

Desainer: Aceng Darta

Pewartu Foto: Suwitno

Videografer: Agung S. Utomo, Hilman Najib, M. Kholilur Rohman, M. Syarif Hidayat, Moh. Irfan, Rezi Ahmad, Rohman Dwi Aji P., Saiful Amar

9. TEKNOLOGI INFORMASI

Manajer: Miftahudin

Developer: Adhyaksa Herdhianto, Ardyan Novanto, M. Silmi Kaffah, Puji Utomo, Zainal Muttaqin

WQA: Afrilia Tristara

10. ADMINISTRASI

Sekretaris Redaksi: Yuni Rachmawati N.A.

Finance Officer: Nana Rismansa, Umami Khoirunnisa

NU Online juga melibatkan 31 kontributor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini bertujuan agar pemberitaan yang disajikan dapat mencakup seluruh wilayah dan mencapai skala nasional.

4. Logo NU Online



Gambar 3.1 Logo NU Online
Sumber: NU Online.id

Logo NU Online memiliki desain yang sederhana namun penuh makna, mencerminkan identitas Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi yang menghargai tradisi, moderasi, dan keberagaman. Menggunakan warna hijau sebagai warna dominan, logo ini mengingatkan kita pada warna yang sering digunakan dalam simbol NU yang melambangkan kesuburan, kedamaian, dan kesejahteraan (Zuhri, 2009). Warna hijau juga identik dengan Islam, yang menunjukkan bahwa NU Online berfungsi sebagai wadah dakwah Islam Ahlussunnah wal Jamaah di era digital.

Di dalam logo tersebut, terdapat elemen-elemen desain yang menggambarkan dunia maya dan teknologi, yang sesuai dengan fungsi NU Online sebagai media digital. Ini mencerminkan visi NU Online untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam menyebarkan ajaran Islam yang moderat dan sesuai dengan nilai-nilai NU kepada masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri. Logo ini juga mengandung simbol-simbol yang menunjukkan keterhubungan dan komunikasi yang luas, sejalan dengan peran NU Online sebagai jembatan informasi bagi seluruh warga Nahdliyin (Muzadi, 2006).

Selain sebagai simbol dari organisasi dan visi misi NU, logo NU Online juga memberikan kesan modern dan progresif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berpegang pada nilai-nilai tradisional, NU Online siap untuk bergerak maju dengan cara yang relevan dengan perkembangan zaman, yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital untuk dakwah dan menyebarkan informasi. Dengan demikian, logo ini tidak hanya mewakili NU sebagai organisasi, tetapi juga menggambarkan semangat untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman demi kemajuan umat (Mun'im, 2008).

5. Instagram NU Online

Instagram NU Online adalah akun media sosial resmi yang dikelola oleh NU Online, portal digital milik Nahdlatul Ulama (NU), organisasi Islam terbesar di Indonesia (Syarifudin & Salik, 2024). Akun ini menjadi

salah satu kanal komunikasi utama NU Online untuk menyebarkan informasi, dakwah, dan edukasi kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital.

1) Statistik Akun Instagram @nuonline_id

a. Jumlah Pengikut (per Juni 2025)

Akun Instagram @nuonline_id saat ini telah memiliki total 1,3 juta pengikut. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan yang stabil dari waktu ke waktu dalam menarik minat pengguna untuk mengikuti berbagai informasi dan konten yang disajikan oleh akun tersebut.

b. Jumlah Postingan (per Juni 2025)

Hingga saat ini, akun Instagram @nuonline_id telah membagikan sebanyak 12,5 ribu postingan. Konten yang dipublikasikan mencakup beragam topik, seperti aktivitas keagamaan, edukatif, serta berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan.

2) Aktivitas dan *Engagement*

a. Rata-rata *Like* per-Postingan

Berdasarkan data, setiap unggahan di akun tersebut rata-rata memperoleh sekitar 5.000 hingga 17.000 *likes*. Jenis konten yang paling banyak menarik perhatian *audiens* adalah Reel edukatif dan informatif seputar agama dan praktik keagamaan.

b. Interaksi Pengikut

Terdapat tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dari para pengikut, khususnya melalui komentar dan berbagi cerita. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berhasil menarik minat, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi serta tanggapan positif dari komunitas.

c. Jenis Konten

1. *Quote* keagamaan dan inspiratif dari tokoh-tokoh NU maupun ulama klasik.

2. Konten edukatif seputar ajaran Islam Ahlussunnah wal Jamaah, fikih, akidah, akhlak, sejarah Islam, dan budaya pesantren.
3. Berita-berita aktual terkait kegiatan NU, tokoh-tokoh NU, serta isu-isu keislaman dan kebangsaan.
4. Video pendek dan *reels* yang berisi penjelasan ringan tentang hukum Islam, respons atas isu-isu kontemporer, serta ceramah singkat.

3) Analisis Penggunaan Fitur Instagram

a. Pemanfaatan *Instagram stories*, *feed*, dan *reels*

Akun @nuonline_id secara aktif memanfaatkan berbagai fitur terbaru di Instagram, seperti *instagram stories* untuk membagikan momen keseharian, *feed* sebagai media unggahan dokumentasi kegiatan maupun informasi acara, serta *reels* untuk menyajikan konten yang lebih kreatif dan menghibur.

b. Penggunaan *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* yang tepat dan strategis turut berperan dalam memperluas jangkauan konten, khususnya dalam menarik minat kalangan muda yang tertarik pada konten bertema keagamaan atau bersifat inspiratif.

Akun Instagram @nuonline_id memiliki peran penting dalam menghadirkan konten-konten yang mampu menangkal hoaks, paham radikal, serta misinformasi seputar agama. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang moderat, santun, dan berbasis pada keilmuan. Dengan strategi komunikasi yang bijak, akun ini menjadi medium yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam rahmatan lil ‘alamin, serta menyuarakan pesan toleransi dan memperkuat identitas Islam Nusantara di tengah era digital saat ini.

Konten-konten yang ditampilkan oleh @nuonline_id dikemas secara menarik melalui tampilan visual yang estetik, informasi yang singkat, serta bahasa yang mudah dipahami. Hal ini membuat akun tersebut tidak hanya

berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan refleksi keagamaan yang relevan dengan perkembangan digitalisasi dakwah masa kini.

Lebih dari sekadar kanal informasi, @nuonline_id memegang peran strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman versi Nahdlatul Ulama secara digital. Di tengah banyaknya konten keislaman yang bersifat kaku dan ekstrem, akun ini hadir sebagai alternatif yang menyejukkan, dengan menawarkan pandangan Islam yang inklusif, lembut, dan menghargai kearifan lokal masyarakat Indonesia.

Selain itu, kehadiran akun ini turut mendorong peralihan dakwah dari metode tradisional ke arah digital yang lebih luas jangkauannya. Melalui platform ini, pesan-pesan Islam yang moderat dan berakhlak dapat menjangkau lebih banyak kalangan di ruang digital. Dengan konsistensi dalam menyuarakan nilai-nilai Islam yang ramah, toleran, dan berpijak pada tradisi, @nuonline_id telah menjadi rujukan tepercaya bagi masyarakat yang mencari pemahaman agama yang relevan dan kontekstual.

B. Elemen Strategi *Branding* NU Online Melalui Instagram

Peneliti menggunakan teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Gelder (2005) sebagai alat analisis. Menurut Gelder (2005) strategi *branding* mencakup tiga elemen utama sebagai berikut:

a) *Brand Personality*

1. Strategi Penyajian Konten yang Aktual dan Relevan

Era informasi digital yang saat ini semakin berkembang pesat menjadikan penyajian konten yang aktual dan relevan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens serta memenuhi kebutuhan mereka. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan perkembangan terkini dan menjawab permasalahan atau minat target pembaca, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif. Oleh karena itu,

penting bagi penyedia konten untuk selalu memperbarui informasi serta memahami konteks dan kebutuhan audiens secara mendalam.

Salah satu bentuk penerapan prinsip tersebut dapat dilihat dari kemampuan sebuah akun media sosial dalam menyesuaikan isi kontennya dengan momen atau peristiwa terkini yang sedang menjadi perhatian publik. Penyesuaian ini tidak hanya mencerminkan kepekaan terhadap isu, tetapi juga menunjukkan tingkat responsivitas dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya. Contohnya, ketika memasuki bulan Dzulhijjah, akun Instagram @nuonline_id menyajikan konten yang membahas tentang puasa Tarwiyah dan Arafah, lengkap dengan penjelasan keutamaan, dalil, serta panduan pelaksanaannya seperti bacaan niat dan tata cara. Konten semacam ini tidak hanya informatif, tetapi juga membuktikan bahwa @nuonline_id mampu menjadi rujukan yang responsif terhadap isu-isu keislaman yang dibutuhkan oleh masyarakat secara *real time*. Kehadiran konten yang relevan tersebut juga dikuatkan melalui pernyataan dari Lukman Hakim selaku Penyelia Media Sosial NU Online.

“Kami juga sangat responsif terhadap dinamika yang terjadi di masyarakat. Setiap kali muncul isu penting atau momen keagamaan dan sosial, kami segera menyesuaikan konten agar bisa hadir tepat waktu dan sesuai konteks. Bagi kami, akun Instagram ini bukan hanya media penyampai informasi, tapi juga wajah digital dari nilai-nilai yang dijunjung NU yakni keislaman yang inklusif dan menyatu dengan realitas sosial” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).

Hal ini diperkuat melalui hasil observasi terhadap akun Instagram @nuonline_id selama momen bulan Dzulhijjah, di mana ditemukan beberapa konten yang dapat menjadi rujukan bagi pengikutnya. Salah satu di antaranya adalah konten berupa niat puasa dari tanggal 1–7 Dzulhijjah. Postingan tersebut disajikan dalam bentuk gambar desain yang memuat teks niat dalam bahasa Arab, terjemahan bahasa Indonesia, serta arti dari setiap niat tersebut. Penyajian yang visual dan ringkas ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman pembaca, sehingga informasi dapat

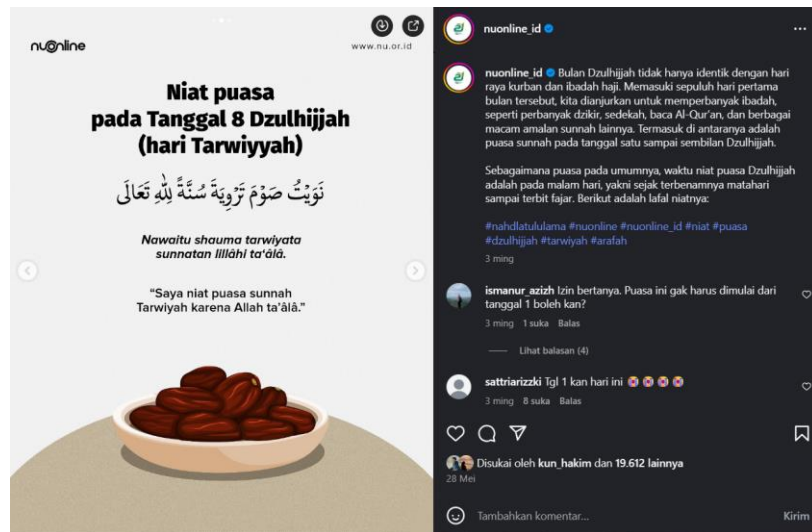
diakses dengan cepat dan praktis. Strategi penyajian konten yang ringkas ini dijelaskan lebih lanjut oleh pihak pengelola.

“Kita mengemas konten keislaman dengan sepadat padatnya dan jelas. Jadi kalau orang-orang yang membutuhkan informasi yang secara lengkap dengan penulisan yang jelas, disertakan dalil-dalil yang panjang kita sediakan di website. Kalau di Instagram kita buat ringkas se ringkas-ringkasnya. Biasanya kita hanya menjelaskan di kolom caption secukupnya saja. Untuk lengkapnya itu ya di websitenya NU Online” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).

Hasil tangkapan layar (*screenshot*) dari konten ini dapat dilihat pada Gambar 3.2, Gambar 3.3, dan Gambar 3.4 berikut.



