

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING SYARIAH NU ONLINE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT: STUDI KASUS DI ERA DISRUPSI 5.0*

Nurul Fadilah¹, Cecep Castrawijaya²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
fdlhurul81@gmail.com, cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id

Abstract: *The 5.0 Disruption Era has brought about significant changes in communication patterns and da'wah strategies, requiring religious organizations to adapt to digital technology without compromising Islamic values. NU Online, as the official media platform of PBNU, has leveraged these developments to expand its da'wah reach, yet continues to face content competition and challenges in maintaining public trust. This study aims to analyze the digital marketing transformation of NU Online in building brand awareness and audience engagement, including the application of Islamic Digital Marketing, brand awareness achievements, audience engagement levels, as well as supporting factors, barriers, and strategic implications in the Society 5.0 era. The study employs a qualitative approach with a case study based on literature review and content observation on NU Online platforms (website, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook). Analysis is conducted using thematic analysis techniques grounded in the theories of Islamic Digital Marketing, Brand Equity Model, Engagement Marketing, and Society 5.0. The results indicate that NU Online consistently implements halal branding, information transparency, and Islamic communication ethics, thereby strengthening its digital identity, enhancing brand recognition and recall, and fostering audience engagement in line with the AIDA model. This success is supported by NU's reputation, digital infrastructure, and community networks, despite challenges such as limited digital literacy, algorithm changes, and information noise.*

Keyword: NU Online, Islamic digital marketing, brand awareness, audience engagement

Abstrak: Era Disrupsi 5.0 membawa perubahan besar pada pola komunikasi dan strategi dakwah, menuntut organisasi keagamaan beradaptasi dengan teknologi digital tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. NU Online, sebagai media resmi PBNU, memanfaatkan perkembangan ini untuk memperluas jangkauan dakwah, namun tetap menghadapi persaingan konten dan tantangan menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi digital marketing syariah NU Online dalam membangun brand awareness dan engagement audiens, meliputi penerapan Islamic Digital Marketing, capaian kesadaran merek, tingkat keterlibatan audiens, serta faktor pendukung, penghambat, dan implikasi strategisnya di era Society 5.0. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus berbasis studi pustaka dan observasi konten pada platform NU Online (website, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook). Analisis dilakukan melalui teknik analisis tematik yang mengacu pada teori Islamic Digital Marketing, Brand Equity

Model, Engagement Marketing, dan Society 5.0. Hasil menunjukkan bahwa NU Online konsisten menerapkan halal branding, transparansi informasi, dan etika komunikasi Islami, sehingga memperkuat identitas digital, meningkatkan brand recognition dan recall, serta membangun keterlibatan audiens sesuai model AIDA. Keberhasilan ini ditopang reputasi NU, infrastruktur digital, dan jaringan komunitas, meski masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital, perubahan algoritma, dan information noise.

Keywords: NU Online, Pemasaran Digital Islam, Kesadaran Merek, Interaksi Audiens

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dua dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi, interaksi sosial, dan strategi pemasaran. Era Disrupsi 5.0, yang berakar dari Revolusi Industri 4.0, ditandai oleh integrasi teknologi digital dan fisik dalam kehidupan sosial (Cindy et al., 2024). Konsep Society 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi bukan hanya untuk efisiensi, tetapi juga untuk menyelesaikan masalah sosial (Prawityasari et al., 2022). Dalam konteks ini, strategi komunikasi dan pemasaran perlu menyeimbangkan inovasi teknologi dengan nilai-nilai etika dan budaya

Perilaku konsumen digital muslim di Indonesia mengalami pergeseran signifikan seiring dengan tingginya penetrasi internet (78%, APJII, 2024). Masyarakat kini lebih sering mengakses informasi keagamaan melalui platform digital seperti media sosial dan situs web (Kamil et al., 2021). Perubahan ini memperluas ruang dakwah dari masjid dan majelis taklim ke ranah maya yang dinamis (Nurbaya & Rohman, 2024). Namun, di tengah banjir informasi, lembaga keagamaan menghadapi tantangan dalam menjaga otoritas, relevansi, dan kepercayaan audiens.

NU Online, sebagai media resmi Nahdlatul Ulama, memainkan peran penting dalam menyebarkan dakwah Islam moderat yang berpijak pada prinsip *rahmatan lil 'alamin*. Kehadiran NU Online bukan sekadar sarana publikasi berita dan kegiatan organisasi, melainkan juga instrumen pendidikan dan literasi keislaman berbasis nilai-nilai syariah (Taslima, 2020). Seiring berkembangnya teknologi, NU Online telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti portal berita, media sosial, konten audio-visual, dan siaran langsung (*live streaming*). Meski demikian, di tengah meningkatnya kompetisi produksi konten dan perubahan algoritma media sosial, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif menjangkau audiens, tetapi juga konsisten dengan prinsip syariah (Romadlan, 2002). Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* NU Online serta membangun *engagement* yang berkelanjutan dengan pengikutnya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menelaah penerapan pemasaran digital dalam organisasi keagamaan. (Muhammad & Subarkah, 2024) mengkaji strategi

dakwah digital yang dijalankan PBNU dan Muhammadiyah, dengan menekankan pentingnya kolaborasi komunitas dan konsistensi pesan dakwah. Mala et al. (2022) menyoroti strategi pemasaran digital di era disrupti teknologi, khususnya pengelolaan keterlibatan audiens yang terukur. Sementara itu, (Wisdariah, 2023) menekankan bahwa inovasi digital dan kolaborasi pengetahuan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas audiens organisasi berbasis komunitas. Meskipun demikian, kajian yang menggabungkan perspektif digital marketing syariah, *brand awareness*, *engagement*, dan kerangka *Society 5.0* pada konteks NU Online masih jarang ditemukan.

