ANALISIS STRATEGI BRANDING DAKWAH NU ONLINE DI ERA DIGITALISASI MELALUI YOUTUBE

Retna Dwi Estuningtyas[1], Umi Fadilah[2], Faridah[3]
Universitas Ibnu Chaldun[1], Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap[2], Universitas Ahmad Dahlan Sinjai[3]
reretnadwie@gmail.com[1], umifa19haris@gmail.com[2], andifaridah81@gmail.com[3]

Abstract
This study analyzes NU Online's branding strategy and its effectiveness and impact. Using a qualitative approach and content analysis method, focusing on video content published on the official NU Online YouTube channel to identify elements in the dakwah branding strategy. The analysis tools used include Tuberanker and AiTubeTool to obtain statistics related to viewers, audience retention, and interactions on the YouTube channel. The results of the study show that NU Online's branding strategy has succeeded in utilizing digitalization to expand the influence of Islamic dakwah. NU Online is able to strengthen its digital brand identity with consistent content production, more than 5,400 videos, as well as audience growth and high levels of engagement. Opportunities are open for improvement through a content strategy that is more focused on audiences outside Java and the use of religious issues and diversification of content based on popular religious figures can also increase branding effectiveness.

Keywords: *Branding Strategy, YouTube, NU Online, Digital Preaching*

Abstrak
Penelitian ini menganalisis strategi branding NU Online serta efektivitas dan dampaknya. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten, berfokus pada konten video yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi NU Online untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam strategi branding dakwah. Alat analisis yang digunakan termasuk Tuberanker dan AiTubeTool untuk mendapatkan statistik terkait penonton, retensi audiens, dan interaksi di kanal YouTube. Hasil penelitian menunjukkan, strategi branding NU Online berhasil memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas pengaruh dakwah Islam. NU Online mampu memperkuat identitas merek digital dengan produksi konten yang konsisten, lebih dari 5.400 video, serta pertumbuhan audiens dan tingginya tingkat keterlibatan. Peluang terbuka untuk peningkatan melalui strategi konten yang lebih terfokus pada audiens luar Jawa dan pemanfaatan isu keagamaan serta diversifikasi konten berbasis tokoh agama populer juga dapat meningkatkan efektivitas branding.

Kata kunci: *Strategi Branding, Youtube, NU Online, Dakwah Digital*

A. Pendahuluan

Digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk pandangan hidup (Tajudeen, 2021). Teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, kini menjadi ruang utama dalam pertukaran ide dan nilai-nilai. Dalam konteks dakwah, digitalisasi membuka peluang baru untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada

masyarakat yang semakin terkoneksi secara global (Karimullah, 2023). Media digital memungkinkan penyampaian dakwah yang lebih inklusif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin dinamis (Karimullah, 2023). Namun, di sisi lain, era digitalisasi juga membawa tantangan yang signifikan yaitu penyebaran informasi yang cepat seringkali diiringi oleh maraknya konten-konten yang tidak kredibel atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang moderat (Chairiyah dan Emeraldien, 2022).

Di tengah derasnya arus informasi ini, dakwah berbasis digital memerlukan pendekatan strategis yang tidak hanya fokus pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan agar dapat bersaing dalam ruang digital yang semakin kompetitif (Hilmi, 2021). Oleh karena itu, strategi branding menjadi elemen krusial dalam keberhasilan dakwah digital di era ini. Nahdlatul Ulama (NU) adalah organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, dengan basis massa yang kuat dan nilai-nilai Islam yang mengedepankan moderasi, toleransi, serta komitmen terhadap keutuhan bangsa (Haeba dkk, 2024). Dalam menghadapi era digitalisasi, NU telah mengambil langkah-langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui pendirian NU Online sebagai platform dakwah digital resmi.

NU Online tidak hanya berfungsi sebagai media informasi keislaman, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas NU di tengah dinamika masyarakat digital. Dengan pendekatan konten yang beragam, mulai dari artikel keagamaan, video edukasi, hingga kampanye media sosial, NU Online telah berkontribusi dalam memperkuat narasi Islam moderat di Indonesia. Sebagai organisasi yang memiliki tanggung jawab moral dan sosial yang besar, NU perlu terus mengembangkan strategi branding yang mampu menjawab kebutuhan dakwah dalam konteks digital. Penelitian tentang branding dalam konteks dakwah digital menunjukkan potensi besar media sosial dan platform daring sebagai sarana komunikasi agama.

Studi Bobby Rachman Santoso et al. misalnya memberikan perhatian pada akun Instagram resmi Nahdlatul Ulama, @nuonline_id, untuk menganalisis format pesan dakwah dan strategi yang diterapkan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten, penelitian ini menunjukkan bahwa akun tersebut mengedepankan dua strategi utama. *Pertama*, penggunaan gambar dengan elemen teks serta template visual khas Nahdlatul Ulama sebagai representasi identitas organisasi. *Kedua*, penyajian video dengan ilustrasi menarik untuk meningkatkan daya tarik konten dakwah. Penelitian ini menegaskan bahwa sifat pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif, dan edukatif, yang mencerminkan karakteristik dakwah berbasis digital (santoso, 2021).