Gambar 3.2 Postingan NU Online Niat Puasa Tanggal 1 - 7 Dzulhijjah
Sumber: Instagram @nuonline_id



Gambar 3.3 Postingan NU Online Niat Puasa Tanggal 8 Dzulhijjah
Sumber: Instagram @nuonline_id



Gambar 3.4 Postingan Niat Puasa Tanggal 9 Dzulhijjah
Sumber: Instagram @nuonline_id

2. Strategi Penyajian Konten yang Menarik dan Menghibur

Strategi penyajian konten yang menarik dan menghibur memegang peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan media sosial. Akun Instagram @nuonline_id merespons kebutuhan ini dengan menyampaikan informasi keagamaan dalam format yang kreatif dan ringan, memadukan

unsur edukatif dan hiburan yang dikemas mengikuti tren digital terkini. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan emosional konten, tetapi juga memperbesar kemungkinan konten tersebut untuk diterima, disukai, dan dibagikan oleh para pengguna secara organik.

Hasil observasi menunjukkan bahwa @nuonline_id secara konsisten menghadirkan konten yang dirancang dengan mempertimbangkan selera serta kebiasaan konsumsi media dari pengikutnya. Strategi ini semakin kuat berkat perhatian tim pengelola terhadap data demografis audiens, termasuk usia, preferensi konten, hingga tren yang sedang berkembang di media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Ahmad Mundzir selaku Manajer Konten Kreatif NU Online & Direktur NU Online Institute.

“NU Online rutin menganalisis data pengikut media sosial, khususnya di Instagram. Kami memperhatikan demografi seperti jenis kelamin dan rentang usia pengikut untuk menentukan konten yang tepat. Selain itu, kami juga selalu mengikuti perkembangan tren di sosial media Indonesia agar konten yang disajikan relevan” **(Wawancara Ahmad Mundzir, 19-5-2025).**

Memahami hal tersebut, konten kemudian dikemas dengan desain visual yang mengikuti gaya populer di kalangan pengguna media sosial. Misalnya, penggunaan ilustrasi modern, meme islami, hingga video singkat dengan narasi yang ringan namun bermakna. Pendekatan ini menjadi kunci dalam membentuk persepsi NU Online sebagai media dakwah yang santai, ramah, dan sesuai dengan gaya hidup milenial. Dengan demikian, akun ini mampu menjangkau target utama, yakni generasi muda muslim yang aktif di dunia digital. Penyesuaian konten juga mempertimbangkan usia, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“Mayoritas pengguna Instagram berusia antara 20 hingga 30 tahun, sehingga kami berupaya memenuhi selera mereka, misalnya dengan menggunakan warna-warna yang fresh dan desain yang atraktif agar konten lebih menarik” **(Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).**

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Instagram NU Online berhasil menggabungkan unsur edukatif dan hiburan

secara efektif. Hal ini tercermin dari beberapa postingan yang menyajikan informasi keagamaan dengan gaya visual yang ringan dan ilustratif, serta penggunaan judul yang mampu memancing rasa penasaran audiens. Kombinasi tersebut membuat konten lebih mudah diterima dan disukai oleh pengikutnya, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Bukti visual dari pendekatan ini dapat dilihat pada tangkapan layar (*screenshot*) salah satu postingan yang disajikan pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5 Postingan NU Online Memiliki Gaya Menarik
Sumber: Instagram @nuonline_id

3. Strategi Menjalin Loyalitas Audiens melalui Representasi Prestasi NU

Strategi representasi nilai, kontribusi, dan loyalitas audiens menjadi aspek penting dalam membangun hubungan emosional antara akun Instagram @nuonline_id dan para pengikutnya. Melalui konten yang menampilkan pencapaian, peran aktif, dan kontribusi Nahdlatul Ulama di berbagai bidang, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan rasa bangga serta keterikatan identitas, khususnya bagi warga nahdliyin. Penonjolan nilai-nilai luhur organisasi, tokoh inspiratif, dan capaian NU dalam skala nasional maupun internasional memperkuat persepsi positif suatu lembaga. Strategi ini menciptakan keterwakilan nilai

sekaligus mendorong loyalitas audiens, yang tercermin dari tingginya keterlibatan terhadap konten yang relevan secara emosional dan ideologis.

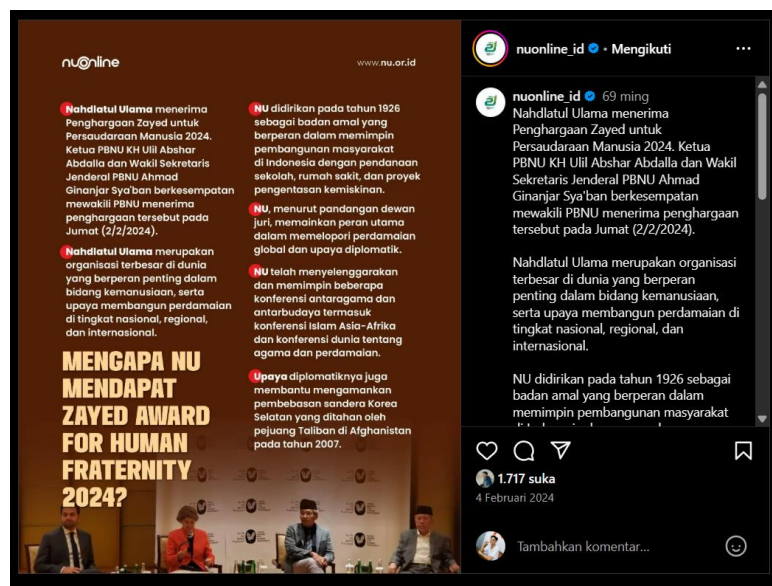
Hasil observasi menunjukkan bahwa akun ini secara konsisten menampilkan berbagai pencapaian, kontribusi, serta peran aktif Nahdlatul Ulama dalam berbagai bidang sosial, keagamaan, dan kebangsaan. Selain itu, @nuonline_id juga rutin mengunggah konten yang menonjolkan nilai-nilai luhur organisasi, tokoh-tokoh inspiratif NU, serta kontribusi warga NU di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini secara tidak langsung membangun rasa bangga di kalangan pengikutnya, terutama dari kalangan nahdliyin, karena mereka merasa terwakili dan dihargai. Strategi ini menjadi salah satu cara efektif untuk membentuk kesan positif NU Online sebagai media yang memberikan nilai, identitas, dan kebanggaan kepada lembaganya, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“Cara kami menunjukan nilai-nilai tersebut di akun NU Online, akun ini secara konsisten selalu kita tampilkan berbagai pencapaian, kontribusi, serta peran aktif Nahdlatul Ulama dalam berbagai bidang sosial, keagamaan, dan kebangsaan. Selain itu, @nuonline_id juga rutin mengunggah konten yang menonjolkan nilai-nilai luhur organisasi, tokoh-tokoh inspiratif NU, serta kontribusi warga NU di tingkat lokal maupun nasional”
(Wawancara Ahmad Mundzir, 19-5-2025).

Hal ini dapat dibuktikan melalui salah satu contoh unggahan yang menginformasikan keberhasilan NU meraih Zayed Award for Human Fraternity 2024. Postingan tersebut tidak hanya menjadi dokumentasi atas pencapaian lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk penguatan reputasi Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi Islam yang berpengaruh secara global dan aktif dalam mempromosikan nilai-nilai kemanusiaan serta perdamaian lintas bangsa.

Lebih dari sekadar menyampaikan prestasi, konten ini menegaskan posisi NU sebagai aktor penting dalam diplomasi internasional dan resolusi konflik. Dalam narasi yang disajikan, disebutkan peran NU dalam berbagai forum lintas agama, hingga kontribusinya dalam upaya pembebasan sandera warga Korea Selatan dari Taliban. Hal ini menjadi

bukti konkret bahwa NU bukan hanya berkiprah di ranah keagamaan, tetapi juga aktif dalam isu-isu strategis global yang bersifat kemanusiaan dan lintas negara. Bukti visual dari penyampaian prestasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.6, yang menampilkan cuplikan unggahan @nuonline_id mengenai penghargaan Zayed Award serta peran NU dalam perdamaian global.



Gambar 3.6 Postingan NU Online Tentang Pencapaian Nahdlatul Ulama
Sumber: Instagram @nuonline_id

b) *Brand Identity*

1. Strategi Representasi Visual sebagai Identitas *Brand*

Dalam praktik pengelolaan media sosial, tim Konten Kreatif NU Online secara konsisten menempatkan kualitas konten sebagai prioritas utama dalam strategi komunikasinya. Mengingat karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual, perhatian terhadap aspek estetika menjadi hal yang krusial. Hal ini tercermin dari pemilihan elemen visual seperti warna, komposisi desain, tipografi, serta penyusunan narasi yang disesuaikan dengan gaya komunikasi digital yang efektif.

Setiap elemen visual dan tekstual dirancang secara terintegrasi untuk membentuk kesan NU Online sebagai media Islam yang profesional, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman. Baik dalam format

feed maupun story, desain konten ditujukan untuk memperkuat daya tarik visual sekaligus memastikan bahwa pesan-pesan keislaman tersampaikan secara komunikatif kepada audiens dari berbagai segmen. Pendekatan ini mencerminkan komitmen NU Online terhadap kualitas komunikasi visual sebagai bagian dari representasi *brand* institusional di ranah digital, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“Tim Konten Kreatif selalu menempatkan kualitas konten sebagai prioritas utama. Karena Instagram adalah media visual, kami benar-benar memperhatikan bagaimana konten kami tampil secara estetik, mulai dari pilihan warna, komposisi desain, hingga gaya penyampaian narasinya. Semua itu kami rancang agar wajah NU Online sebagai media yang bagus dan relevan dengan perkembangan zaman bisa tersampaikan dengan jelas, baik melalui feed maupun story” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).

Visualisasi identitas *brand* merupakan aspek krusial dalam pembentukan reputasi suatu merek, terutama dalam konteks media digital berbasis organisasi keagamaan seperti NU Online. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun resmi Instagram @nuonline_id, ditemukan bahwa akun ini secara konsisten memanfaatkan elemen-elemen visual yang merepresentasikan identitas Nahdlatul Ulama. Elemen-elemen tersebut mencakup penggunaan nama akun, logo khas, warna dominan hijau-putih, serta simbol-simbol ke-NU-an yang telah melekat kuat dalam persepsi publik sebagai representasi keislaman moderat dan nasionalisme. Ahmad Mundzir, selaku Manajer Konten Kreatif NU Online, menjelaskan bahwa visualisasi identitas *brand* memang menjadi perhatian utama dalam strategi media ini.

“Kalau bicara soal visualisasi identitas brand, itu jadi salah satu aspek yang penting banget dalam membentuk reputasi NU Online. Selama ini kami memang konsisten menggunakan elemen-elemen visual yang berkaitan dengan identitas Nahdlatul Ulama, baik dari segi warna, simbol, sampai logonya. Logo NU Online sendiri sebenarnya punya keterkaitan erat dengan logo Nahdlatul Ulama sebagai induknya. Jadi memang kami ingin membangun kesinambungan identitas itu, supaya masyarakat bisa langsung mengenali bahwa NU Online adalah bagian dari NU, dan tentu ini juga bagian dari upaya kami menjaga kredibilitas serta membangun

kepercayaan publik terhadap media yang kami kelola” (Ahmad Mundzir, 19-5-2025).

Konsistensi visual tersebut tidak hanya mendukung strategi *branding*, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan memudahkan audiens dalam mengenali afiliasi institusional NU Online. Representasi visual yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 3.7, yang memperlihatkan tampilan logo serta elemen desain khas akun @nuonline_id sebagai bentuk konkret identitas tersebut.



Gambar 3.7 Logo Nahdlatul Ulama & NU Online
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Strategi Membangun Ruang Edukatif melalui Diversifikasi Konten

Dalam upaya menciptakan nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra, akun Instagram @nuonline_id tidak membatasi diri secara eksklusif pada isu-isu yang berkaitan dengan organisasi Nahdlatul Ulama semata, melainkan mengembangkan cakupannya untuk mencakup berbagai tema keislaman yang relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat luas. Pendekatan ini mencerminkan strategi media yang inklusif dan berorientasi pada kebutuhan informasi umat Islam secara umum, tanpa kehilangan identitas ke-NU-annya.