Celah penelitian ini menjadi penting mengingat transformasi digital marketing berbasis syariah tidak hanya berkaitan dengan teknik pemasaran semata, tetapi juga menyangkut keberlangsungan pesan dakwah yang beretika dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital. Tantangan seperti dinamika algoritma media sosial, tingginya persaingan konten, keterbatasan literasi digital sebagian pengelola, serta keharusan menjaga konsistensi nilai syariah, menjadikan kajian ini memiliki urgensi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital marketing syariah NU Online dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* audiens di era Disrupsi 5.0, penerapan prinsip *Islamic Digital Marketing*, pencapaian kesadaran merek, tingkat keterlibatan audiens, serta faktor pendukung, penghambat, dan implikasi strategisnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi transformasi digital marketing syariah NU Online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada NU Online sebagai media dakwah resmi Nahdlatul Ulama untuk memahami strategi transformasi digital marketing syariah dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* audiens di era Disrupsi 5.0. Data penelitian sepenuhnya bersumber dari studi pustaka dan analisis dokumentasi, yang mencakup penelusuran literatur akademik terkait digital marketing, *brand awareness*, *engagement marketing*, dan konsep *Society 5.0*, serta pengumpulan data sekunder melalui observasi konten digital NU Online pada berbagai platform (website resmi, Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook). Observasi dilakukan dengan menganalisis tampilan visual, narasi, tema konten, dan pola interaksi audiens. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dikaitkan dengan kerangka teori yang relevan. Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber (literatur, arsip konten, dan data analitik publik) serta triangulasi teori (membandingkan temuan dengan teori *Islamic Digital Marketing*, *Brand Equity Model*, *Engagement Marketing*, dan *Society 5.0*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Perkembangan NU Online

Latar belakang pembentukannya erat kaitannya dengan kebutuhan NU untuk merespons cepat perkembangan teknologi informasi pada awal tahun 2000-an, di mana internet mulai menjadi media baru yang menggeser dominasi media cetak dan siaran konvensional (Nisa et al., 2022). Saat itu, arus informasi di ruang publik belum terfilter secara baik, sehingga rentan digunakan untuk menyebarkan ideologi keagamaan yang eksklusif atau bahkan radikal. Kepengurusan PBNU menyadari bahwa ruang digital adalah arena strategis bagi dakwah dan edukasi publik (Mashuri et al., 2023). NU Online dibentuk bukan sekadar sebagai situs berita, melainkan sebagai pusat informasi resmi bagi warga nahdliyin di seluruh dunia, yang memuat pemberitaan kegiatan NU, fatwa dan panduan ibadah, ulasan keilmuan, serta wacana kebangsaan yang selaras dengan prinsip *Ahlussunnah wal Jamaah an-Nahdliyah* (Muthoharoh et al., 2023).

Pada masa awal operasional (2003–2007), NU Online mengandalkan tim redaksi inti yang berkantor di Jakarta, dengan jaringan kontributor yang masih terbatas. Publikasi berita dilakukan secara reguler, meski konten yang disajikan masih dominan berbentuk teks dengan foto pendukung. Fokus utama pada periode ini adalah membangun kredibilitas sebagai media resmi PBNU dan memperkenalkan portal nu.or.id kepada warga NU di berbagai daerah (Ekaristi et al., 2022). Memasuki periode 2008–2012, NU Online mulai melakukan perluasan cakupan berita dan memperbanyak rubrik, termasuk opini, tokoh, pendidikan, dan fatwa. Kerja sama dengan kontributor daerah semakin intensif, sehingga pemberitaan tidak hanya berpusat di tingkat nasional, tetapi juga mencakup kegiatan NU di tingkat cabang dan ranting. Periode ini juga menandai awal dari strategi digital yang lebih serius, di mana redaksi mulai memikirkan cara menjangkau pembaca di luar lingkaran nahdliyin melalui pemberitaan isu-isu sosial dan kebangsaan yang inklusif (Nisa et al., 2022).

Transformasi signifikan terjadi pada 2013-2015 ketika NU Online mulai mengadopsi media sosial sebagai kanal distribusi konten. Akun resmi Facebook, Twitter, dan YouTube dibuat untuk memperluas jangkauan pembaca sekaligus merespons tren konsumsi informasi yang semakin berpindah ke platform sosial (Setia, 2021). Pada fase ini, tim redaksi juga mulai memproduksi infografis sederhana untuk menjelaskan isu-isu keagamaan dan kebangsaan dengan format visual yang mudah dipahami publik. Pada periode 2016-2018, NU Online memperluas variasi konten dengan menghadirkan video dakwah pendek, liputan langsung kegiatan besar seperti Muktamar dan Harlah NU, serta infografis tematik yang dirancang khusus untuk kampanye isu tertentu seperti toleransi beragama atau peringatan hari besar Islam (Ekaristi et al., 2022). Penerapan strategi *Search Engine*

Optimization (SEO) mulai dilakukan untuk meningkatkan posisi artikel di hasil pencarian Google.

Tahun 2019 menjadi tonggak baru ketika NU Online meluncurkan aplikasi mobile yang dapat diunduh di Android dan iOS. Aplikasi ini memudahkan pengguna mengakses berita dan artikel tanpa harus membuka situs web. Pada saat yang sama, NU Online mulai memanfaatkan *social media analytics* untuk memantau tren topik dan perilaku audiens, sehingga penyusunan konten lebih terarah (Nasution & Zen, 2015). Memasuki era Disrupsi 5.0 pada 2021 hingga sekarang, NU Online mengembangkan platformnya menjadi lebih interaktif. Webinar, forum diskusi daring, dan kampanye tematik nasional diadakan secara rutin, memanfaatkan big data dan analitik untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Strategi distribusi konten semakin kompleks, melibatkan optimasi SEO, personalisasi materi dakwah, serta kolaborasi dengan influencer muslim yang memiliki visi sejalan. Perkembangan ini menjadikan NU Online sebagai salah satu media keislaman dengan ekosistem digital yang matang dan memiliki daya jangkau luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di komunitas diaspora NU di luar negeri (Ma'rufah, 2023).

Posisi dan peran strategis NU Online

NU Online menempati posisi yang unik dan strategis dalam lanskap media keislaman di Indonesia. Sebagai media resmi Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), NU Online tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi internal organisasi, tetapi juga menjadi representasi publik atas sikap, pandangan, dan fatwa NU terhadap berbagai isu keagamaan, sosial, dan kebangsaan (Wati & Mhd. Syahnan, 2023). Keberadaan NU Online memberi kontribusi signifikan dalam membentuk opini publik, khususnya terkait konsep Islam moderat yang inklusif dan toleran. Dalam ekosistem media keislaman yang sangat beragam mulai dari media berbasis ormas, lembaga pendidikan, komunitas dakwah independen, hingga portal berita umum yang memuat konten keislaman NU Online memiliki daya saing yang kuat karena menggabungkan legitimasi institusional dengan akses luas ke jaringan kontributor di seluruh Indonesia (Mashuri et al., 2023). Legitimasi ini memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan, terutama di tengah maraknya fenomena *information disorder* seperti hoaks, disinformasi, dan ujaran kebencian berbasis agama di ruang digital (Nasution & Zen, 2015).