Selain itu, penelitian Nabila Eka Fitriananda et al. mengkaji media sosial sebagai platform promosi yang relevan dalam meningkatkan awareness terhadap suatu pesan atau merek, termasuk dalam konteks dakwah. Penelitian ini menemukan bahwa influencer dan endorsement memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan serta menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens. Dalam konteks dakwah digital, strategi ini memungkinkan tokoh agama atau figur publik untuk memainkan peran signifikan dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman secara efektif kepada masyarakat yang lebih luas (Fitriananda dkk, 2024).

Kajian yang dilakukan oleh Rizal Nurfaizi et al. juga menyoroti strategi branding yang diterapkan oleh Mazlem.id, sebuah perusahaan busana muslim, dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual, kampanye promosi, dan strategi berbasis engagement Islami di media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Studi ini menekankan pentingnya interaksi audiens sebagai kunci keberhasilan branding melalui media digital (Nurfaizi dkk, 2022). Penelitian Febby Amelia Trisakti menunjukkan bagaimana perkembangan media baru, seperti TikTok, telah memperluas fungsi media sosial sebagai alat dakwah di era digital. Artikel ini secara spesifik mengkaji praktik cyber-da'wah yang diterapkan oleh akun TikTok @yudhidarmawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi konten video dakwah oleh Yudhi Darmawan memiliki struktur tiga bagian yang khas. Bagian awal biasanya dimulai dengan pembukaan berupa dialog (*muhawarah*) yang relevan dengan fenomena atau tren kontemporer. Bagian tengah berisi penjelasan pesan dakwah yang merujuk pada sumber-sumber kredibel keislaman, seperti Al-Qur'an, Hadis, Ijma, dan Qiyas. Bagian akhir menampilkan seruan atau ajakan (*call to action*) untuk melakukan kebaikan dan menghindari perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Metode dakwah yang diterapkan oleh Yudhi Darmawan, dikenal sebagai *dakwah bil al-hikmah,* menonjolkan integrasi antara kreativitas dalam penyampaian pesan dan keakuratan sumber Islami. Pendekatan ini mengedepankan penyesuaian pesan dengan karakteristik target audiens, didukung oleh konten visual yang menarik (Trisakti, 2021).

Penelitian Siti Mutmainah et al. melengkapi diskursus dengan fokus pada personal branding dalam konteks dakwah digital. Studi ini mengamati akun Instagram Oki Setiana Dewi, seorang *da'iyah* selebriti, untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip personal branding yang mendukung keberhasilan dakwahnya. Temuan penelitian ini mengidentifikasi delapan prinsip personal branding, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, pembedaan, visibilitas, kesatuan,

keteguhan, dan nama baik. Oki Setiana Dewi secara konsisten memanfaatkan konten dalam bentuk foto, video, dan tulisan untuk membangun citra dirinya sebagai seorang da'iyah yang kredibel dan kompeten, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikannya (Mutmainah dkk, 2022).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi signifikan dalam memahami strategi branding dakwah di era digital, sebagian besar kajian masih terfokus pada platform media sosial seperti Instagram atau media sejenis lainnya. Penelitian ini menempatkan dirinya pada posisi yang berbeda secara fundamental dengan mengarahkan perhatian pada platform YouTube sebagai medium utama dalam strategi branding dakwah NU Online. Sebagai salah satu platform digital dengan jangkauan luas, YouTube menawarkan keunggulan unik berupa penyampaian pesan yang lebih mendalam melalui format video berdurasi panjang (Hankunaseth dan Nadee, 2022). Format ini mencakup ceramah, diskusi interaktif, hingga dokumentasi kegiatan dakwah, yang memberikan ruang lebih besar untuk membangun narasi dakwah yang komprehensif.

Selain itu, fitur-fitur khas YouTube, seperti kolom komentar, komunitas, dan algoritme rekomendasi, menciptakan peluang untuk membangun keterlibatan audiens yang lebih intensif sekaligus memperkuat identitas dakwah yang diusung (Khan, 2017). Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada dua persoalan utama yaitu *pertama*, bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh NU Online dalam menghadapi tantangan dan peluang era digital, dan *kedua*, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan dakwah Nahdlatul Ulama. Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan terhadap literatur branding dakwah digital, dengan NU Online sebagai studi kasus yang representatif.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan NU Online dalam upayanya menyesuaikan diri dengan dinamika era digital. Selain itu, penelitian ini berupaya menganalisis efektivitas strategi tersebut, serta dampak implementasinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademis dalam bidang branding dakwah digital, tetapi juga memberikan wawasan strategis yang relevan bagi pengembangan dakwah berbasis media digital. Lebih jauh, penelitian ini berpotensi menjadi pijakan penting bagi NU dan organisasi sejenis dalam merancang strategi branding yang lebih inovatif, efektif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman

B. Metode

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten diadopsi sebagai landasan utama. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengungkap pemahaman yang mendalam terkait fenomena branding dakwah dalam konteks digital, khususnya yang tercermin melalui konten video yang dipublikasikan di platform YouTube. Seperti yang diungkapkan oleh Bungin dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif*, pendekatan kualitatif sangat relevan dalam menggali pemahaman subjektif dan interpretasi individu terhadap fenomena sosial yang bersifat dinamis, seperti halnya strategi branding dakwah berbasis media digital (Bungin, 2017).