Keterbukaan terhadap isu-isu keislaman yang lebih luas tersebut juga diimbangi dengan kemampuan adaptif NU Online sebagai media digital. Melalui berbagai inovasi konten yang disajikan secara aktual, menarik, dan mudah diakses, akun ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat peran edukatifnya. Dengan demikian, NU Online hadir bukan sekadar sebagai saluran informasi organisasi, tetapi

sebagai platform dakwah digital yang mampu menjawab kebutuhan umat dalam konteks kekinian, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“NU Online tidak hanya segmented membahas tentang NU saja. Tetapi disini menyediakan berbagai inovasi yang relevan dengan pembahasan media keislaman yang dibutuhkan oleh masyarakat. NU Online selalu adaptif dengan zaman, mengikuti perkembangan yang ada dengan menyajikan berbagai konten yang dikemas secara menarik agar menarik untuk di lihat oleh semua kalangan”
(Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025)

Pernyataan tersebut relevan dengan contoh postingan pada Gambar 3.8 yang membahas penyimpangan seksual berupa inses sebagai dosa besar dalam Islam. Postingan ini menjadi bukti bahwa akun @nuonline_id tidak membatasi diri hanya pada isu-isu ke-NU-an secara sempit, tetapi juga membuka ruang bagi tema-tema keislaman yang lebih luas dan kontekstual, sesuai dengan kebutuhan dan keresahan umat saat ini.

Dengan mengangkat topik inses yang merupakan isu sosial sekaligus moral yang tengah menjadi perhatian publik NU Online menunjukkan peran aktifnya dalam memberikan edukasi keagamaan yang bersifat preventif terhadap perilaku menyimpang. Konten ini juga mencerminkan keberanian tim redaksi dalam merespons fenomena sosial kontemporer dengan pendekatan keislaman yang berbasis dalil dan pandangan para ulama klasik. Penyajian tersebut tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menjaga otoritas keilmuan serta menjunjung nilai-nilai Islam yang rahmatan lil ‘alamin.

Pendekatan semacam ini memperlihatkan bahwa NU Online tidak hanya hadir sebagai media penyampai informasi agama secara pasif, melainkan juga sebagai kanal literasi Islam yang aktif dan responsif terhadap dinamika sosial. Dengan cakupan pembahasan yang luas namun tetap berada dalam koridor syariat, akun ini berhasil membangun ruang edukatif yang mampu menjangkau persoalan-persoalan aktual di tengah masyarakat, sekaligus menjaga karakter khas keislaman yang menjadi identitasnya.



Gambar 3.8 Postingan NU Online yang Membahas Tentang Inses
Sumber: Instagram @nuonline_id

3. Strategi Komunikasi Terbuka dan Partisipatif

Dalam menciptakan komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar membangun hubungan dengan audiens, hasil observasi terhadap akun official Instagram @nuonline_id menunjukkan bahwa NU Online menerapkan prinsip komunikasi terbuka dan partisipatif dalam pengelolaan akun media sosialnya, khususnya di platform Instagram. Salah satu wujud nyata dari keterbukaan ini ditunjukkan melalui kebijakan untuk tetap membuka kolom komentar pada setiap unggahan. Kolom komentar pernah ditutup dalam kondisi yang sangat genting atau ketika diperlukan untuk menjaga stabilitas ruang diskusi, meskipun hal tersebut jarang terjadi. Kebijakan ini mencerminkan komitmen NU Online terhadap transparansi dan keterlibatan langsung dengan audiens.

Selain itu, NU Online juga secara aktif memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia di Instagram untuk membangun komunikasi dua arah. Di antaranya adalah penyelenggaraan survei berkala melalui fitur polling dan pertanyaan (*question box*), yang digunakan untuk menggali preferensi serta tanggapan pengikut terhadap jenis konten atau isu tertentu. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi internal, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap suara audiens.

Lebih jauh, pendekatan partisipatif juga diwujudkan dalam bentuk penyelenggaraan kuis dan pemberian hadiah sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pengguna. Konten-konten NU Online juga sering disusun berdasarkan pertanyaan atau masukan dari netizen, yang kemudian dijawab dalam format naratif yang informatif dan edukatif, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“NU Online memiliki komunikasi secara terbuka, salah satunya dengan kolom komentar. Kolom komentar di NU Online sendiri tidak pernah ditutup kecuali pada kondisi genting misalnya, tetapi ini sangat-sangat jarang terjadi. Terus kemudian NU Online berulang kali menyelenggarakan survey memanfaatkan fitur survey yang ada di Instagram sendiri. Instagram kita memanfaatkan fitur yang ada seperti Q&A, terus kita juga bikin quiz terus kita kirim hadiah. Kita juga melalui konten-konten yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen” (Wawancara Ahmad Mundzir, 19-5-2025).

Strategi ini memperkuat posisi NU Online sebagai media digital yang responsif, dialogis, dan inklusif dalam menjangkau kebutuhan informasi masyarakat. Implementasi strategi ini dapat dilihat pada Gambar 3.9, yang memperlihatkan salah satu contoh interaksi aktif NU Online dengan audiens melalui fitur tanya jawab atau Q&A.



Gambar 3.9 Konten Q&A Menjawab Pertanyaan Pengikut NU Online
Sumber: Instagram @nuonline_id

Selain fitur tanya jawab (Q&A), NU Online juga secara aktif menggelar kuis interaktif melalui Instagram Story sebagai bagian dari

strategi komunikasi partisipatifnya. Strategi ini memperkuat posisi NU Online sebagai media digital yang responsif, dialogis, dan inklusif dalam menjangkau kebutuhan informasi masyarakat. Implementasi strategi ini dapat dilihat pada Gambar 3.10, yang memperlihatkan contoh interaksi aktif NU Online dengan audiens melalui fitur kuis yang bersifat edukatif dan menghibur, sekaligus membangun kedekatan emosional dan loyalitas pengguna.



Gambar 3.10 Quiz yang dilakukan NU Online Lewat Fitur Story
Sumber: Instagram @nuonline_id

4. Strategi Penguatan Merek melalui Fokus Keislaman

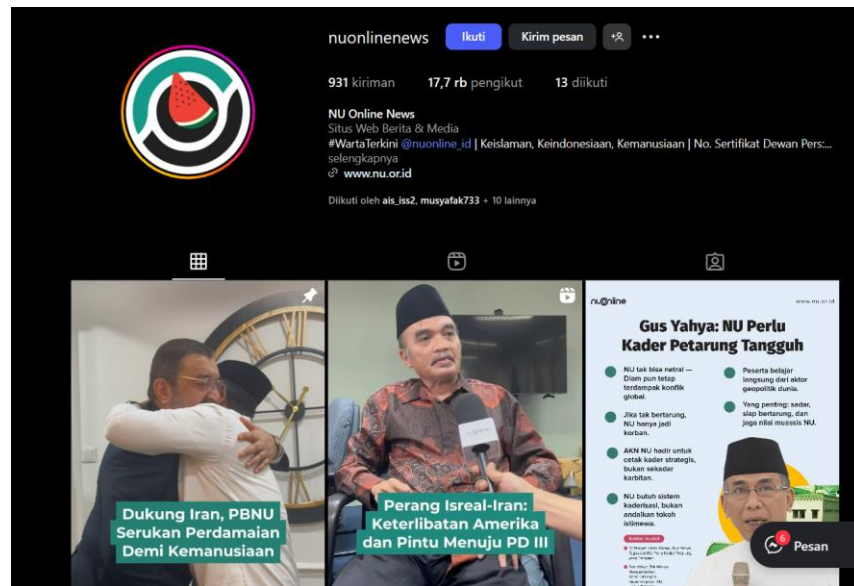
Strategi penguatan merek merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, khususnya di ranah media digital yang sarat dengan persaingan konten. Berdasarkan evaluasi respons audiens yang pernah dilakukan, diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap akun Instagram @nuonline_id sangat erat kaitannya dengan identitasnya sebagai media keislaman. Ketika tim redaksi mencoba menghadirkan konten-konten yang berada di luar ranah keislaman, ditemukan adanya penurunan signifikan dalam tingkat keterlibatan dan kepuasan dari para pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi

utama audiens terhadap NU Online adalah sebagai sumber informasi keagamaan yang kredibel dan konsisten.

Sejalan dengan hal tersebut, keputusan strategis diambil untuk memfokuskan konten utama akun @nuonline_id pada isu-isu keislaman yang sesuai dengan karakter dan visi akun sebagai *"Beranda Islam Indonesia."* Konsistensi ini tidak hanya menjaga reputasi media, tetapi juga memperkuat posisi NU Online dalam ekosistem media digital berbasis dakwah, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

"Masyarakat mengetahui NU Online itu dari segi media keislamannya. Kita pernah sempat membuat konten-konten diluar keislaman itu, banyak respon dari netizen menanggapi dengan tingkat kepuasan yang rendah dari konten-konten tersebut. Maka dari itu kita hanya fokus di konten keislaman saja karena memang yang sesuai dengan slogan kita yaitu "Brand Islam Indonesia". Untuk konten-konten diluar pembahasan keislaman kita sediakan media yang lain seperti @nuonlinenews bukan di akun @nuonline_id" (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).

Sementara itu, untuk mengakomodasi isu-isu non-keislaman atau konten dengan pendekatan jurnalistik umum, disediakan kanal alternatif melalui akun @nuonlinenews. Pemisahan saluran ini bertujuan untuk menjaga segmentasi konten dan menghindari tumpang tindih narasi yang dapat mengganggu persepsi audiens terhadap *brand* utama NU Online sebagai media keislaman. Contoh pemisahan konten ini dapat dilihat pada Gambar 3.11 yang menampilkan tampilan akun @nuonlinenews sebagai saluran pendukung yang berfokus pada isu-isu aktual di luar pembahasan keagamaan.



Gambar 3.11 Akun Instagram NU Online News
Sumber: Instagram @nuonlinenews

c) *Brand Positioning*

1. Strategi Konsistensi Elemen Visual dalam Membangun Kesadaran Merek

Dalam membangun kesadaran merek melalui akun official Instagram @nuonline_id, tim NU Online secara strategis menyisipkan elemen-elemen identitas visual pada setiap konten yang dipublikasikan. Strategi ini bertujuan agar setiap unggahan mudah dikenali oleh masyarakat sebagai bagian dari kanal resmi NU Online, sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap *brand* sebagai media Islam yang kredibel. Keberadaan elemen identitas yang konsisten ini menjadi bagian dari upaya membangun asosiasi visual yang kuat dalam benak pengikut.

Khusus pada konten berbasis desain grafis, logo NU Online hampir selalu ditempatkan di sisi kiri atas, sedangkan alamat situs resmi (www.nu.or.id) ditampilkan di bagian bawah sebagai penanda institusional. Penempatan ini menyerupai pola template tetap yang konsisten digunakan, menciptakan kesan profesional, seragam, dan mudah diidentifikasi. Format visual yang demikian juga memudahkan audiens dalam membedakan konten NU Online dari akun lain, sekaligus memperkuat persepsi terhadap akun sebagai kanal dakwah digital resmi. Visualisasi dari praktik ini dapat

dilihat pada Gambar 3.12, yang menunjukkan penempatan logo dan alamat situs secara konsisten dalam desain konten.



Gambar 3.12 Contoh Desain Postingan dari Instagram NU Online
Sumber: Instagram @nuonline_id

Sementara itu, pada konten video, identitas visual juga ditampilkan secara konsisten melalui penempatan logo NU Online di pojok kanan atas. Apabila terdapat logo lain yang relevan, seperti logo mitra kerja sama, sponsor, atau tema program tertentu, maka logo tersebut biasanya diletakkan di sisi kiri sebagai pembeda yang tetap harmonis secara visual. Pola penempatan ini merupakan bagian dari strategi *branding* visual yang bertujuan untuk menjaga kohesivitas identitas media serta memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tetap berada dalam kerangka komunikasi visual yang terstandarisasi. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat kesan profesional, tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas akun. Visualisasi dari praktik ini dapat dilihat pada Gambar 3.13, yang menunjukkan penempatan elemen identitas dalam format video.