Peran strategis NU Online juga terlihat dalam fungsi edukasinya. Melalui rubrik-rubrik seperti *Khazanah*, *Bahtsul Masail*, dan *Tokoh*, NU Online menghadirkan referensi keagamaan yang bersumber pada tradisi *Ahlussunnah wal Jamaah an-Nahdliyah* dengan pendekatan kontekstual (Suherdiana & Muhaemin, 2018). Hal ini menjadikan NU Online sebagai rujukan bagi kalangan akademisi, peneliti, dan masyarakat umum yang membutuhkan penjelasan keagamaan yang moderat dan argumentatif. NU Online memegang peran sebagai penghubung

komunitas nahdliyin di tingkat nasional dan global. Jaringan diaspora NU di berbagai negara kerap memanfaatkan portal ini untuk memperoleh informasi resmi, mengikuti perkembangan organisasi, serta membangun komunikasi lintas negara (Jazhila et al., 2024). NU Online berfungsi sebagai simpul komunikasi yang memperkuat kohesi sosial di antara warga NU, sekaligus memperluas diplomasi kebudayaan Islam Indonesia di kancah internasional.

Dengan karakteristik tersebut, NU Online bukan hanya media informasi, tetapi juga bagian dari *soft power* NU di ranah digital. Kemampuannya memproduksi dan mendistribusikan konten yang konsisten dengan nilai-nilai syariah, sekaligus adaptif terhadap dinamika teknologi, menempatkan NU Online pada posisi yang strategis sebagai benteng dakwah moderat di tengah kontestasi wacana keislaman di Indonesia (Hidayat, 2024).

Analisis Transformasi Digital Marketing Syariah NU Online

Teori *Islamic Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Alserhan (2011) dan Wilson & Liu (2012) dalam (Mamun et al., 2021) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam perspektif Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai syariah yang melekat pada setiap aspek kehidupan Muslim. Pemasaran tidak semata tentang persuasi atau peningkatan konsumsi, melainkan juga harus menjunjung prinsip halal branding, transparansi informasi, serta nilai-nilai etika Islam. Dalam kerangka ini, brand atau lembaga yang memasarkan dirinya harus menunjukkan komitmen terhadap prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan kepedulian sosial (*rahmah*) nilai-nilai yang bukan hanya bersifat moral, melainkan juga teologis. *Islamic Digital Marketing* bukan hanya strategi teknis, tetapi bagian dari tanggung jawab etis dan spiritual lembaga yang menempatkan Islam sebagai fondasi identitasnya (Nasution & Zen, 2015). Islamic Digital Marketing (IDM) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah dan etika Islam. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berfokus pada keuntungan dan konversi semata, IDM menekankan kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), kemaslahatan (*maslahah*), transparansi, dan tanggung jawab sosial (*rahmah*) sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas komunikasi dan branding (Maimun et al., 2022).

Transformasi digital marketing syariah yang dilakukan oleh NU Online dapat dilihat sebagai bentuk aktualisasi dari teori ini. NU Online tidak sekadar hadir di ruang digital sebagai media dakwah, tetapi membentuk citra dan identitas digital yang mengakar pada nilai-nilai keislaman. Kehadiran mereka di berbagai platform seperti situs web, Instagram, TikTok, dan YouTube menunjukkan adaptasi teknologi yang cerdas, namun tetap dikendalikan oleh kerangka nilai yang Islami (Yahya et al., 2021). Ini mencerminkan paradigma baru dakwah digital yang tidak hanya fokus pada penyebaran pesan keagamaan, melainkan juga pada pembentukan

persepsi positif tentang Islam melalui citra yang terpercaya dan inklusif (Saleh et al., 2022).

a. Halal Branding

Pada sisi halal branding, NU Online secara konsisten membangun konten yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan menjauhkan diri dari hal-hal yang bersifat kontroversial atau bertentangan dengan prinsip Islam. Konten-konten dakwah yang ditampilkan tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan normatif, tetapi juga mengangkat isu-isu sosial keislaman seperti toleransi, keadilan gender, literasi zakat, hingga peran pemuda dalam dakwah (Nadiyah & Maksum, 2024).

Contohnya, pada peringatan Hari Santri Nasional, NU Online mengunggah video dakwah berjudul “*Santri untuk Perdamaian*” yang menekankan pentingnya toleransi antarumat beragama. Video tersebut dikemas dengan latar musik *nasyid* lembut, menampilkan cuplikan kegiatan pesantren, dan ditutup dengan ajakan menjaga ukhuwah. NU Online juga menolak menayangkan iklan atau promosi yang berpotensi bertentangan dengan prinsip syariah, seperti iklan produk dengan unsur riba atau konten sensasional yang memancing kontroversi. Sikap ini memperkuat citra NU Online sebagai media dakwah yang amanah, netral, dan selaras dengan nilai Islam

b. Transparansi Informasi

Prinsip transparansi informasi juga tercermin dalam cara NU Online mengemas kontennya. Mereka selalu mencantumkan sumber-sumber yang jelas, baik dari Al-Qur'an, hadits, maupun pendapat ulama, sehingga audiens dapat menilai validitas informasi yang diterima (Ulum & Pudail, 2023). NU Online tidak bersandar pada narasi emosional atau provokatif, melainkan mengedepankan argumentasi keilmuan dan pendekatan moderat. Hal ini membedakannya dari sebagian akun dakwah digital lain yang mengejar viralitas dengan mengorbankan akurasi dan integritas pesan (Hajji, 2023). Transparansi ini penting dalam membangun literasi dakwah digital yang sehat di kalangan masyarakat Muslim, terutama generasi muda yang lebih rentan terhadap informasi palsu atau radikal di media sosial (Eka et al., 2022).