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus yang difokuskan pada akun YouTube resmi NU Online. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis beragam aspek yang terkandung dalam konten dakwah yang dipublikasikan oleh NU Online, serta menggali strategi penyampaian pesan yang diterapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam kerangka ini, Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis konten dilakukan dengan pendekatan induktif, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan mendalam terhadap data yang tersedia. Dalam hal ini, data yang dianalisis mencakup konten video dakwah dan interaksi audiens yang tercermin melalui komentar serta fitur interaktif lainnya di YouTube (Miles dan Huberman, 1994).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung terhadap video-video yang dipublikasikan di kanal YouTube NU Online. Konten yang dianalisis mencakup ceramah, diskusi, dan dokumentasi kegiatan dakwah, yang merupakan bagian integral dari strategi branding dakwah tersebut. Peneliti juga akan memanfaatkan data yang diperoleh melalui platform analitik YouTube untuk melakukan audit kanal secara mendalam. Beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Tuberanker dan AiTubeTool, yang dapat memberikan informasi statistik terkait kanal YouTube, seperti jumlah penonton, tingkat retensi audiens, serta interaksi yang terjadi, termasuk analisis algoritma yang memengaruhi distribusi dan keterlibatan audiens.

Alat-alat ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai eksposur video dan efektivitasnya dalam membangun audiens yang lebih luas. Dalam hal analisis konten, penelitian ini mengacu pada teori Krippendorff dalam bukunya *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Krippendorff menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis dalam menganalisis konten digital dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual

dan tekstual yang terkandung dalam media tersebut. Pendekatan ini diterapkan untuk menilai bagaimana konten video yang dipublikasikan oleh NU Online dapat membangun pesan dakwah yang efektif serta bagaimana konten tersebut dapat menarik perhatian audiens yang relevan (Krippendorff, 2013).

C. Pembahasan

Profil Chanel Youtube NU Online

Channel YouTube NU Online merupakan bagian integral dari strategi digitalisasi Nahdlatul Ulama (NU), organisasi keagamaan terbesar di Indonesia. Sebagai perpanjangan dari situs web resmi NU di **www.nu.or.id**, kanal ini berfungsi sebagai medium dakwah digital yang menyampaikan berbagai informasi sosial, kebangsaan, dan layanan keagamaan. Mengedepankan prinsip Islam moderat, NU Online hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap konten religius yang relevan dengan perkembangan zaman. Keberadaan NU Online tidak terbatas pada YouTube tetapi juga aktif di berbagai media sosial lain, seperti X (@nu_online), Facebook (NU Online), TikTok (@nu_online), dan Instagram (@nuonline_id), yang semuanya telah diverifikasi resmi. Konten yang disajikan meliputi tutorial ibadah, dzikir, kajian Islam, shalawat, dan program unggulan seperti "Sowan Kiai".

Secara statistik, performa NU Online di YouTube menunjukkan keberhasilan luar biasa dalam menjangkau dan memengaruhi audiens di era digital. Berdasarkan data dari Aitubetool, selama 7 tahun 9 bulan 24 hari, kanal ini telah menghasilkan 5,4 ribu video dengan rata-rata 1,9 video diunggah setiap hari. Total penayangan telah mencapai 174,89 juta, sementara jumlah pelanggan mencapai 1,36 juta. Secara rata-rata, kanal ini memperoleh 61,4 ribu penayangan dan 477 pelanggan baru setiap hari (AitubeTool, 20124). Data lebih lanjut dari TubeRanker mengindikasikan frekuensi unggahan yang tinggi, yakni 3,6 video per hari, yang mencerminkan konsistensi dan intensitas produksi konten. Dari analisis terhadap 50 video terbaru, rata-rata setiap video mendapatkan 9.520 penayangan, 221 likes, dan 56 komentar (Tuberanker, 2024).

Sedangkan berdasarkan data Genelify, kanal YouTube NU Online memiliki 1.360.000 pelanggan, dengan total 5.459 video yang telah diproduksi. Total penayangan video yang tercatat mencapai 174.672.920 penayangan. Dari 12 video terbaru, rata-rata penayangan per video adalah 6.632, sementara rata-rata likes per video mencapai 192, dan total komentar yang diterima adalah 564. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai jangkauan audiens dan tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan oleh NU Online (Genelify, 2024). Dengan jumlah pelanggan yang signifikan, volume konten yang besar, dan total penayangan yang tinggi,

NU Online telah berhasil memperkuat posisinya sebagai entitas yang berpengaruh di platform digital.