Gambar 3.13 Contoh Penempatan Logo NU Online pada Konten Video
Sumber: Instagram @nuonline_id

Dengan konsistensi elemen visual tersebut, NU Online tidak hanya memperkuat daya kenal merek, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap keaslian dan kredibilitas informasi yang disampaikan, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“Untuk setiap konten dari NU Online sendiri agar dapat dikenali oleh masyarakat secara umum setiap kontennya selalu ada identitas dari NU Online yang selalu melekat. Biasanya kalau postingan desain itu ada logo NU Online di sebelah kiri dan dibawah ada alamat website dari NU Online sendiri yaitu (www.nu.or.id), ibaratnya itu sudah template disetiap postingan kami. Untuk video ada logo NU Online di atas kanan. Ketika ada logo lainnya kita letakkan di sebelah kiri. Jadi itu sebagai cara kita mempertahankan branding kita” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).

2. Strategi Dakwah Digital untuk Penyebaran Informasi Edukatif

Sebagai bagian dari strategi dakwah digital, NU Online melalui akun Instagram @nuonline_id menerapkan pendekatan yang mengedepankan aksesibilitas informasi keislaman bagi masyarakat luas. Pendekatan ini diwujudkan melalui penyediaan ilmu keagamaan secara gratis, penyajian konten visual yang membahas problem ibadah ringan yang sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari, serta penggunaan format video yang

menghadirkan narasumber kompeten sesuai tema ibadah yang dibahas, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

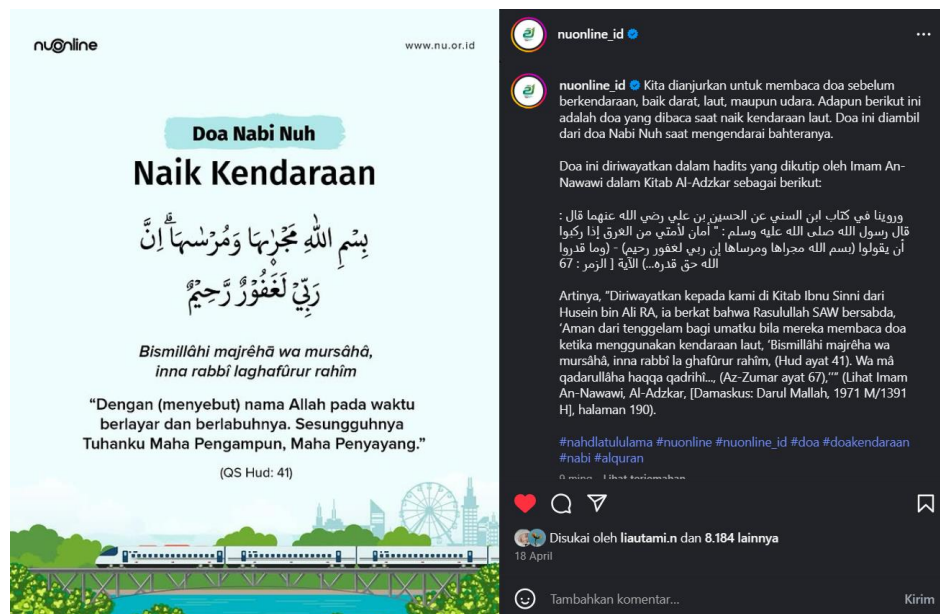
“Program khusus dari kita yang pertama kita memang menyediakan ilmu gratis yang menjadi kekuatan NU Online. Yang ke dua program kita adalah menjawab problem ibadah yang ringan yaitu yang dibutuhkan untuk keseharian melalui konten visual yang menarik. Yang ketiga kita juga menggunakan format video dalam menjawab problem ibadah dengan narasumber-narasumber yang kompeten di bidangnya sesuai apa yang dibahas dalam waktu tersebut” (Wawancara Ahmad Mundzir, 19-5-2025).

Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah penyediaan konten edukatif yang dapat diakses secara gratis, seperti panduan ibadah, kajian keislaman, hingga materi-materi dasar tentang praktik agama. Upaya ini mencerminkan komitmen NU Online untuk membangun literasi keislaman yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa hambatan ekonomi atau sosial. Misalnya, konten mengenai panduan tata cara wudhu disajikan dengan desain visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami, sehingga bisa menjadi rujukan praktis bagi umat. Implementasi strategi dakwah ini dapat dilihat pada Gambar 3.14, yang menunjukkan salah satu contoh konten edukatif NU Online yang bersifat gratis dan aplikatif.



Gambar 3.14 Postingan Tentang Akses Ilmu Gratis NU Online
Sumber: Instagram @nuonline_id

NU Online juga mengembangkan program konten visual yang dirancang untuk menjawab persoalan-persoalan ibadah ringan yang bersifat praktis dan sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari umat Islam. Konten semacam ini menjadi pelengkap penting dari strategi dakwah digital yang telah disebutkan sebelumnya, karena memberikan solusi keagamaan yang aplikatif dan mudah dipahami. Implementasi dari strategi ini dapat dilihat pada Gambar 3.15, yang menampilkan salah satu contoh konten edukatif bertema ibadah praktis yang disajikan secara visual dan ringkas.



Gambar 3 15 Postingan Instagram NU Online yang Menjawab Persoalan Sehari-hari

Sumber: Instagram @nuonline_id

Selain itu, dalam rangka memperluas jangkauan dan efektivitas penyampaian informasi, NU Online juga memanfaatkan format video sebagai media penyebaran dakwah. Video-video tersebut menampilkan narasumber yang memiliki kompetensi dan otoritas dalam bidang keilmuan yang relevan, sesuai dengan tema atau isu ibadah yang sedang dibahas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas informasi, tetapi juga memperkuat peran NU Online sebagai rujukan keislaman yang responsif terhadap kebutuhan umat. Salah satu contoh penerapan strategi ini dapat

dilihat pada Gambar 3.16, yang menunjukkan konten video edukatif bertema keislaman dengan format penyampaian yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.



Gambar 3.16 Postingan Instagram NU Online Video Rekaman Live Dialog Interaktif Bersama Gus Rifqil dan Ning Imaz Membahas Tentang Sisi Gelap dan Sisi Terang Married is Scary
Sumber: Instagram @nuonline_id

3. Strategi Mengatasi Persaingan dalam Dakwah Digital

Berkaitan dengan langkah yang dilakukan agar dapat terus bersaing di tengah munculnya berbagai inovasi dari media lain, NU Online memosisikan diri secara unik dalam ekosistem media keislaman digital. Dalam hal ini, NU Online tidak memandang media sejenis sebagai kompetitor dalam arti persaingan pasar, melainkan menjunjung prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan). Prinsip ini menjadi landasan etis sekaligus strategis dalam menyikapi dinamika antar sesama media dakwah, di mana setiap aktor justru didorong untuk saling mendukung dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas kepada masyarakat.

Sebagai bentuk konkret dari prinsip tersebut, NU Online terus melakukan inovasi dalam pengemasan kontennya, baik dari segi visual

maupun naratif. Pengembangan ini ditujukan untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik dan informatif bagi para audiens. Inovasi visual menjadi salah satu upaya penting agar konten-konten yang ditampilkan mampu memanjakan para penonton, pembaca, maupun netizen secara estetis tanpa mengabaikan nilai dakwah.

Lebih lanjut, upaya inovatif tersebut juga ditunjang oleh sistem kerja yang terstruktur. NU Online memiliki mekanisme operasional yang dijalankan melalui agenda rapat mingguan yang biasanya dilaksanakan setiap hari Senin dapat dilihat pada Gambar 3.17. Dalam rapat ini, tim redaksi bersama-sama membahas isu-isu aktual yang akan diangkat selama satu pekan ke depan, serta mengevaluasi performa konten pada minggu sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

“Kita tidak menanggapi media keislaman lain itu sebagai pesaing. Tetapi kita memiliki prinsip fastabiqul khoirot atau berlomba-lomba dalam kebaikan. Jadi kita selalu berinovasi lebih untuk memanjakan para penonton, pembaca, atau netizen dengan visual kita. Kita biasanya ada rapat mingguan, biasanya dilakukan hari Senin, itu rapat mingguan membahas isu-isu yang akan dibahas dalam seminggu ke depan. Bagaimana kita menjawabnya, kita bahas. Kita juga evaluasi minggu sebelumnya” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).



Gambar 3.17 Rapat Evaluasi Mingguan NU Online
Sumber: Staff NU Online

Dalam upaya menjaga eksistensi dan daya saing akun Instagram @nuonline_id, Divisi Konten Kreatif NU Online memiliki peran strategis di tengah persaingan media digital yang semakin ketat. Beberapa hal yang dilakukan oleh divisi ini antara lain:

1. Sikap Inklusif terhadap Perubahan sebagai Landasan Strategi Media
NU Online menunjukkan sikap terbuka dan tidak menolak terhadap adanya perubahan, baik dalam aspek teknologi, sosial, maupun budaya. Sikap ini mencerminkan prinsip inklusivitas dan keterbukaan terhadap dinamika zaman, yang menjadi fondasi penting dalam pengelolaan media berbasis digital. Dengan tidak bersifat resistif terhadap perubahan, NU Online mampu memosisikan diri sebagai entitas media yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.
2. Kemampuan Membaca Perkembangan secara Aktif dan Berkelanjutan
NU Online memiliki komitmen untuk secara aktif memantau dan membaca perkembangan yang terjadi, baik dari sisi tren konten digital, perilaku audiens, maupun perubahan dalam konteks sosial keagamaan. Aktivitas membaca perkembangan ini tidak bersifat insidental, melainkan dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan dalam berbagai situasi dan waktu. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran strategis untuk tetap relevan di tengah arus perubahan yang cepat dan kompleks.
3. Respons Strategis terhadap Dinamika Sosial dan Teknologi
NU Online tidak hanya mengamati perubahan, tetapi juga menjadikan perubahan tersebut sebagai dasar untuk merumuskan respons yang sesuai. Setiap perkembangan yang teridentifikasi dianalisis secara mendalam untuk menentukan pendekatan yang paling tepat dalam menyikapinya. Dengan demikian, respons yang diambil bukan bersifat reaktif semata, melainkan bersifat strategis dan berbasis pada pertimbangan yang matang.

4. Adaptabilitas sebagai Kunci untuk Menjawab Tantangan Zaman

Dalam menghadapi tantangan yang terus berubah di era digital, NU Online menjadikan prinsip adaptabilitas sebagai salah satu pilar utama. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi informasi, pola komunikasi digital, serta kebutuhan spiritual masyarakat kontemporer menjadi modal penting dalam menjaga eksistensi dan efektivitas dakwah digital.

5. Konsistensi dalam Menyelaraskan Visi Keislaman dan Inovasi Media

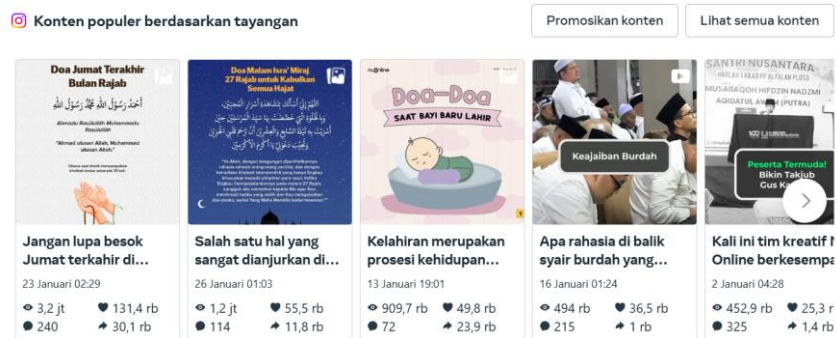
Meskipun adaptif terhadap perkembangan zaman, NU Online tetap konsisten dalam menjaga visi keislaman yang menjadi ruh dari setiap kontennya. Adaptasi yang dilakukan tidak mengorbankan nilai-nilai dasar, melainkan bertujuan untuk mentransformasikan nilai-nilai tersebut agar dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan komunikatif sesuai dengan konteks kekinian.