Contohnya dalam artikel “Hukum Mengucapkan Selamat Natal Menurut Ulama”, NU Online tidak hanya menuliskan kesimpulan, tetapi juga mencantumkan dalil Al-Qur'an (QS. Al-Mumtahanah: 8-9), hadits terkait interaksi sosial, serta pendapat ulama besar seperti Syekh Yusuf Al-Qaradawi dan KH. Said Aqil Siradj. Setiap rujukan diberikan tautan atau keterangan sumber sehingga pembaca dapat menelusuri lebih lanjut.

c. Nilai-nilai Etika Islam

Nilai-nilai etika Islam dalam digital marketing NU Online tampak dalam cara mereka berinteraksi dengan audiens. Komunikasi dua arah dibangun dengan penuh empati dan kesantunan, baik melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, maupun respons terhadap isu aktual (Phrabaswara et al., 2025). Mereka tidak menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif seperti clickbait, konten sensasional, atau framing yang menyesatkan. Sebaliknya, dakwah yang disampaikan mendorong refleksi, pendidikan, dan transformasi sosial yang positif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa etika Islam tidak hanya menjadi aspek normatif, tetapi juga memberikan arah strategis dalam membangun keterlibatan audiens (*engagement*) yang sehat dan berkelanjutan (Iqbal, 2022).

Pada saat terjadi peristiwa bencana alam seperti gempa bumi di Cianjur, NU Online tidak memanfaatkan momen tersebut untuk mengejar klik dengan judul sensasional seperti “*Gempa Dahsyat: Azab atau Peringatan?*”. Sebaliknya, mereka membuat artikel dengan judul yang santun, misalnya “*Doa dan Langkah Solidaritas untuk Korban Gempa Cianjur*”, disertai panduan doa sesuai tuntunan Nabi, serta informasi nomor rekening donasi resmi melalui lembaga NU Care-LAZISNU. Dalam kolom komentar media sosial, tim admin NU Online juga aktif merespons pertanyaan dengan bahasa yang ramah dan penuh empati, seperti ketika menjawab pertanyaan warganet tentang hukum membantu korban non-Muslim. Alih-alih memicu perdebatan emosional, mereka menjawab dengan merujuk QS. Al-Mumtahanah: 8-9 dan kisah teladan Rasulullah dalam membantu semua manusia tanpa memandang agama.

Pendekatan yang dilakukan NU Online membuktikan bahwa transformasi digital tidak cukup dimaknai sebagai digitalisasi teknis, seperti migrasi ke platform online atau penggunaan algoritma media sosial. Transformasi ini juga mencakup perubahan orientasi dan cara berpikir lembaga dalam membangun keberlanjutan dakwah di era disruptif (Masruroh, 2022). NU Online menunjukkan bahwa inovasi teknologi bisa bersinergi dengan nilai-nilai Islam melalui pendekatan *Islamic Digital Marketing*. Mereka tidak hanya mengikuti arus digitalisasi, tetapi juga membentuk budaya digital yang sehat, inklusif, dan bernilai *maslahah* (kemaslahatan). Dalam hal ini, teori Alserhan dan Wilson & Liu memberikan kerangka ideal tentang bagaimana lembaga berbasis Islam dapat mengelola eksistensinya di dunia digital secara strategis dan bermartabat (Aristyasari, 2019).

Pencapaian dalam Brand Awareness

Dalam kerangka *Brand Equity Model* yang dikembangkan oleh Keller (2003), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan ekuitas merek yang kuat (Bakator et al., 2019). Keller mengidentifikasi dua dimensi utama dalam kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan

konsumen atau audiens untuk mengenali suatu merek ketika melihat nama, logo, atau simbol tertentu yang telah familiar (Fugger, 2022). Sementara itu, *brand recall* mengacu pada kemampuan individu untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus eksternal. Kedua aspek ini sangat penting dalam membentuk persepsi awal terhadap merek, sekaligus menentukan seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan audiens (Mukherjee & Chauhan, 2019).

Penerapan konsep ini dapat diamati dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital yang dijalankan oleh NU Online. Sebagai salah satu media dakwah berbasis digital, NU Online telah berhasil memperkuat posisi mereknya di tengah meningkatnya arus informasi di era digital (Himatus Soraya & Tri Wibowo, 2021).

a. *Brand recognition*

Brand recognition NU Online tidak terbatas pada kemampuan audiens mengenali logo atau warna hijau khas NU. Lebih dari itu, elemen visual seperti desain grafis sederhana, tipografi tradisional, dan penggunaan istilah khas nahdliyah (seperti *ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah, khitthah, bahtsul masail*) telah menjadi simbol kultural yang mengidentifikasi NU Online sebagai representasi Islam yang berbasis tradisi, toleran, dan anti-radikalisme. Contohnya, dalam seri konten "*Kamus NU*" di Instagram, NU Online tidak hanya mendefinisikan istilah keagamaan, tetapi juga membangun asosiasi visual yang kuat antara nilai-nilai keislaman dan identitas NU. Penggunaan latar hijau, font serif, dan ilustrasi pesantren menciptakan pemetaan mental (mental mapping) di benak audiens: *hijau = NU = moderat = kredibel*.

Dari perspektif analisis wacana (Fairclough, 1995) dalam (Sumarti, 2010), ini adalah bentuk reappropriasi simbol di ruang digital. Di tengah dominasi akun-akun dakwah dengan estetika militeristik, emosional, atau konfrontatif, NU Online justru memilih estetika yang santun, akademik, dan inklusif. Ini bukan sekadar pilihan desain, melainkan pernyataan ideologis bahwa Islam moderat bukan hanya benar secara teologis, tetapi juga menarik secara visual dan relevan secara digital. Analisis peneliti bahwa, ketika generasi muda mengenali konten NU Online hanya dari desainnya, tanpa melihat nama akun, artinya NU Online telah berhasil membangun brand recognition yang melekat pada nilai, bukan sekadar logo. Ini menjadi fondasi penting dalam persaingan wacana keislaman di media sosial, di mana NU Online hadir sebagai penyeimbang terhadap narasi yang cenderung ekstrem atau simplistik

b. *Brand recall*

Brand recall NU Online kemampuan audiens menyebutkan media ini sebagai sumber informasi keagamaan menunjukkan tingkat kepercayaan dan legitimasi simbolik yang tinggi. Namun, yang lebih penting dari sekadar

"disebut", adalah konteks ketika audiens menyebutnya. Studi oleh Jazhila et al. (2024) menunjukkan bahwa NU Online sering disebut oleh audiens ketika mereka mencari penjelasan tentang isu-isu sensitif seperti toleransi antarumat, hukum membantu non-Muslim, atau sikap terhadap kelompok minoritas. Ini menunjukkan bahwa NU Online tidak hanya diingat, tetapi diposisikan sebagai otoritas moral dalam menafsirkan Islam secara kontekstual dan humanis.