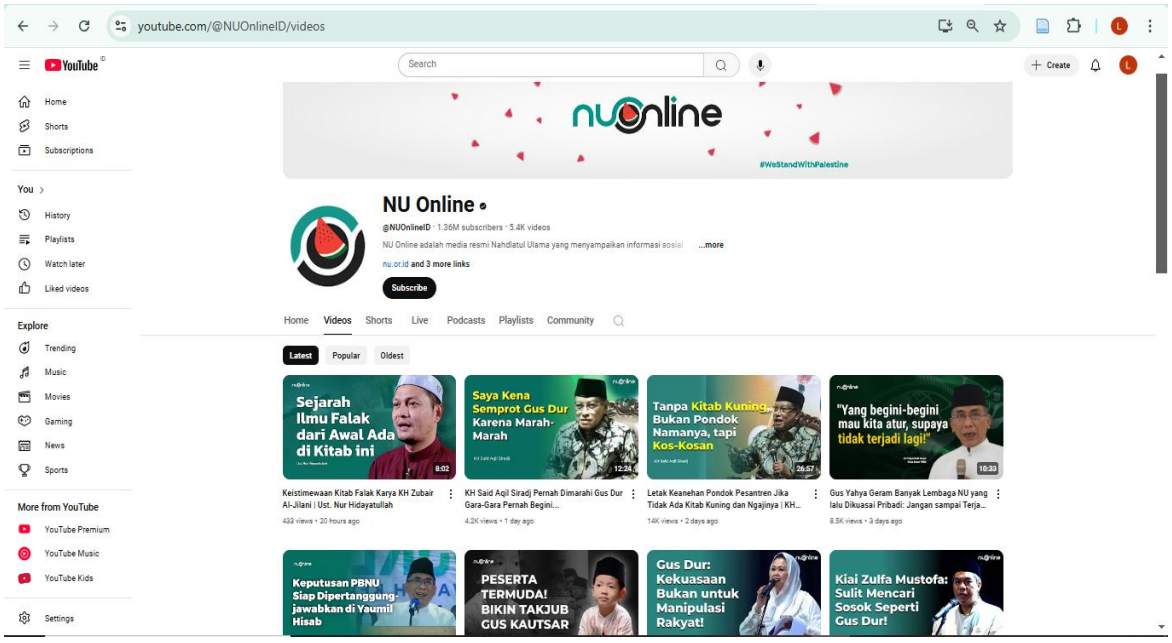
Analisis Strategi Branding Dakwah NU Online di Platfrom Media Sosial Youtube

Strategi branding dalam konteks organisasi keagamaan memiliki peran strategis untuk memperkuat identitas, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan audiens. NU Online, sebagai media resmi Nahdlatul Ulama (NU), telah mengimplementasikan strategi branding yang terintegrasi melalui berbagai platform digital. Adapun strategi branding NU Online dapat dianalisis melalui elemen-elemen utama berikut:

Identitas Visual dan Konsistensi Merek

NU Online secara konsisten mengimplementasikan identitas visual yang terstandarisasi di seluruh platform digital, termasuk YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter). Semua akun resmi NU Online telah diverifikasi dengan tanda centang biru, yang menandakan otentisitas dan kredibilitasnya. Konsistensi ini tercermin dalam penggunaan logo NU, skema warna hijau yang melambangkan simbolisme Islam, serta penerapan desain yang seragam di seluruh saluran komunikasi digital.

Sumber: Youtube NU Online



Gambar 1. *Tampilan Visual Logo NU Online*

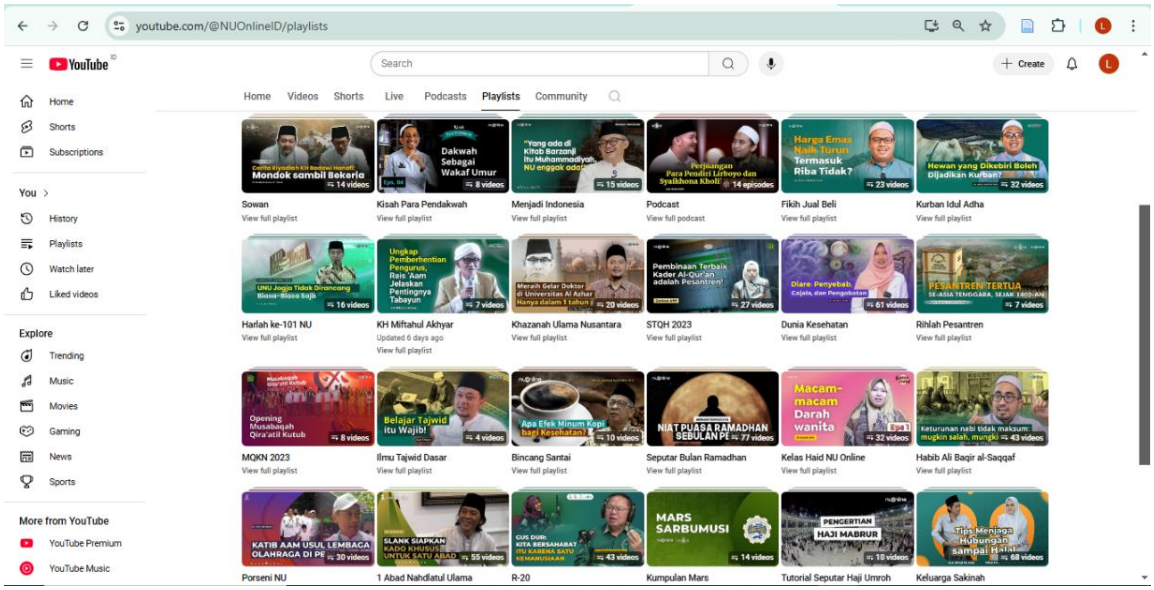
Pendekatan ini selaras dengan temuan penelitian Mengyao Yu dkk. yang menunjukkan bahwa elemen-elemen identitas visual merek, seperti warna, logo, dan tipografi, secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek, kepribadian merek, kepuasan, loyalitas, kesukaan, niat pembelian, dan sikap sosial mereka (Yu, 2024). Lebih lanjut, Penelitian