“Yang pertama NU Online tidak anti terhadap perubahan. Yang kedua kami membaca keadaan, membaca perkembangan setiap hari, setiap saat kapanpun itu kami selalu membaca perkembangan itu. Adanya perkembangan itu kita memiliki konsen untuk kita menyikapinya dengan cara yang bagaimana. Jadi kita selalu adaptif dengan zaman untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut”
(Wawancara Ahmad Mundzir, 19-5-2025).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan dari *audience* diukur melalui fitur *Insight* yang tersedia di platform tersebut. Melalui fitur ini, tim dapat memantau berbagai metrik keterlibatan, seperti jumlah suka (*likes*), komentar, tayangan (*impressions*), dan jumlah dibagikan (*shares*) pada setiap unggahan. Data tersebut dianalisis secara berkala, khususnya setiap bulan, untuk mengetahui jenis konten apa yang mendapatkan respons paling tinggi dari pengguna. Tayangan yang tinggi menjadi salah satu indikator bahwa konten tersebut relevan dan disukai oleh audiens, sehingga menjadi acuan dalam menyusun strategi konten ke depan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengikut.

“Kita biasa mengukur kepuasan netizen ini melalui insight atau engagement dari tiap postingannya. Di Instagram sendiri ada fitur

insight tersebut yang bisa melihat berapa suka, komentar, tayangan, bagikan dari postingan itu, nah itu kita lihat. Biasanya perbulan itu kita lihat postingan mana yang tyangannya paling tinggi” (Wawancara Lukman Hakim, 16-5-2025).



Gambar 3.18 Insight Konten Populer NU Online
Sumber: Laporan Kinerja NU Online

BAB IV

HASIL ANALISIS ELEMEN STRATEGI BRANDING NU ONLINE MELALUI INSTAGRAM

Setelah melalui tahap pengumpulan data, peneliti kemudian melakukan analisis data yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan pemahaman serta pengelompokan temuan. Tahap akhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan yang merupakan hasil interpretasi dari data yang telah disajikan, guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari berbagai sumber terkait, pada bab ini akan diuraikan hasil temuan penelitian mengenai analisis elemen strategi *branding* NU Online melalui akun Instagram @nuonline_id. Peneliti secara langsung terjun ke lapangan guna mengumpulkan informasi yang sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama para informan.

Peneliti menggunakan teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Gelder (2005) sebagai alat analisis. Menurut Gelder (2005) strategi *branding* mencakup tiga elemen utama sebagai berikut:

1. *Brand Personality*

Akun Instagram @nuonline_id membentuk *brand personality* melalui strategi penyajian konten yang aktual dan relevan. Konten-konten yang diunggah disesuaikan dengan isu keagamaan dan sosial terkini, seperti puasa Dzulhijjah, dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara cepat dan tepat. Informasi disajikan dalam bentuk visual yang ringkas namun padat makna, agar mudah diakses dan dipahami oleh pengikutnya, khususnya di media sosial yang serba cepat. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa kredibilitas dalam media sosial dibangun melalui relevansi konten serta kesesuaian dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens. Semakin kontekstual dan responsif suatu konten, maka

semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi yang kredibel.

Selain itu, strategi penyajian konten yang menarik dan menghibur juga menjadi kunci dalam membangun daya tarik akun ini. NU Online menghadirkan konten keislaman dengan pendekatan kreatif, seperti ilustrasi modern, meme islami, dan video ringan yang sesuai dengan tren media sosial. Desain dan gaya penyajian disesuaikan dengan karakteristik audiens muda, dengan memperhatikan demografi dan tren digital agar konten lebih relevan dan mudah diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2018) yang menyatakan bahwa konten yang disajikan secara visual menarik dan mengikuti tren media sosial cenderung lebih mudah diterima oleh kalangan muda, karena sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Selain itu, menurut Rakhmani (2016) generasi muda Indonesia cenderung lebih menyukai konten keagamaan yang dikemas secara santai, interaktif, dan ringan namun tetap bermakna.

Strategi lainnya adalah menjalin loyalitas audiens melalui representasi prestasi dan nilai-nilai NU. Konten yang menampilkan kontribusi NU dalam isu-isu nasional dan global, seperti penghargaan Zayed Award, membangun rasa bangga di kalangan pengikut, terutama warga nahdliyin. Hal ini memperkuat identitas dan keterikatan emosional audiens terhadap NU Online sebagai representasi digital Nahdlatul Ulama yang inklusif, inspiratif, dan berpengaruh di tingkat global. Penelitian oleh Hidayat (2020) menunjukkan bahwa representasi nilai organisasi melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas dan rasa kepemilikan audiens terhadap institusi tersebut. Sementara itu, menurut Fitriani (2019) penyampaian prestasi dan kontribusi organisasi keagamaan secara konsisten dapat memperkuat identitas kolektif pengikut dan menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam terhadap lembaga yang bersangkutan.

2. *Brand Identity*

Strategi representasi visual menjadi aspek utama dalam membentuk identitas brand akun Instagram @nuonline_id. Sebagai media berbasis visual,

NU Online menekankan estetika desain melalui pemilihan warna, tipografi, komposisi, dan narasi yang selaras dengan citra keislaman modern dan profesional. Elemen visual seperti warna hijau-putih, logo NU, dan simbol-simbol ke-NU-an digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas Nahdlatul Ulama. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Maulana (2020) yang menyebutkan bahwa konsistensi elemen visual mampu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, terutama dalam konteks media sosial organisasi keagamaan.

Selanjutnya, NU Online membangun ruang edukatif melalui diversifikasi konten. Tidak hanya membahas isu-isu internal NU, akun ini juga merespons isu-isu keislaman dan sosial yang relevan bagi umat Islam secara umum, seperti penyimpangan seksual, dengan pendekatan edukatif dan berbasis dalil. Strategi ini mencerminkan karakter NU Online sebagai media dakwah yang adaptif, informatif, dan solutif. Penelitian oleh Fitria (2021) mendukung pendekatan ini, dengan menyebut bahwa media dakwah digital yang mampu merespons isu sosial kontemporer secara kontekstual akan lebih efektif dalam menjangkau audiens luas dan membangun citra otoritatif.

Strategi komunikasi terbuka dan partisipatif juga diterapkan melalui fitur komentar, polling, Q&A, hingga kuis interaktif. Praktik ini memperkuat keterlibatan pengguna dan membangun hubungan yang dialogis serta emosional antara NU Online dan audiens. Menurut Astuti (2019) komunikasi dua arah dalam media sosial tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga menjadikan audiens merasa memiliki peran dalam dinamika konten yang disajikan.

Terakhir, strategi penguatan merek dilakukan dengan menjaga fokus konten pada isu-isu keislaman. Berdasarkan evaluasi internal, konten yang keluar dari ranah keislaman justru menurunkan tingkat kepuasan audiens. Oleh karena itu, NU Online memilih untuk memusatkan brand utamanya sebagai media dakwah Islam, sementara isu umum dialihkan ke akun @nuonlinenews. Strategi ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2020) yang menjelaskan bahwa kejelasan segmentasi konten dan konsistensi tema menjadi faktor penting

dalam menjaga identitas dan kepercayaan publik terhadap media digital berbasis nilai-nilai agama.

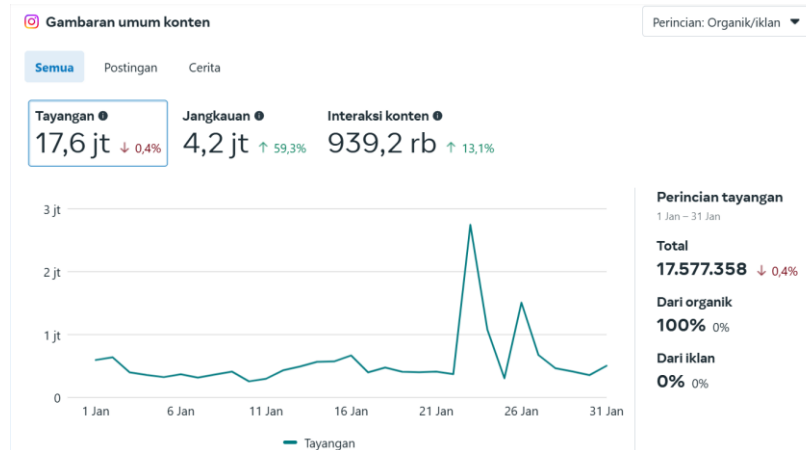
3. *Brand Positioning*

Akun Instagram @nuonline_id membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konsistensi elemen visual seperti logo, warna khas hijau-putih, dan alamat situs resmi yang selalu muncul pada setiap unggahan. Penempatan logo di pojok kiri atas dan situs di bagian bawah menciptakan pola template yang konsisten dan mudah dikenali. Pendekatan ini memperkuat citra NU Online sebagai media Islam yang profesional dan kredibel. Strategi ini sejalan dengan temuan Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi visual mampu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek dan memperkuat kredibilitas institusi di media sosial.

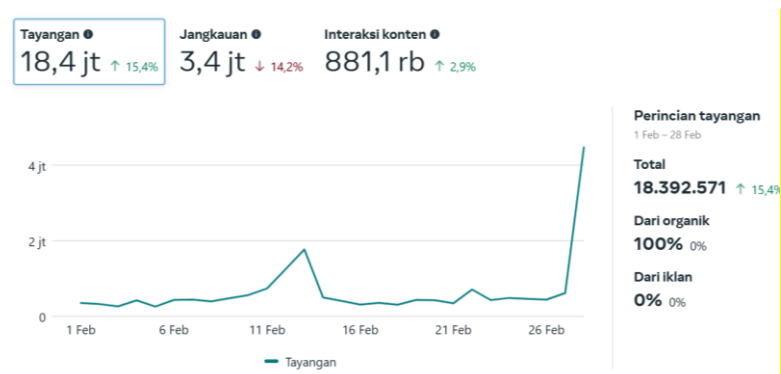
Selain itu, NU Online memosisikan dirinya sebagai kanal dakwah digital dengan pendekatan edukatif. Strateginya berupa penyediaan konten gratis, ringan, dan relevan seperti panduan ibadah harian, serta penggunaan format video dengan narasumber kompeten. Konten disusun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat muslim dan disampaikan dengan cara visual yang menarik. Seperti dijelaskan oleh Hidayat (2019) penggunaan media sosial dalam dakwah sangat efektif jika disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta menggunakan pendekatan visual yang menarik.

Di tengah persaingan media dakwah digital, NU Online tidak bersaing secara agresif, melainkan mengedepankan prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan). Inovasi konten dan evaluasi insight dilakukan secara rutin untuk memastikan konten tetap relevan dengan tren dan kebutuhan audiens. NU Online menunjukkan adaptabilitas tinggi tanpa mengabaikan visi keislamannya. Hal ini selaras dengan penelitian Ramadhani (2021) yang menunjukkan bahwa media dakwah digital yang responsif terhadap perubahan namun tetap memegang teguh nilai-nilai ideologis memiliki positioning yang kuat dan keberlanjutan jangka panjang.

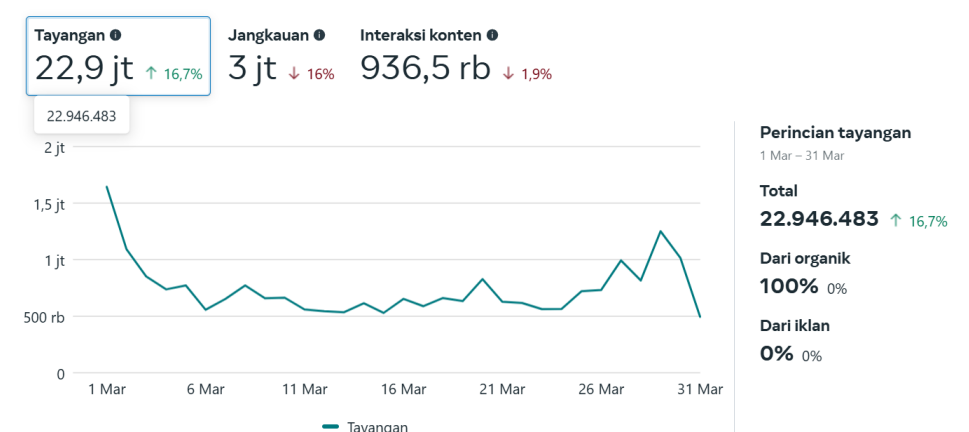
Data keterlibatan (*engagement*) akun Instagram @nuonline_id selama per-3 bulan januari – maret dapat dilihat melalui dokumentasi yang diberikan oleh Lukman Hakim, selaku penyelia media sosial NU Online.