Brand recall semacam ini adalah bentuk pengaruh tidak langsung. NU Online tidak memaksa audiens untuk setuju, tetapi dengan konsistensi pesan, ia berhasil menempatkan diri sebagai rujukan utama dalam memahami Islam moderat. Ketika seseorang bertanya, "*Apa hukumnya Muslim mengucapkan selamat Natal?*", dan langsung merujuk ke NU Online, itu berarti NU Online telah memenangkan pertarungan wacana di level kognitif publik. *Brand recall* NU Online bukan hanya hasil dari frekuensi publikasi, tetapi dari kualitas keterlibatan intelektual dan emosional. Konten-kontennya tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga mengedukasi, melegitimasi, dan menenangkan. Ini sangat penting dalam masyarakat yang rentan terhadap hoaks dan radikalisasi digital. Dengan demikian, *brand recall* NU Online menjadi indikator kesehatan wacana keislaman di Indonesia

Pencapaian NU Online dalam membangun kesadaran merek tidak terlepas dari integrasi antara pendekatan komunikasi digital dan prinsip-prinsip etika syariah yang menjadi landasan kelembagaan mereka. Tidak hanya menekankan pada aspek visual dan konten, NU Online juga membangun interaksi yang responsif dan dialogis dengan audiensnya. Hal ini memperkuat loyalitas emosional dan kognitif yang dimiliki audiens terhadap brand, serta membentuk kepercayaan sebagai fondasi dalam relasi jangka panjang antara lembaga dan pengikutnya. Dengan demikian, *brand awareness* yang dimiliki NU Online tidak bersifat pasif, tetapi terbentuk melalui proses interaksi yang berkesinambungan dan bersifat partisipatif.

Secara konseptual, model Keller menempatkan *brand awareness* sebagai tahap awal dalam membangun *customer-based brand equity*, yang akan berpengaruh pada persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks NU Online, kesadaran merek yang tinggi menjadi modal penting untuk memperluas jangkauan dakwah digital, meningkatkan kredibilitas lembaga, serta memperkuat identitas NU sebagai representasi Islam moderat dan inklusif. Kesadaran merek tidak hanya berdampak pada visibilitas lembaga, tetapi juga memiliki implikasi strategis dalam memperkuat posisi NU Online dalam ekosistem dakwah digital di Indonesia.

Tingkat Engagement Audiens

Teori *Engagement Marketing* memandang keterlibatan audiens sebagai proses hubungan timbal balik yang bersifat jangka panjang antara organisasi dan

khalayaknya (Aldlimi et al., 2025). Keterlibatan tidak hanya dimaknai sebagai reaksi sesaat terhadap konten, melainkan sebagai bentuk partisipasi aktif dan reflektif yang melibatkan aspek kognitif dan emosional dari individu (Manikandan, 2025). Keterlibatan kognitif mencakup bagaimana audiens memahami, mengevaluasi, serta memberi makna terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan keterlibatan emosional mengacu pada sejauh mana audiens merasa terhubung secara afektif dengan nilai-nilai dan identitas merek. Pandangan ini memperluas pemahaman kita terhadap audiens, dari yang sebelumnya diposisikan hanya sebagai objek komunikasi, menjadi subjek yang aktif dalam membentuk dan merespons pesan. *Engagement* bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan konsistensi komunikasi dan relevansi pesan yang ditawarkan oleh suatu entitas (Lim et al., 2020).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis tahapan keterlibatan audiens. Meski berasal dari pemasaran komersial, model ini relevan dalam konteks dakwah digital (Ainurohmah et al., 2024). Penerapannya terlihat jelas dalam strategi konten NU Online.

- a. *Attention*: Berhasil dicapai melalui kehadiran visual yang kuat dan mudah dikenali, seperti penggunaan logo institusional, estetika desain yang konsisten, serta penyajian konten yang mengikuti tren digital tanpa kehilangan karakter keislamannya. Keberadaan akun-akun resmi NU Online di berbagai platform populer, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki pemahaman yang baik terhadap pola konsumsi media generasi digital. Konten yang dibuat tidak bersifat satu arah, melainkan didesain untuk memancing atensi awal melalui judul yang relevan, visual yang menarik, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti reels atau stories.
- b. *Interest*: Tahap *interest* dalam model AIDA tercermin dari bagaimana audiens menunjukkan ketertarikan lebih jauh terhadap isu atau pesan yang disampaikan NU Online. Ketertarikan ini bukan hanya didorong oleh estetika konten, tetapi juga oleh kedalaman tema yang diangkat. Misalnya, ketika NU Online membahas topik-topik sensitif seperti Islam dan toleransi, peran perempuan dalam masyarakat Muslim, atau respon terhadap isu sosial yang sedang viral, banyak audiens yang terlibat melalui komentar, diskusi, atau berbagi ulang (*reshare*). Ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga memantik pemikiran dan resonansi nilai di benak audiens. Relevansi konten dengan kebutuhan spiritual dan sosial audiens menjadi kunci utama dalam membangun minat yang berkelanjutan.
- c. *Desire*: Memasuki tahap *desire*, keterlibatan audiens menjadi semakin intens dan bersifat afektif. Dalam hal ini, banyak pengikut NU Online yang merasa memiliki kedekatan personal dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh

platform tersebut. Kedekatan ini tidak hanya bersumber dari kesamaan ideologis atau afiliasi keagamaan, tetapi juga karena pendekatan dakwah NU Online yang inklusif, humanis, dan tidak menghakimi. Hal ini memunculkan bentuk keterikatan emosional yang mendorong audiens untuk terus mengikuti perkembangan konten, menyimak kajian secara rutin, dan menjadikan NU Online sebagai rujukan utama dalam memahami isu-isu keislaman. Ikatan semacam ini sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap brand, karena menciptakan hubungan yang melampaui sekadar konsumsi informasi.