yang dilakukan oleh S. Izbasarova, O. T. Mel'nikova, dan Tat'jana V. Suhina menegaskan bahwa logo adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan identitas visual merek yang kuat dan konsisten. Penelitian ini mengungkapkan bahwa logo yang efektif dapat membentuk asosiasi yang stabil antara merek dan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Izbasarova, 2022).

Strategi Konten yang Beragam

NU Online mengadopsi strategi konten yang terdiversifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan audiensnya, mencakup berbagai jenis konten seperti tutorial ibadah, dzikir, kajian Islam, animasi anak, nasehat hidup, podcast, film pendek, shalawat, serta program unggulan "Sowan Kiai." Keberagaman konten ini mencerminkan penerapan strategi pemasaran konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan berbagai minat dan preferensi. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan inspiratif memiliki peran penting dalam memperkuat nilai merek NU Online.

Sumber: Youtube NU Online



Gambar 2. *Data Playlist Chanel Youtube NU Online*

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Lizhu Chen (2023), yang menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Chen, 2023). Dalam konteks ini, NU Online berhasil menciptakan konten yang tidak hanya relevan secara spiritual dan intelektual, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi audiens yang heterogen, serta membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan pengikutnya. Oleh karena itu, keragaman konten yang disajikan oleh NU Online tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga sebagai strategi untuk

memberikan nilai tambah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas audiens.

Engagement dan Interaktivitas

NU Online secara strategis memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia di YouTube, seperti kolom komentar, untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Selain itu, melalui platform "Tanya NU," yang dapat diakses melalui tautan https://s.id/tanyanu yang tercantum pada deskripsi kanal, NU Online menyediakan ruang bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan seputar keislaman, yang kemudian dijawab oleh para ahli. Pendekatan ini mencerminkan implementasi teori *relationship marketing* sebagaimana diuraikan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada komunikasi bermakna dan saling percaya (Malhotra dan Agarwan, 2021). Penelitian Hoiles et al. (2017) dalam *IEEE Transactions on Multimedia* memberikan landasan empiris yang mendukung efektivitas interaksi sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens di YouTube. Studi tersebut mengungkapkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara jumlah tayangan pada suatu kanal dengan pertumbuhan jumlah pelanggan (Hoiles dkk, 2017).

Selain itu, interaksi sosial yang aktif melalui fitur-fitur seperti komentar dan deskripsi yang informatif memainkan peran kunci dalam membangun dinamika keterlibatan audiens. Dalam konteks NU Online, integrasi antara fitur interaktif YouTube dan platform "Tanya NU" tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang lebih kaya tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas audiens. Strategi ini memungkinkan kanal untuk memperkuat relevansi dan personalisasi komunikasi, yang pada akhirnya mendukung keterlibatan jangka panjang dan membangun nilai tambah bagi audiens. Pendekatan ini mencerminkan pemanfaatan optimal terhadap komunikasi digital untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan intelektual masyarakat sekaligus memperkuat citra NU Online sebagai sumber informasi Islam yang terpercaya.

Frekuensi dan Konsistensi Publikasi Konten

NU Online menunjukkan komitmen yang signifikan dalam memastikan konsistensi publikasi kontennya di platform YouTube. Berdasarkan data dari Aitubetool, NU Online telah mengunggah lebih dari 5.400 video selama tujuh tahun terakhir, dengan rata-rata 1,9 video per hari. Sementara itu, data dari TubeRanker mencatat angka yang lebih tinggi, yakni rata-rata 3,6 video per hari (Aitubetool, 2024). Frekuensi unggahan yang tinggi ini mencerminkan strategi terstruktur untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan menyediakan konten yang terus diperbarui secara rutin. Selain kuantitas unggahan, data dari Genelify mengungkapkan bahwa dari 12 video terbaru yang diunggah, rata-rata penayangan per video mencapai 6.632, dengan rata-rata 192 "likes" per

video dan total 564 komentar. Angka-angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, yang mencerminkan relevansi dan daya tarik konten yang disajikan (Ganelify, 2024).

Strategi ini sejalan dengan temuan Balakrishnan dan Griffiths (2017) dalam *Journal of Behavioral Addictions*, memberikan wawasan penting mengenai hubungan antara penciptaan konten di YouTube dan kepuasan pengguna. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penciptaan konten memiliki hubungan yang lebih erat dengan kecenderungan adiksi terhadap YouTube dibandingkan dengan aktivitas menonton konten (Balakrishnan dan Griffiths, 2017). Dalam konteks NU Online, konsistensi dan frekuensi unggahan konten tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kehadiran digitalnya tetapi juga menjadi elemen strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi audiens. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan berkualitas secara teratur, NU Online tidak hanya memperkuat loyalitas audiens tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat melalui pemenuhan kebutuhan informasi dan spiritual secara berkelanjutan.