Gambar 4.1 Insight Instagram NU Online Januari 2025
 Sumber: Laporan Kinerja NU Online



Gambar 4.2 Insight Instagram NU Online Februari 2025
 Sumber: Laporan Kinerja NU Online



Gambar 4.3 Insight Instagram NU Online Maret 2025
Sumber: Laporan Kinerja NU Online

Memantau dan menganalisis data keterlibatan sangat penting bagi pengelola akun Instagram agar dapat terus menyempurnakan strategi *branding* mereka. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima konten, tetapi juga memberikan respons positif terhadap nilai-nilai yang diangkat oleh NU Online melalui platform Instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis strategi *branding* NU Online dilakukan dengan menggunakan teori dari Gelder (2005) yang membagi strategi *branding* ke dalam tiga elemen utama, yaitu: 1) *Brand personality*: karakter atau kepribadian merek yang tercermin dari gaya komunikasi dan interaksi, 2) *Brand identity*: bagaimana identitas merek dibentuk dan ditampilkan secara visual dan naratif, dan 3) *Brand positioning*: strategi untuk membentuk cara konsumen memandang merek dibandingkan pesaing.

Brand personality akun Instagram @nuonline_id dibentuk melalui tiga strategi utama: 1) Strategi penyajian konten yang aktual dan relevan, 2) Strategi penyajian konten yang menarik dan menghibur, serta 3) Strategi menjalin loyalitas audiens melalui representasi prestasi NU. *Brand identity* akun Instagram @nuonline_id dibangun melalui empat strategi utama: 1) Strategi representasi visual sebagai identitas *brand*, 2) Strategi membangun ruang edukatif melalui diversifikasi konten, 3) Strategi komunikasi terbuka dan partisipatif, serta 4) Strategi penguatan merek melalui fokus keislaman. *Brand positioning* akun Instagram @nuonline_id dibangun melalui tiga strategi utama: 1) Strategi konsistensi elemen visual dalam membangun kesadaran merek, 2) Strategi dakwah digital untuk penyebaran informasi edukatif, serta 3) Strategi mengatasi persaingan dalam dakwah digital.

B. Saran

Berikut adalah saran yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *branding* akun Instagram @nuonline_id:

1. Peningkatan Konsistensi dan Variasi Konten Visual

Meskipun @nuonline_id telah konsisten dalam menyampaikan konten berbasis nilai-nilai Islam dan kebangsaan, ke depannya disarankan agar tim kreatif terus meningkatkan kualitas visual, serta memperluas

variasi format konten (misalnya video dokumenter pendek, podcast visual, dan storytelling interaktif) untuk menjaga minat audiens dan memperkuat daya tarik visual akun.

2. Pemanfaatan Fitur-Fitur Terbaru Instagram

Untuk memperkuat interaksi dengan followers, akun @nuonline_id perlu secara aktif memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram seperti live streaming dengan tokoh NU, fitur kolaborasi (collab post), atau stiker interaktif di Instagram Story untuk meningkatkan engagement dan partisipasi pengguna.

3. Pengembangan Platform Pendukung

Disarankan agar NU Online mengintegrasikan strategi *branding* Instagram dengan platform digital lainnya (seperti TikTok, YouTube Shorts, dan platform lainnya) guna memperkuat kehadiran digital NU secara lintas kanal, dan tidak hanya terpusat pada satu platform media sosial.

Dengan menerapkan saran-saran yang telah disampaikan di atas, diharapkan akun Instagram @nuonline_id dapat semakin optimal dalam membangun strategi *branding* yang kuat, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital. Peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur interaktif, keterlibatan komunitas, serta monitoring performa secara berkala akan memperkuat reputasi NU Online sebagai media dakwah yang profesional, kredibel, dan dekat dengan generasi muda. Langkah-langkah ini juga menjadi pijakan penting agar @nuonline_id tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga representasi identitas Nahdlatul Ulama yang kokoh dalam ranah media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Posisi Merek (Alih bahasa oleh Aris Ananda)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurrahman, M. & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom. FISIP*, 2(2).
https://eprints.upnyk.ac.id/37909/4/Daftar%20Pustaka%20Matilda%20Donna%20153190032.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3).
- Andriany, D. (2022). Komunikasi di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Signal*, 10(2). <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7508>
- Astuti, R. (2019). Komunikasi Dua Arah dalam Pengelolaan Media Sosial Keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1).
- Clarisa, M & Azwar. (2024). Strategi *Branding* Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3013>
- Crainer, S. & Dearlove, D. (2005). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights From The World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom: Capstone.
- Dhita, W. P. & Maulida, D. M. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
<https://doi.org/10.21009/communicology.041.06>
- Egim, A. S. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fatat, M. N. (2022). Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo*.

- Fitria, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Dakwah Digital: Studi Konten Keislaman pada Instagram. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2).
- Fitriani, R. (2019). Media Sosial dan Penguatan Identitas Kolektif Komunitas Keagamaan. *Jurnal Komunikasi UIN Jakarta*, 11(1).
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Limited.
- Hidayat, A. (2020). Strategi Komunikasi Branding Organisasi Keagamaan di Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2).
- Hidayat, A. (2019). Dakwah di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial dalam Penyebaran Ajaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1).
- Irfan, A. & Anastasya, M. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartajaya, H. (2010). *On Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relation Writing*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kurniawan, A. (2020). Manajemen Branding Media Digital Keagamaan: Studi Kasus pada Website dan Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1).
- Latif, R. (2025). Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Kajian Literatur. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 7(2).
<https://journalversa.com/s/index.php/jmm/article/view/219/1241>
- Maulana, D. (2020). Identitas Visual dan Penguatan Citra Lembaga melalui Media Sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
- Mun'im, A. (2007). *Teknologi Sebagai Tradisi, Refleksi Pengalaman 4 Tahun NU Online*. Jakarta: NU Online.
- Nabila, S., Wolor, C. W. & Marsofiyati. (2024). Analisis Citra Merk Melalui Strategi *Branding* Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta.

Jurnal Mahasiswa Kreatif, 2(1). <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2202>

Narbuko, A. A. C. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A. & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Sosial Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3(2). <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>

Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Kompetensi*, 11(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>

Rakhmani, I. (2016). *Media Islam: Representasi Anak Muda dan Identitas Islam di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Ramadhani, R. (2021). Strategi Dakwah di Media Sosial dan Pembangunan Identitas Digital. *Jurnal Dakwah Digital*, 4(2).

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Positioning dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Salama, N., Fanani, M., Pohl, F. & Widiastuti, W. (2022). Disproving the myth of racial harassment and trauma among Indonesian Americans. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(2). <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i2.12444>

Schultz, D. E & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Bussiness Books.

Simamora, B. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suhendra & Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Prosiding: Resiliensi Indonesia dalam Pusaran Disrupsi Global*.

Susanto, A. B. & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika.

- Syaifudin, M. & Salik, M. (2023) *Media Sosial dan Upaya Menjaga Moderasi Beragama*. Malang: Edulitera.
- Syabania, R. (2022). Analisis Corporate Branding di Sekolah Sumbangsih. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S. (2020). Penerapan Identitas Visual dalam Branding Media Sosial Organisasi Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 6(1).
- Widodo, D. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Studi pada Konten Keislaman Kreatif di Instagram. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1).
- Wahyudi, H. S. & Sukmasari, S. P. (2014). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
<https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Wijayanti, S. H., Sihotang, K., Dirgantara, V. E. & Maytriyanti. (2022). Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 16(2). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art3>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 389/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 2/05/2025

Kepada Yth.
Manajer Konten Kreatif NU Online
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Adim Diyamar Ridlwan
NIM : 2101026034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : NU Online
Judul Skripsi : STRATEGI BRANDING NU ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

M. N. TOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 389/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025
Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Semarang, 2/05/2025

Kepada Yth.
Penyelia Media Sosial NU Online
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan
bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Adim Diyamar Ridlwan
NIM : 2101026034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : NU Online
Judul Skripsi : STRATEGI BRANDING NU ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM

Bermaksud melakukan Riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi
yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang
bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Hasil Wawancara

2.1 Lampiran Hasil Wawancara dengan Manajer Konten Kreatif NU Online

Nama : Ahmad Mundzir

Jabatan : Manajer Konten Kreatif NU Online & Direktur NU Online Institute

Tempat : Zoom Meeting

Waktu : Senin, 19 Mei 2025

Assalamu'alakium, perkenalkan nama saya Adim Diyamar Ridlwan yang biasa dipanggil Adim. Saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Saya mahasiswa semester 8 yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang meneliti tentang bagaimana strategi *branding* dari NU Online khususnya di akun Instagram @nuonline_id. Izin langsung saja untuk mempersingkat waktu langsung saja saya akan menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian saya.

Peneliti : Saya persilahkan kepada bapak untuk memperkenalkan diri, Nama, Jabatan di NU Online, Tupoksi kerja bapak di NU Online mohon dijelaskan.

Ahmad : Perkenalkan saya Ahmad Mundzir. Saya di NU Online diamanahi sebagai Manajer Konten Kreatif dari NU Online. Tetapi sekarang saya juga mendapatkan tugas yang lain yaitu saya juga menjadi

Mundzir Direktur NU Online Institute.

Untuk tupoksi kerja dari manajer konten kreatif sendiri ada banyak mas. Mungkin bisa saya sebutkan beberapa seperti, pengembangan strategi kreatif, penyusunan konsep visual dan naratif yang selaras dengan nilai-nilai Nahdlatul Ulama, serta memastikan setiap konten yang dipublikasikan memiliki dampak yang kuat, relevan dengan isu terkini, dan mampu menjangkau khalayak secara efektif.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan, apa yang disajikan?

Ahmad : NU Online yang pertama punya tagline sebagai “Beranda Islam Indonesia” maka online mempunyai harapan sebagai etalase media keislaman orang Indonesia. Dimana dalam dunia Nahdlatul Ulama sebagai mayoritas orang islam di indoneisa maka mempunyai misi khusus untuk menyediakan kebutuhan keislaman melalui media di Indonesia. Maka dari itu NU Online mempunyai program-program untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. tidak terkhusus untuk warga nahdlatul ulama tetapi semua kaum muslim di indoneisa. Dimana konten-konten di NU Online mempunyai konsep agar mudah di terima oleh semua kalangan.

Peneliti : Bagaimana cara agar media sosial instagram NU Online dapat memeberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram?

Ahmad : NU Online rutin membaca analisis dari pengikut media sosialnya terkhusus di Instagram. Bagaimana pengikutnya rata rata laki-laki atau Perempuan, umur berapa kita sangat perhatikan itu untuk menentukan konten yang nantinya akan kita sediakan. Kita juga memiliki berbagai strategi seperti, kita melihat apa yang sedang trend di sosial media Indonesia ini. Karena ada istilah (Konten Is The King) jadi konten yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti apa dan bagaimana cara kita memastikan konten yang tersaji itu konten yang layak. Artinya layak adalah dari berbagai perspektif. Mulai dari agama, sosial, budaya, dan sebagainya. Itu dikurasi secara virtual oleh NU Online dengan melibatkan SDM yang mumpuni dan qualified.

Peneliti : Divisi Konten Kreatif merupakan ujung tombak dari NU Online, apa saja yang dilakukan divisi tersebut agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan media yang lain?

Ahmad : Yang pertama NU Online tidak anti terhadap perubahan. Yang
Mundzir kedua kami membaca keadaan, membaca perkembangan setiap hari, setiap saat kapanpun itu kami selalu membaca perkembangan itu. Adanya perkembangan itu kita memiliki konsen untuk kita menyikapinya dengan cara yang bagaimana. Jadi kita selalu adaptif dengan zaman untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan kepuasan, kebanggan, dan memberi nilai pada para pengikutnya?