d. *Action*

Tahap terakhir, yaitu *action*, terwujud dalam bentuk tindakan nyata dari audiens, baik yang bersifat online maupun offline. Partisipasi aktif terlihat dari aktivitas menyukai (like), mengomentari, membagikan ulang konten, hingga mengajak orang lain untuk mengikuti akun NU Online. Di luar ranah digital, keterlibatan ini juga dapat tercermin dalam bentuk keikutsertaan dalam forum kajian, seminar daring, atau gerakan sosial yang diinformasikan melalui kanal-kanal NU Online. Kecenderungan audiens untuk bertindak atas dasar pemahaman dan kesadaran menjadi bukti bahwa engagement yang terbangun tidak bersifat superficial. Keterlibatan ini bersifat reflektif, di mana audiens tidak hanya mengikuti karena tren atau popularitas, tetapi karena merasa memiliki tanggung jawab moral untuk terlibat dalam narasi keislaman yang konstruktif.

Dengan mengacu pada *Engagement Marketing Theory* dan kerangka AIDA, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan audiens terhadap NU Online terbentuk melalui proses bertahap yang bersifat intensional dan berakar pada relevansi nilai. NU Online tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga memelihara minat, membangun afeksi, dan mendorong partisipasi aktif. Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi digital kontemporer, sekaligus konsistensi dalam menyampaikan dakwah yang berlandaskan etika syariah dan prinsip moderasi. Dalam kerangka ini, engagement bukan hanya menjadi indikator keberhasilan komunikasi digital, melainkan juga manifestasi dari keberhasilan lembaga dalam membangun hubungan spiritual dan intelektual yang bermakna dengan masyarakat Muslim.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

a. Reputasi NU (*Relative Advantage*)

NU memiliki modal sosial dan legitimasi yang kuat di masyarakat karena perannya dalam pendidikan, kebangsaan, dan pengabdian sosial (Dwi et al., 2025). Reputasi ini memberikan keunggulan relatif (*relative advantage*) dalam mengadopsi inovasi digital (Faiz, 2023). Masyarakat nahdliyin cenderung

mempercayai konten NU Online karena dianggap telah melalui proses kurasi sesuai prinsip Ahlussunnah wal Jamaah. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan digital. Untuk memanfaatkan reputasi ini, NU Online dapat melibatkan tokoh NU dalam kampanye digital dan berkolaborasi dengan organisasi moderat untuk memperkuat narasi dakwah yang inklusif.

b. Dukungan Infrastruktur Digital (*Compatibility & Observability*)

NU Online telah membangun infrastruktur digital yang memadai untuk menopang distribusi konten secara cepat dan luas. Infrastruktur ini mencakup server dengan kapasitas penyimpanan dan kecepatan akses tinggi, sistem pengelolaan konten (*Content Management System*) yang efisien, serta integrasi dengan berbagai kanal digital seperti website utama nu.or.id, aplikasi mobile berbasis Android dan iOS, serta akun media sosial resmi di Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Dukungan teknologi ini tidak hanya memudahkan pengelolaan dan pembaruan konten, tetapi juga memungkinkan observabilitas (*observability*) yang tinggi. Strategi pemanfaatan: optimalkan integrasi antarplatform agar konten dapat dipublikasikan serentak, gunakan sistem otomasi publikasi, dan manfaatkan analitik data untuk menentukan waktu unggah paling efektif.

c. Jaringan Komunitas (*Triability & Compatibility*)

Jaringan komunitas yang dimiliki NU menjadi salah satu faktor terkuat dalam mendukung adopsi inovasi digital (Fadilah, Kahfi, et al., 2024). NU Online memiliki akses langsung ke ribuan pesantren, majelis taklim, cabang-cabang NU di tingkat kabupaten/kota, serta pengurus ranting di tingkat desa. Struktur organisasi yang luas ini memungkinkan proses uji coba inovasi (*trialability*) dilakukan di tingkat komunitas sebelum diluncurkan ke publik secara nasional (Oliveira et al., 2022). Misalnya, kampanye digital seperti peringatan Hari Santri atau program literasi zakat dapat diuji terlebih dahulu di lingkungan pesantren tertentu untuk melihat efektivitas format konten, tingkat interaksi, dan respons audiens. Setelah mendapatkan umpan balik, kampanye tersebut dapat disesuaikan dan diperluas jangkauannya. Strategi pemanfaatan: bentuk *digital ambassador* dari tiap daerah untuk memperluas jangkauan konten, lakukan pelatihan konten kreatif berbasis lokal, dan kembangkan program kampanye digital tematik yang seragam namun relevan di tiap wilayah.

Faktor Penghambat

a. Literasi Digital Sumber Daya Manusia (*Complexity*)

Salah satu tantangan utama dalam proses adopsi inovasi digital di lingkungan NU Online terletak pada keterbatasan kompetensi teknis SDM (Fadilah & Ardani, 2024). Tidak semua pengelola media internal NU baik di tingkat pusat maupun daerah memiliki kemampuan yang memadai dalam hal

manajemen konten digital, penguasaan algoritma media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), maupun penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan Meta Business Suite. Kurangnya literasi digital ini meningkatkan persepsi kompleksitas (*complexity*) terhadap inovasi teknologi yang diperkenalkan (Fadilah, Ardiansyah, et al., 2024). Dalam banyak kasus, SDM mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan format distribusi konten (misalnya pergeseran ke konten video pendek atau *reels*), kecepatan kerja berbasis data, dan pengelolaan multiplatform secara terintegrasi. Hal ini menyebabkan proses transformasi tidak berjalan merata antar unit, dan strategi digital marketing menjadi terfragmentasi karena perbedaan kapabilitas teknis. Strategi perbaikan: adakan pelatihan rutin dan mentoring teknis, bentuk *task force* digital khusus di tingkat pusat yang dapat memberikan panduan cepat, dan buat panduan operasional digital marketing syariah yang mudah diakses.

b. Perubahan Algoritma Media Sosial (*Complexity & Observability*)