Kredibilitas dan Otoritas

Sebagai media resmi Nahdlatul Ulama (NU), NU Online memiliki otoritas yang signifikan dalam menyampaikan informasi keislaman. Kredibilitas ini diperkuat dengan partisipasi langsung para ulama dan ahli agama dalam proses produksi kontennya. Contoh konkret meliputi program *Keluarga Sakinah* oleh Gus Rifqil Muslim dan Ning Imaz, *Al-Burdah* oleh KH A. Mustofa Bisri, *Kajian Minhajul Abidin* oleh Gus Yahya Cholil Staquf, shalawat oleh Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf, kajian sejarah oleh KH Agus Sunyoto, serta kajian Islam oleh Gus Baha dan KH Said Aqil Siradj. Keterlibatan tokoh-tokoh ini tidak hanya menambah nilai intelektual tetapi juga memberikan legitimasi spiritual yang tinggi terhadap konten yang disajikan oleh NU Online. Pendekatan ini relevan dengan studi Keni et al. (2023) yang dipublikasikan dalam *Journal of Islamic Marketing* menegaskan bahwa kredibilitas konten dan persepsi kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku audiens dalam menonton video di YouTube (Keni dkk, 2023).

Kolaborasi NU Online dengan tokoh-tokoh agama yang memiliki pengakuan luas ini memastikan bahwa konten yang diproduksi relevan dan memenuhi ekspektasi audiens dari segi kualitas dan substansi. Lebih lanjut, penelitian Muda dan Hamzah (2021) dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* menunjukkan bahwa kredibilitas sumber konten di platform digital seperti YouTube berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap konten. Kredibilitas ini juga berdampak pada penguatan *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang pada gilirannya membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek (Muda dan Hamzah,

2021). Dalam hal ini, NU Online mampu memanfaatkan kredibilitas para ulama untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap platform.

Audiens Target dan Penyesuaian Konten

NU Online secara strategis menargetkan audiens yang beragam, mulai dari anak-anak hingga generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, serta kelompok lansia. Untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen audiens ini, NU Online menghadirkan konten yang beragam, seperti film pendek untuk pecinta sinema, shalawat bagi penggemar musik keagamaan, kajian kitab dan tafsir untuk pendalaman keislaman, serta konten animasi anak yang dirancang khusus untuk anak-anak. Selain itu, terdapat juga program *Suara Muslimah* yang ditujukan bagi perempuan, podcast dengan format diskusi santai untuk generasi muda, serta cerita pengalaman hidup dan inspirasi dari pengusaha muslim.

Pendekatan segmentasi ini sejalan dengan temuan Jansen et al. (2018) yang menyoroti pentingnya mengidentifikasi segmen audiens berbasis perilaku dan demografi. Dalam konteks NU Online, variasi konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens menunjukkan upaya nyata dalam menjangkau berbagai segmen dengan strategi yang berbasis data dan berorientasi kebutuhan (Jansen dkk, 2018). Lebih lanjut, Salminen et al. (2018) yang menggarisbawahi pentingnya adaptasi budaya dalam menciptakan *persona* audiens di media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana kombinasi data kuantitatif dan kualitatif dapat menghasilkan representasi audiens yang mudah dipahami oleh organisasi (Salminen, 2018). Penerapan pendekatan serupa oleh NU Online tercermin dalam diversifikasi kontennya, yang tidak hanya berorientasi pada preferensi individual tetapi juga mempertimbangkan aspek kultural dan religius yang relevan dengan audiens target.

Efektivitas dan Dampak Implementasi Strategi Branding Dakwah NU Online Melalui Youtube

Kanal YouTube *NU Online* merupakan bukti nyata keberhasilan implementasi strategi branding dakwah berbasis digital. Efektivitas strategi ini terlihat jelas dari konsistensi dan skala operasional kanal dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang luas. Dengan lebih dari 5.459 video yang diunggah selama hampir delapan tahun, rata-rata unggahan harian mencapai 1,9 hingga 3,6 video, tergantung sumber data (*Aitubetool* dan *TubeRanker*) (Aitubetool, 2014). Produksi konten yang konsisten ini tidak hanya mencerminkan intensitas kerja tim, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi branding berbasis dakwah yang diterapkan NU Online telah dirancang dengan fokus pada keberlanjutan dan adaptasi terhadap kebutuhan audiens.