Ahmad : Cara kami menunjukan nilai nilai tersebut di akun NU Online, akun
Mundzir ini secara konsisten selalu kita tampilkan berbagai pencapaian, kontribusi, serta peran aktif Nahdlatul Ulama dalam berbagai bidang sosial, keagamaan, dan kebangsaan. Selain itu, @nuonline_id juga rutin mengunggah konten yang menonjolkan nilai-nilai luhur organisasi, tokoh-tokoh inspiratif NU, serta kontribusi warga NU di tingkat lokal maupun nasional

Untuk menilai kepuasan dari pengikut kami atas unggahan yang telah dilakukan. Kami secara rutin mengecek dashboard admin dari akun Instagram @nuonline_id untuk memastikan bagaimana respon dari penonton yang melihat konten yang kami sediakan. Berdasarkan dashboard admin tersebut kita juga dapat mengetahui bagaimana selera konten yang disukai para pengikut dari akun ini sehingga kita bisa menentukan konten seperti apa yang cocok kita sediakan selanjutnya.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan *brand* yang diwakilinya secara kokoh dan kuat?

Ahmad : NU Online sendiri selain sebagai media keislaman juga menjadi
Mundzir media organisasi. Tentu NU Online tidak akan lepas dari corong organisasi. Kepentingan-kepentingan organisasi walaupun tidak secara keseluruhan, seperti hal hal yang vital. Contohnya pandangan NU terhadap apa begitu, terus bagaimana menyampaikan hasil-hasil dari muktamar ataupun munas, isbat

Ramadhan. Tetapi NU Online ini menyampaikan hasil dari kebijakan-kebijakan dari NU bukan dari pengurus NU. Jadi kita bedakan ini mana kebijakan dari NU mana dari pengurus NU sendiri. Maka dari itu kita memiliki kemampuan tersendiri untuk memilah dan memilih mana yang hasil dari NU mana yang dari pengurus NU sendiri kita petakan sendiri-sendiri.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra?

Ahmad : Kita menciptakan itu dengan profesionalitas, secara professional dan adaptif. Sehingga kita selalu bisa menjangkau apa yang disukai oleh masyarakat muslim khususnya warga nahdlatul ulama begitu. Oleh karena itu, NU Online tidak terlalu menampilkan keilmuan-keilmuan menara gading akan tetapi NU Online memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum seperti apa. Dengan begitu NU Online berusaha related dengan semua masyarakat Indonesia.

Peneliti : Apa yang dilakukan Divisi Konten Kreatif agar Instagram dapat mewakili NU Online?

Ahmad : Yang pasti, kami di Divisi Konten Kreatif selalu berusaha menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tapi juga relevan dan dekat dengan keseharian audiens. Kami sadar bahwa Instagram itu media visual, jadi pendekatan kami sangat memperhatikan estetika, warna, gaya desain, hingga narasi yang digunakan dalam setiap postingan. Tujuannya supaya karakter NU Online sebagai media Islam yang moderat, ramah, dan aktual bisa terasa dari tampilan feeds maupun story.

Selain itu, kami juga aktif memantau tren dan isu-isu aktual agar konten yang kami produksi tidak ketinggalan momentum. Misalnya saat ada perayaan hari besar Islam atau momen sosial-politik tertentu, kami segera membuat konten yang mencerminkan sikap NU. Dengan begitu, akun ini bukan sekadar media informasi, tapi juga representasi dari nilai-nilai yang dibawa oleh NU Online.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online menciptakan komunikasi dengan *followers* dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pengikut?

Ahmad : NU Online memiliki komunikasi secara terbuka, salah satunya
Mundzir dengan kolom komentar. Kolom komentar di NU Online sendiri tidak pernah ditutup kecuali pada kondisi genting misalnya, tetapi ini sangat-sangat jarang terjadi. Terus kemudian NU Online berulang kali menyelenggarakan survey memanfaatkan fitur survey yang ada di Instagram sendiri. Instagram kita memanfaatkan fitur yang ada seperti Q&A, terus kita juga bikin quiz terus kita kirim hadiah. Kita juga melalui konten-konten yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen seperti tentang Perempuan, tentang Paduan-panduan ibadah dan lain sebagainya yang ditanyakan oleh para pengikut. Pokoknya NU Online secara terbuka membuka komunikasi dengan khalayak umum.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat memvisualisasikan identitas *brand*?

Ahmad : Kalau bicara soal visualisasi identitas *brand*, itu jadi salah satu
Mundzir aspek yang penting banget dalam membentuk reputasi NU Online. Selama ini kami memang konsisten menggunakan elemen-elemen visual yang berkaitan dengan identitas Nahdlatul Ulama, baik dari segi warna, simbol, sampai logonya. Logo NU Online sendiri sebenarnya punya keterkaitan erat dengan logo Nahdlatul Ulama sebagai induknya. Jadi memang kami ingin membangun kesinambungan identitas itu, supaya masyarakat bisa langsung mengenali bahwa NU Online adalah bagian dari NU, dan tentu ini juga bagian dari upaya kami menjaga kredibilitas serta membangun kepercayaan publik terhadap media yang kami kelola.

Peneliti : Bagaimana cara membangun kesadaran merek dari NU Online sendiri melalui Instagram?

Ahmad : Salah satu cara yang kami lakukan untuk membangun kesadaran merek NU Online di Instagram adalah dengan selalu menyertakan logo NU Online di setiap postingan. Itu penting supaya audiens langsung mengenali bahwa konten tersebut berasal dari NU Online, bahkan sebelum membaca caption-nya. Kami ingin ada kesan yang kuat dan konsisten di benak followers, bahwa ini adalah konten resmi dari NU Online.

Selain itu, kami juga rutin mencantumkan alamat situs web NU Online di bagian caption atau visual tertentu. Tujuannya agar audiens tidak hanya berhenti di Instagram, tapi juga terdorong untuk mengakses berita dan informasi lebih lengkap langsung dari website kami. Jadi, Instagram bukan hanya etalase, tapi juga pintu masuk untuk mengenalkan *brand* NU Online secara lebih luas dan mendalam.

Peneliti : Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pengikut?

Ahmad : Ya inovasinya salahsatunya kita membikin quiz, referensi keagamaan yang dibutuhkan masyarakat, terus NU Online sendiri selalu konsisten menyediakan konten-konten yang berkaitan dengan waktu. Jadi dengan adanya hal tersebut NU Online selalu bisa menjadi rujukan dari masyarakat untuk dijadikan media yang menyediakan konten-konten yang dibutuhkan dalam waktu itu.

Peneliti : Bagaimana cara Instagram NU Online dapat menggali penilaian konsumen terhadap NU Online? apakah ada program khusus ?

Ahmad : Program khusus dari kita yang pertama kita memang kita menyediakan ilmu gratis yang menjadi kekuatan NU Online. Yang ke dua program kita adalah menjawab problem ibadah yang ringan yaitu yang dibutuhkan untuk keseharian melalui konten visual yang menarik. Yang ketiga kita juga menggunakan format video dalam menjawab problem ibadah dengan narasumber-narasumber yang

kompeten di bidangnya sesuai apa yang dibahas dalam waktu tersebut.

Peneliti : Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing?

Ahmad : Sebenarnya sih hampir sama dengan jawaban yang tadi, ya. Intinya,

Mundzir kami di tim selalu berusaha menghadirkan kebaruan-kebaruan dalam setiap konten yang kami buat. Jadi nggak sekadar posting rutin, tapi juga mikirin gimana caranya biar tampil beda dari media-media lain. Misalnya, dari segi visual, narasi, hingga pendekatan terhadap isu-isu terkini, kami coba kemas dengan cara yang fresh tapi tetap sesuai dengan nilai-nilai NU.

Kami juga cukup responsif terhadap tren, jadi kalau ada format baru di Instagram seperti reels atau carousel edukatif, kita langsung adaptasi dan eksplorasi bentuk kontennya. Karena menurut kami, kunci untuk tetap bersaing itu ya terus berinovasi dan jangan cepat puas.

Terimakasih gus mundzir selaku manajer konten kreatif NU Online atas kesempatan wawancara ini, selamat melanjutkan aktivitas kembali dan semoga sehat selalu.

2.2 Lampiran Hasil Wawancara dengan Penyelia Media Sosial NU Online

Nama : Lukman Hakim
Jabatan : Penyelia Media Sosial NU Online
Tempat : Studio NU Online
Waktu : Jumat, 16 Mei 2025

Assalamu'alakium mas lukman, perkenalkan nama saya Adim Diyamar Ridlwan yang biasa dipanggil Adim. Saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Saya mahasiswa semester 8 yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang meneliti tentang bagaimana strategi *branding* dari NU Online khususnya di akun Instagram @nuonline_id. Izin langsung saja untuk mempersingkat waktu langsung saja saya akan menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian saya.

Peneliti : Saya persilahkan mas untuk memperkenalkan diri, Nama, Jabatan di NU Online, Tupoksi kerja masnya di NU Online mohon dijelaskan.

Lukman Hakim : Oke baik mas, perkenalkan saya Lukman Hakim. Saya di NU Online alhamdulillah di amanahi sebagai penyelia media sosial dari NU Online khususnya di Instagram @nuonline_id. Penyelila sendiri sperti pengelola tugasnya adalah mengatur postingan, menjadwalkan postingan, menganalisa engagement dan melihat algoritma Instagram sehari-harinya.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan, apa yang disajikan ?

Lukman Hakim : Sebelum menjawab pertanyaan yang pertama ini saya ingin sedikit menjelaskan mengenai gambaran umum NU Online. NU Online sendiri berdiri awalnya dari website pada 11 Juli 2003. Dengan latar belakang warga nahdliyin banyak yang suka menulis akhirnya NU Online bisa berkembang di penulisan atau website. Baru terjun di

media sosial itu sekitar tahun 2017. Tetapi baru fokus dalam pengelolaan media sosial itu pada tahun 2019 atau 2020 kita baru fokus untuk mengkoherensi dari web ke media sosial. Jadi jika dilihat postingan postingan yang ada di Instagram @nuonline_id pasti ada hubungannya dengan yang di website.

NU Online sendiri sebagai media keislaman dan juga media pers yang terverifikasi dewan pers per tahun 2023. Posisi NU Online sendiri berada di tengah-tengah antara pers dan ormas, jadi *branding* NU Online sendiri *branding* NU Online diluar bahwa orang-orang mengetahuinya itu media nahdlatul ulma/media resminya nahdlatul ulama serta media keislaman dengan slogannya “Beranda Keislaman Indonesia” jadi NU Online punya moral untuk menjawab atau memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya warga nahdliyin melalui media sosial. Apalagi sekarang media sosial menjadi trend tersendiri apa-apa sekarang lewat media, jadi NU Online tidak mau ketinggalan. Nah untuk *brandingnya* sendiri NU Online itu konten-kontennya tidak akan jauh jauh dari keislaman dan PBNU. Selain itu untuk kebutuhan-kebutuhan dari *netizen* kita juga melihat trend di media sosial. Jadi apa yang sedang ramai kita, apakah bisa kita tungangi dengan konten keislaman, apakah bisa juga kita jawab dengan referensi-referensi dari kitab-kitab rujukan dari nahdlatul ulama.

Dengan menyediakan konten-konten yang sedang ramai kita selalu melakukan riset untuk menyesuaikan konten apa yang cocok di sajikan kepada pengikut di Instagram @nuonline_id ini. Konten tersebut kita visualkan agar enak dikonsumsi oleh netizen.

Peneliti : Bagaimana cara agar media sosial instagram NU Online dapat memeberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram?

Lukman : Rata-rata pengguna Instagram itu umur 20-30 karena di data
Hakim mengatakan seperti itu yaa. Jadi kita harus bisa memenuhi

kesenangan netizen diumur segitu. Jadi kalau umur segitu kan senangnya dengan warna-warna yang fresh. Kita mengemas konten keislaman dengan sepadat padatnya dan jelas. Jadi kalau orang-orang yang membutuhkan informasi yang secara lengkap dengan penulisan yang jelas, disertakan dalil-dalil yang panjang kita sediakan di website. Kalau di Instagram kita buat ringkas se ringkas-ringkasnya. Biasanya kita hanya menjelaskan di kolom caption secukupnya saja. Untuk lengkapnya itu ya di websitenya NU Online.

Peneliti : Divisi Konten Kreatif merupakan ujung tombak dari NU Online, apa saja yang dilakukan divisi tersebut agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan media yang lain?