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube secara berkala mengubah algoritma distribusi konten, yang berdampak langsung pada tingkat jangkauan (*organic reach*) dan visibilitas postingan (Kahfi & Fadilah, 2024). Bagi NU Online, perubahan algoritma ini menjadi hambatan karena efeknya tidak selalu bisa diamati secara langsung (low observability), serta memerlukan strategi adaptasi yang dinamis dan berbasis eksperimen. Misalnya, konten yang sebelumnya memiliki performa tinggi bisa mengalami penurunan drastis tanpa ada perubahan substansi, semata karena algoritma baru memprioritaskan format, durasi, atau pola interaksi yang berbeda. Di sisi lain, adaptasi terhadap algoritma membutuhkan kemampuan analitis dan eksperimen konten yang tidak selalu tersedia di semua level pengelolaan NU Online, khususnya di daerah. Keadaan ini menyulitkan pengambilan keputusan berbasis data secara cepat dan dapat menghambat kontinuitas distribusi pesan dakwah digital. Strategi perbaikan: diversifikasi format konten (video pendek, infografis, *live streaming*), lakukan uji coba A/B testing untuk menemukan pola terbaik, dan gunakan *email marketing* atau *community app* untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma platform.

c. Noise Informasi (*Compatibility*)

Di tengah banjir informasi digital, fenomena informasi bising (information noise) menjadi tantangan serius dalam menjaga relevansi konten dakwah moderat. Saat ini, media sosial dipenuhi oleh berbagai konten keagamaan yang bersifat provokatif, hiperideologis, atau mengandung narasi sensasional (Himatus Soraya & Tri Wibowo, 2021). Konten seperti ini sering kali mendapatkan perhatian publik yang lebih besar karena didukung oleh judul clickbait, framing emosional, dan pola distribusi masif melalui grup tertutup dan akun anonim. Situasi ini menciptakan ketimpangan dalam kompetisi

atenasi. NU Online, yang berkomitmen menjaga nilai dakwah moderat dan etika penyajian, sering kali berada pada posisi yang kurang kompetitif dalam ekosistem digital yang lebih menyukai konten viral instan. Dalam kerangka teori Rogers, hal ini menimbulkan persoalan pada dimensi *compatibility*, karena nilai-nilai keislaman moderat yang dijunjung tinggi oleh NU Online tidak selalu selaras dengan selera pasar konten media sosial yang lebih condong pada sensasi dan konfrontasi. Strategi perbaikan: kembangkan kampanye kreatif berbasis *storytelling*, gunakan pendekatan visual yang menarik tanpa meninggalkan prinsip syariah, dan manfaatkan influencer Muslim moderat untuk memperluas jangkauan pesan

KESIMPULAN

Transformasi digital marketing syariah NU Online berhasil memperkuat posisinya sebagai media dakwah moderat yang relevan di era Disrupsi 5.0. Perkembangan strategis NU Online mencakup pemanfaatan beragam platform digital, penerapan prinsip *Islamic Digital Marketing* melalui *halal branding*, transparansi informasi, dan etika komunikasi Islami, serta penciptaan identitas visual yang konsisten. Strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* baik pada aspek *brand recognition* maupun *brand recall*, sekaligus membangun keterlibatan audiens yang tinggi melalui pendekatan bertahap sesuai model AIDA. Keberhasilan tersebut didukung oleh reputasi NU, infrastruktur digital, dan jaringan komunitas yang luas, meskipun masih dihadapkan pada tantangan literasi digital SDM, perubahan algoritma media sosial, dan kompetisi konten provokatif di ruang digital. Implikasi strategis di era *Society 5.0* menuntut NU Online untuk terus mengintegrasikan inovasi teknologi seperti AI dan big data dengan nilai-nilai syariah, sehingga dakwah digital dapat berlangsung efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurohmah, D., Yasser, R. I., Maulani, A., & Azhimi, A. (2024). Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Strategi Dakwah di Akun Instagram @ ruangnderes. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 133–140. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i2.2487>
- Aldlimi, T., Constantinos-Vasilios, & Priporas, S.-W. C. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 753. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2485>
- Aristyasari, Y. F. (2019). Synergizing Progressive Values and Social, Emotional, Spiritual Intelligence in Islamic Education in The Digital Era. *Humanity, Education and Social*, 8(1), 826.
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čoćkalo, D. (2019). Brand awareness and its influence on markets and consumers' purchase intentions in Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, 67(7–8), 483–492. <https://doi.org/10.5937/ekopre1908483b>
- Cindy, Amanda Stevany Nurvita, & Ifendi, M. (2024). Strategi Promosi dan

- Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Dwi, R., Fadikah, U., & Faridah. (2025). Analisis Strategi branding Dakwah NU Online di Era Digital melalui Youtube. *HUJJAH: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 64.
- Eka, N. A., Merdeka, P., & Muid, D. (2022). Analisis Akuntabilitas, Transparansi, Dan Efisiensi Pengelolaan Zakat Di Indonesia: Studi Kasus Organisasi Pengelola Zakat Skala Nasional. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Ekaristi, H. Y., Sanjaya, R., & Bintang, A. (2022). Analisis isi berita kasus kekerasan terhadap jurnalis pada portal berita online tempo.co dan tirto.id periode 2019-2020. *Jurnal Komukasi Dan Media*, 3(1), 58.
- Fadilah, N., & Ardani, B. (2024). Persepsi atas Relevansi dan Prospek Karir Manajemen Dakwah : Studi Kasus Mahasiswa Magister Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga*, 10(2), 76.
- Fadilah, N., Ardiansyah, M. Y., & Firdaus, M. (2024). Integrasi Prinsip Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepercayaan Publik Pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Nurul. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 07(01), 134–149.
- Fadilah, N., Kahfi, A., Trizuwani, S., & Alhaqa, L. D. (2024). Building The Image Of A Quality Islamic Boarding School: Innovative Marketing Strategies That Change Public Perception. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 17.
- Faiz, A. (2023). Dinamika Partai Nahdlatul Ulama dalam Konstelasi Politik di Kabupaten Cirebon Tahun 1952-1955. *Historia Madania*, 7(1), 81.
- Fugger, D. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Ournal of Advertising*, 51(3), 294–307.
- Hajji, A. M. J. Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Website NU Online Terhadap Penenuhan Informasi Hukum Islam IPPNU Kedurus. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hidayat, N. (2024). Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 45–54.
- Himatus Soraya, S., & Tri Wibowo, W. (2021). Construction of Public Opinion about Religious Moderation on NU Online Instagram Accounts (@nuonline_id). *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 2548–9496.
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 8(2), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/boininformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Jazhila, L. N., Juhari, I. B., Kun Wazis, & Ismail, M. A. bin. (2024). Nahdlatul Ulama's Dedication to Promoting Religious Moderation: A Virtual Ethnographic Study of the NU Online Website. *Fikri : Jurnal Kajian Agama*,