Efektivitas strategi ini juga dapat diukur dari pertumbuhan audiens kanal. Hingga saat ini, kanal NU Online telah memperoleh 1,36 juta pelanggan, dengan rata-rata peningkatan harian sebesar 477 pelanggan. Total penayangan yang mencapai 174,89 juta, atau sekitar 61,4 ribu penayangan per hari, menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya memiliki daya tarik tinggi, tetapi juga relevan bagi audiens (Yuberanker, 2024). Hal ini penting dalam konteks branding, karena peningkatan jumlah pelanggan dan penayangan mencerminkan keberhasilan kanal dalam menarik perhatian publik serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

Tingkat keterlibatan audiens menjadi indikator lain dari efektivitas strategi branding dakwah NU Online. Berdasarkan analisis 50 video terbaru, rata-rata setiap video memperoleh 9.520 penayangan, 221 *likes*, dan 56 komentar. Interaksi ini menggambarkan bahwa audiens tidak hanya pasif menyerap konten, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui komentar dan bentuk apresiasi lainnya. Data dari *Genelify* memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa rata-rata 12 video terbaru memperoleh 6.632 penayangan per video, 192 *likes*, dan total 564 komentar (Genelify, 2024). Tingkat keterlibatan ini menunjukkan keberhasilan NU Online dalam membangun komunitas digital yang terlibat aktif dengan konten dakwah mereka.

Strategi branding dakwah NU Online juga terlihat efektif dalam memanfaatkan tren pencarian dan pengoptimalan kata kunci. Dengan kata kunci "NU Online" yang memiliki volume pencarian mencapai 1.000.000, kanal ini telah berhasil menempatkan mereknya sebagai entitas dominan dalam ranah dakwah digital. Data dari *TubeRanker* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari kanal secara langsung, tetapi juga melalui kata kunci lain seperti "NU Channel" (35.109) dan "TV NU" (33.354). Dominasi ini menunjukkan bahwa strategi branding kanal telah berhasil menciptakan asosiasi yang kuat antara merek NU Online dan kebutuhan akan konten dakwah yang relevan (Tuburanker, 2025).

Namun, dampak dari strategi branding ini tidak hanya terbatas pada popularitas dan keterlibatan audiens. Distribusi regional dari minat pencarian terhadap NU Online menunjukkan dominasi di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (100), diikuti oleh Jawa Timur (89) dan Jawa Barat (51). Hal ini mencerminkan keberhasilan NU Online dalam menjangkau basis massa utama Nahdlatul Ulama di Pulau Jawa. Lebih menarik lagi, minat yang cukup signifikan juga tercatat di luar Jawa, seperti di Lampung (44) dan Nusa Tenggara Barat (42) (Google, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa strategi branding NU Online memiliki dampak potensial untuk memperluas jangkauan dakwah ke wilayah-wilayah yang secara tradisional kurang tersentuh oleh inisiatif keagamaan berbasis digital.

Fluktuasi perhatian audiens terhadap NU Online juga menjadi bukti bahwa strategi branding dakwah yang diterapkan telah berhasil memanfaatkan momentum keagamaan. Lonjakan minat yang signifikan pada minggu 10 Maret 2024, dengan skor 100 berdasarkan data Google Trends, menunjukkan bahwa kanal ini mampu menarik perhatian audiens melalui tema atau isu tertentu yang relevan. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan momen strategis, seperti peringatan hari besar Islam atau isu yang sedang viral, dapat memperkuat dampak strategi branding dakwah NU Online (Google, 2025).

Secara keseluruhan, efektivitas strategi branding dakwah NU Online melalui YouTube terlihat dalam beberapa aspek utama yaitu konsistensi produksi konten, pertumbuhan audiens yang signifikan, tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, dominasi dalam tren pencarian, dan jangkauan geografis yang semakin meluas. Dampak dari strategi ini tidak hanya tercermin dalam angka-angka kuantitatif, tetapi juga dalam kemampuan kanal untuk membangun identitas merek yang kuat sebagai platform dakwah digital terkemuka. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan dampak strategis ini, beberapa langkah perlu dilakukan.

Pertama, NU Online dapat lebih mengoptimalkan strategi konten yang relevan secara lokal untuk menjangkau audiens di luar Jawa. *Kedua*, penting untuk terus memanfaatkan momentum keagamaan dan isu-isu relevan untuk menjaga retensi audiens. *Ketiga*, diversifikasi konten berbasis tokoh agama yang memiliki daya tarik tinggi, seperti Gus Baha, dapat lebih diperluas guna menarik audiens baru sekaligus memperkuat loyalitas audiens yang sudah ada. Dengan langkah-langkah ini, NU Online berpotensi untuk terus memperluas jangkauan dakwahnya dan memberikan dampak yang lebih besar di tingkat nasional maupun global.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dakwah NU Online melalui YouTube telah berhasil menghadapi tantangan digitalisasi dan memanfaatkan peluang untuk memperluas pengaruh dakwah Islam. *Pertama*, NU Online telah mengimplementasikan strategi branding yang kuat dan konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Kanal YouTube NU Online menjadi bagian integral dari upaya digitalisasi NU sebagai organisasi keagamaan terbesar di Indonesia. NU Online memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat identitas mereknya, dengan konsistensi penggunaan logo dan skema warna yang terstandarisasi di semua saluran komunikasi digital. Konten yang beragam, mulai dari tutorial ibadah, dzikir, kajian Islam, hingga program-program unggulan seperti "Sowan Kiai", menunjukkan bahwa NU Online berhasil merespons kebutuhan audiens yang beragam.