Lukman : NU Online sendiri menurut saya menjadi trend center dari media-media keislaman yang lainnya. Jadi sebelum ada media keislaman yang berkembang seperti sekarang ini, NU Online sudah lebih dahulu. Jadi NU Online sendiri melakukan inovasi-inovasi yang diikuti media sosial lainnya. Di NU Online sendiri itu ada tim yang mana khususnya di Instagram sendiri ada 3 divisi. Yang pertama ada pengelola, yang kedua ada tim keislaman, yang fungsinya untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan netizen tadi, dan yang ketiga ada desainer yang mana harus selalu riset bagaimana desain kekinian yang disukai oleh para pengikutnya. Tahapan di konten sendiri juga kita ada pra produksi, terus produksi dan pasca produksi. Di pra produksi sendiri kita biasanya riset apa yang sedang ramai satuminggu kedepan sesuai dengan konten yang viral ataupun dengan pertanyaan-pertanyaan dari netizen yang diajukan. Selanjutnya dari hasil riset tersebut kita kirimkan ke tim keislaman untuk dibahas secara detail terus juga akan disimpulkan menjadi konten yang sesingkat-singkatnya yang bisa di upload di sosial media. Setelah itu ada tahap desain dan dilanjutkan tahap *tashih*, tahap ini seperti koreksi baik itu desain ataupun substansi isinya.

Mulai dari warna apakah sudah cocok dinaikan di sosialmedia dan juga kontennya bagaimana. Lalu setelah itu masuk ke pengelola media baru ditayangkan dengan caption yang jelas dengan menjelaskan referensinya yang sesuai.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan kepuasan, kebanggan, dan memberi nilai pada para pengikutnya?

Lukman Hakim : Kita biasa mengukur kepuasan netizen ini melalui *insight* atau *engagement* dari tiap postingannya. Di Instagram sendiri ada fitur *insight* tersebut yang bisa melihat berapa suka, komentar, tayangan, bagikan dari postingan itu, nah itu kita lihat. Biasanya perbulan itu kita lihat postingan mana yang tyangannya paling tinggi. Contoh tayangan yang sesuai dengan momennya. Jadi para pengikut tersebut bisa menikmati konten yang kita sediakan dan merasakan kepuasan atas apa yang ia buthkan terpenuhi oleh akun ini.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat mencerminkan *brand* yang diwakilinya secara kokoh dan kuat?

Lukman Hakim : Jadi masyarakat mengetahui NU Online itu dari segi media keislamannya. Kita pernah sempat membuat konten-konten diluar keislaman itu, banyak respon dari netizen menanggapi dengan tingkat kepuasan yang rendah dari konten-konten tersebut. Maka dari itu kita hanya fokus di konten keislaman saja karena emang yang sesuai dengan slogan kita yaitu “*Branda* Islam Indonesia”. Untuk konten-konten diluar pembahasan keislaman kita sediakan media yang lain seperti @nuonlinenews bukan di akun @nuonline_id .

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra?

Lukman : NU Online tidak hanya segmented membahas tentang NU saja.

Hakim : Tetapi disini menyediakan berbagai inovasi yang relevan dengan pembahasan media keislaman yang dibutuhkan oleh masyarakat. NU Online selalu adaptive dengan zaman, mengikuti

perkembangan yang ada dengan menyajikan berbagai konten yang dikemas secara menarik agar menarik untuk di lihat oleh semua kalangan. NU Online sendiri memiliki keinginan menjadi perpustakaan online untuk masyarakat baik terkait ke-nu-an ataupun masyarakat muslim pada umumnya.

Peneliti : Apa yang dilakukan Divisi Konten Kreatif agar Instagram dapat mewakili NU Online?

Lukman : Di tim Konten Kreatif selalu menempatkan kualitas konten sebagai

Hakim prioritas utama. Karena Instagram adalah media visual, kami benar-benar memperhatikan bagaimana konten kami tampil secara estetik, mulai dari pilihan warna, komposisi desain, hingga gaya penyampaian narasinya. Semua itu kami rancang agar wajah NU Online sebagai media yang bagus dan relevan dengan perkembangan zaman bisa tersampaikan dengan jelas, baik melalui feed maupun story.

Kami juga sangat responsif terhadap dinamika yang terjadi di masyarakat. Setiap kali muncul isu penting atau momen keagamaan dan sosial, kami segera menyesuaikan konten agar bisa hadir tepat waktu dan sesuai konteks. Bagi kami, akun Instagram ini bukan hanya media penyampai informasi, tapi juga wajah digital dari nilai-nilai yang dijunjung NU yakni keislaman yang inklusif dan menyatu dengan realitas sosial.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online menciptakan komunikasi dengan *followers* dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pengikut?

Lukman : NU Online selalu berusaha menjaga komunikasi yang terbuka

Hakim dengan audiensnya. Salah satu bentuknya adalah dengan membiarkan kolom komentar tetap aktif. Kami hampir tidak pernah menutup kolom komentar, kecuali dalam situasi yang benar-benar darurat dan itu pun sangat jarang terjadi. Selain itu, kami juga rutin memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram, seperti polling, Q&A, hingga kuis. Bahkan dulu kami

pernah mengadakan kuis berhadiah sebagai bentuk apresiasi dan keterlibatan dengan pengikut.

Kami juga kerap membuat konten berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens. Jadi secara keseluruhan, pendekatan kami memang terbuka kami ingin NU Online hadir sebagai media yang benar-benar mendengar dan merespons kebutuhan publik.

Peneliti : Bagaimana Instagram NU Online dapat memvisualisasikan identitas *brand*?

Lukman : Kalau berbicara mengenai visual *brand*, kami memang sangat menekankan pentingnya konsistensi. Setiap elemen visual mulai dari warna, jenis huruf, gaya desain, hingga cara kami menyampaikan pesan selalu disusun dengan hati-hati agar bisa mencerminkan identitas NU Online sebagai media Islam yang terbuka, mencerahkan, dan berpijak pada nilai-nilai kebangsaan. Tampilan feed juga kami jaga agar tetap terstruktur dan menarik, karena dari situlah biasanya orang membentuk impresi pertama terhadap NU Online. Jadi, bagi kami, aspek visual bukan hanya soal keindahan, tetapi juga medium utama untuk menyampaikan nilai-nilai yang kami pegang teguh.

Peneliti : Bagaimana cara membangun kesadaran merek dari NU Online sendiri melalui Instagram?

Lukman : Untuk setiap konten dari NU Online sendiri agar dapat dikenali oleh masyarakat secara umum setiap kontennya selalu ada identitas dari NU Online yang selalu melekat. Biasanya kalau postingan desain itu ada logo NU Online di sebelah kiri dan dibawah ada alamat website dari NU Online sendiri yaitu (www.nu.or.id), ibaratnya itu sudah template disetiap postingan kami. Untuk video ada logo NU Online di atas kanan. Ketika ada logo lainnya kita letakkan di sebelah kiri. Jadi itu sebagai cara kita mempertahankan *branding* kita.

Peneliti : Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pengikut?

Lukman : Salah satu fokus utama kami dalam mengembangkan Instagram NU

Hakim Online adalah bagaimana membuat akun ini tetap relevan dan menarik di tengah arus informasi yang sangat cepat. Untuk itu, kami terus berinovasi, baik dari sisi konten maupun format penyajian.

Dari segi konten, kami mulai memperbanyak konten-konten yang bersifat visual storytelling, seperti carousel informatif, reels singkat dengan narasi kuat, dan konten interaktif seperti polling, kuis, hingga Q&A. Semua ini dirancang agar pengikut tidak hanya melihat, tapi juga merasa terlibat secara langsung.

Selain itu, kami mencoba membuat konten yang lebih dekat dengan keseharian audiens, seperti tips ibadah harian, respons terhadap isu sosial, hingga refleksi keagamaan yang ringan namun mengena. Tujuannya agar akun ini bukan hanya menjadi sumber informasi, tapi juga teman yang hadir di tengah keseharian followers kami.

Peneliti : Bagaimana cara Instagram NU Online dapat menggali penilaian konsumen terhadap NU Online? apakah ada program khusus ?

Lukman : Kami punya beberapa pendekatan untuk menggali penilaian

Hakim audiens terhadap NU Online. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, Q&A, hingga fitur pertanyaan di story. Lewat fitur-fitur ini, kami bisa langsung mendapatkan feedback dari pengikut, baik terkait konten yang mereka sukai, isu yang ingin dibahas, maupun saran untuk pengembangan akun ke depannya.

Selain itu, kami juga secara berkala mengadakan survei digital yang kami sebarakan melalui story maupun link di bio. Survei ini cukup membantu kami memahami kebutuhan, persepsi, dan ekspektasi audiens terhadap NU Online sebagai media Islam digital.

Di luar itu, kami juga memantau komentar dan DM yang masuk sebagai bentuk masukan informal. Kadang dari sana justru muncul

insight-insight penting yang bisa kami tindak lanjuti. Jadi meskipun tidak selalu dalam bentuk program resmi, kami berusaha terbuka dan aktif mendengar suara publik secara langsung melalui berbagai kanal yang tersedia di Instagram.

Peneliti : Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing?

Lukman : Kita tidak menanggapi media keislaman yang lain itu pesain. Tetapi
Hakim kita memiliki prinsip *fastabiqul khoirot* atau berlomba-lomba dalam kebaikan. Jadi kita selalu berinovasi lebih untuk memanjakan para penonton, pembaca atau netizen dengan visual kita. Kita biasanya ada rapat mingguan, biasanya dilakukan hari senin itu rapat mingguan membahas isu-isu yang akan dibahas dalam seminggu kedepan. Bagaimana kita menjawabnya kita bahas. Kita juga evaluasi minggu sebelumnya. Kita juga ada 2 cara dalam merespon isu yang ada, bisa dengan konten desain ataupun video. Jadi biasanya kalau video kita siapkan narasumber yang relevan dengan konten tersebut untuk menjawabnya. Dan untuk video kita hubungannya dengan tim keislaman untuk mempersiapkan konten tersebut.

Terimakasih mas lukman selaku Penyelia Media Sosial NU Online atas kesempatan wawancara ini, selamat melanjutkan aktivitas kembali dan semoga sehat selalu.

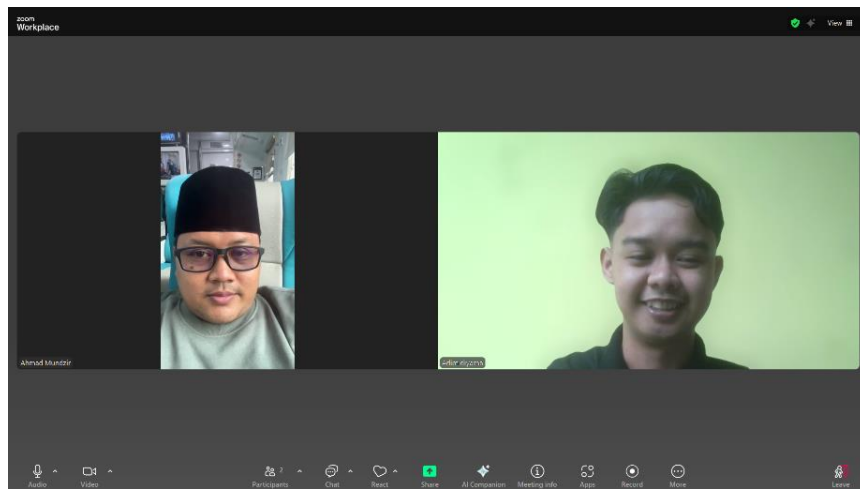
3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar Wawancara Bersama Penyelia Media Sosial NU Online



Gambar Foto Bersama Penyelia Media Sosial NU Online



Gambar Wawancara Bersama Manajer Konten Kreatif NU Online

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Adim Diyamar Ridlwan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 4 Mei 2003
Alamat : Desa Kauman, RT 13 / RW 07, Kec. Wiradesa,
Kab. Pekalongan, Prov. Jawa Tengah.
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : aadim944@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal : 1. RA Muslimat NU Kauman
2. MIS Kauman, Kecamatan Wiradesa
3. MTS 45 Wiradesa
4. SMK Syafi'i Akrom Kota Pekalongan

Pendidikan Non Formal : 1. TPQ AL-Amin Kauman Wiradesa
2. Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyyah Semarang