- Sosial Dan Budaya*, 9(1), 88–103. <https://doi.org/10.25217/jf.v9i1.4613>
- Kahfi, A., & Fadilah, N. (2024). Peran Prodi Manajemen Dakwah untuk Memperkuat Profesi Pengelola Zakat : Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat. *Idarotuna*, 6(2), 144. <https://doi.org/1010.24014/idarotuna.v4i1.Peran>
- Kamil, M. R., Harahap, I., & Nasution, J. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Muhammad Raihan Kamil *, Isnaini Harahap, Juliana Nasution. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 141–153. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6915>
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Ma'rufah, H. (2023). The Transformation of Religious Authority in the Era of New Media: Analyzing Disparities in Opportunities Between Female and Male Ulama in the Nahdlatul Ulama Online Media. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 18(1), 63–88. <https://doi.org/10.14421/jsr.v18i1.2956>
- Maimun, M. H., Kussudyarsana, & Maulana, H. K. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Ath-Thohiriyyah Muhammadiyah. *ABDI Psikonomi*, 3(2), 64. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/psikonomi.v3i1.738>
- Mamun, M. A. Al, Strong, C., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic Marketing: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964.
- Manikandan, V. (2025). Visual Narratives and Audience Engagement: Edutainment Interactive Strategies with Computer Vision and Natural Language Processing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Mashuri, A. T., Lubis, A. R., & Moefad, A. M. (2023). Construction of Religious Moderation at Nahdlatul Ulama Online Media in East Java. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(1), 71–86. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i1.2814>
- Masruroh, I. S. (2022). Da'wah and digitalization: nurul azka comedy's da'wah strategy through the instagram platform. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 14(2), 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jurkom.v14i2.5800>
- Muhammad, R., & Subarkah, M. A. (2024). Strategi Dakwah Muhammadiyah di Era Digitalisasi : Inovasi dan Tantangan. *Student Research Journal*, 2(4), 339–346. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i4.1407>
- Mukherjee, A., & Chauhan, S. S. (2019). The Impact of Product Recall on Advertising Decisions and Firm Profit While Envisioning Crisis or Being Hazard Myopic The Impact of Product Recall on Advertising Decisions and Firm Profit While Envisioning Crisis or Being Hazard Myopic Dépôt légal-Bibliot. *European Journal of Operational Research*, April. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2020.06.021>
- Muthoharoh, N., Ma'arif, B. S., & Siddiq, A. A. (2023). Metode Dakwah Nahdlatul

- Ulama dalam Konten Akun Instagram NU Online Id. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 3(2), 227–233. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i2.7888>
- Nadiyah, N. R., & Maksum, M. N. R. (2024). Dinamika Dakwah Islam Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Perspektif Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 91.
- Nasution, A. M., & Zen, M. (2015). Tantangan Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama di Era Teknologi Informasi: Formulasi Materi di Youtube. *Hikmah*, 17(2), 201–218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056> <https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005> <http://dx.doi.org/10.10>
- Nisa, K., Aulianita, R., Mukhayaroh, A., Rakhmah, S. N., & Musyaffa, N. (2022). Pelatihan Membuat Toko Online Menggunakan Aplikasi Marketplace Pada Fatayat NU Ciledug. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(1), 95–104. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.770>
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2024). *Analisis Potensi Pasar Sasaran UMKM di Era Digital Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*. 3(1), 1–8.
- Oliveira, E., Carvalho, D., Sacramento, E., Branco, A., Antunes, M. J., & Pedro, L. (2022). Promoting community-based networks through digital media. *Observatorio Journal*, 16(2), 3.
- Phrabaswara, R. D., Nurmuzaffar, M. K., & Azalia, N. (2025). Etika Iklan di Indonesia Tahun 2025 : Tantangan dan Implementasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 587–595.
- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938. <https://doi.org/10.33087/jubj.v22i2.2101>
- Romadlan, S. (2002). Nahdlatul Ulama dan Praktik Deradikalasasi di Media Online. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 222.
- Saleh, S. P., Cangara, H., Sabreen, S., & Ab, S. (2022). Digital Da'wah Transformation: Cultural and Methodological Change of Islamic Communication in the Current Digital Age. *International Journal Of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(08), 2033–2043. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i8-18>
- Setia, P. (2021). Adaptasi Media Sosial oleh Organisasi Keagamaan di Indonesia : Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama , NU Channel. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2).
- Suherdiana, D., & Muhaemin, E. (2018). The Da'wah of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.617>
- Sumarti, E. (2010). Analisis Wacana Kritis: Metode Analisis Dalam Perspektif Norman Faircloudh. *Lingua Scientia*, 2(2), 158.
- Taslima, S. U. (2020). Nahdlatul Ulama: Telaah History Perkembangan dan

- Gerakan dakwahnya di Indonesia. *Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam)*, 2(1), 154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025> <http://dx.doi.org/10.1038/nature10402> <http://dx.doi.org/10.1038/nature21059> [http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127) <http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Ulum, M., & Pudail, M. (2023). Analisis Transparansi Pengelolaan Koin NU Terhadap Minat Infak. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 04(02), 127–137. <http://ejurnal.radenintan.ac.id/index.php/al-mal/index>
- Wati, D. A. R., & Mhd. Syahnan. (2023). Deconstrucing Takfiri Narratives: A Semiotic Analysis of Nahdlatul Ulama's Digital Discourse on NU Online. *Journal of Islamic Philosophy and Contemporary Thought*, 1(1), 111–128. <https://doi.org/10.15642/jipct.2023.1.1.111-128>
- Wisdariah. (2023). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *MASTER*, 12(2), 3209.
- Yahya, Y., Fajari, I., & Mahmudah, U. (2021). *Da'wah on Youtube: An Effort in Islamic Values Representation*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2020.2304158>