Kedua, efektivitas strategi branding ini terlihat jelas melalui berbagai indikator, antara lain konsistensi produksi konten yang tinggi, pertumbuhan audiens yang signifikan, dan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Data menunjukkan bahwa NU Online telah berhasil mengunggah lebih dari 5.400 video, dengan rata-rata 1,9 hingga 3,6 video per hari. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap pemenuhan kebutuhan audiens akan konten dakwah yang relevan dan berkualitas. Peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, serta tingginya tingkat penayangan dan interaksi, menunjukkan bahwa strategi branding ini efektif dalam membangun loyalitas audiens dan memperkuat kehadiran digital NU Online. Selain itu, dominasi NU Online dalam pencarian digital, yang terlihat dari frekuensi pencarian kata kunci terkait seperti "NU Online", "NU Channel", dan "TV NU", menandakan bahwa kanal ini telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dalam ranah dakwah digital. Jangkauan geografis yang semakin meluas, baik di Jawa maupun di luar Jawa, juga mencerminkan efektivitas strategi ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan dampak dakwah NU Online.

Namun demikian, meskipun strategi ini telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, masih terdapat ruang untuk peningkatan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengoptimalkan strategi konten lokal yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens di luar Jawa, terutama di wilayah yang secara tradisional kurang terjangkau oleh dakwah berbasis digital. Selain itu, memanfaatkan momentum keagamaan dan isu-isu relevan secara lebih maksimal akan semakin memperkuat keterlibatan audiens dan menjaga retensi mereka. Diversifikasi konten berbasis tokoh agama yang memiliki daya tarik tinggi, seperti Gus Baha, juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik audiens baru dan memperkuat loyalitas audiens yang sudah ada. Secara keseluruhan, NU Online telah berhasil mengimplementasikan strategi branding dakwah yang efektif melalui YouTube, yang tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat sebagai platform dakwah digital terkemuka.

Daftar Pustaka

AitubeTool. "YouTube Channel Audit Tool - SEO Booster," 2024. https://aitubetool.com/tool/youtube-channel-audit/.

Balakrishnan, Janarthanan, and Mark D. Griffiths. "Social Media Addiction: What Is the Role of Content in YouTube?" *Journal of Behavioral Addictions* 6, no. 3 (September 14, 2017): 364–77. https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. 2nd ed. Jakarta: Prenada Media, 2017.

Chairiyah, Ummy, and Fikry Zahria Emeraldien. "Building Religious Moderation Amid the Buzzer Raid." *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development* 1, no. 11 (March 25, 2022): 868–79. https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.166.

Chen, Lizhu. "Effective Strategies for Attracting and Engaging Target Audiences in Today's Competitive Market." *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 16 (July 2, 2023): 141–47. https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9587.

Fitriananda, Nabila Eka, Dinna Chaerun Nisa, Ahmad Naufal, and Pia Khoirotun Nisa. "Strategi Pemasaran Dakwah Digital Dengan Menganalisis Kinerja Iklan Dalam Kampanye Sosial Dan Komersial (Studi Deskriptif Pada Akun @Ayah_Amanah)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 4 (June 9, 2024): 846–51.

Genelify. "YouTube Channel Audit & Stats Tool - Genelify," 2024. https://www.genelify.com/tools/youtube-channel-audit-stats.

Google. "Google Trends." Google Trends, 2025. https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=ID&gprop=youtube&q=nu%20online&hl=en.

Haeba, Ilham Dwitama, Anis Malik Thoha, and Rasinah Ahim. "Wacana Dinamis Nahdlatul Ulama: Analisis Kritis Terhadap Perubahan Sosial: Nahdlatul Ulama's Dynamic Discourse: A Critical Analysis of Social Change." *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 8, no. 1 (March 19, 2024): 125–58. https://doi.org/10.21111/tasfiyah.v8i1.11613.

Hankunaseth, Sukritta, and W. Nadee. "An Analysis of YouTuber's Collaboration towards Audience Engagement," 26–34. Thailand: AIS Electronic Library (AISeL), 2022. https://aisel.aisnet.org/iceb2022/4.

Hilmi, Mustofa. "Youtube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era." In *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4:21–31, 2021. https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i01.234.

Hoiles, William, Anup Aprem, and Vikram Krishnamurthy. "Engagement and Popularity Dynamics of YouTube Videos and Sensitivity to Meta-Data." *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 29, no. 7 (July 1, 2017): 1426–37. https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2682858.

Izbasarova, Sofia A., Ol'ga T. Mel'nikova, and Tat'jana V. Suhina. "Role of the Logo in Actualization of Visual Expressiveness of a Brand." *National Psychological Journal* 46, no. 2 (2022): 56–64. https://doi.org/10.11621/NPJ.2022.0206.

Jansen, Bernard J., Soon-gyo Jung, Joni Salminen, Jisun An, and Haewoon Kwak. "Combining Behaviors and Demographics to Segment Online Audiences: Experiments with a YouTube Channel." In *Internet Science*, edited by Svetlana S. Bodrunova, 141–53. Cham: Springer International Publishing, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_12.

Karimullah, Suud Sarim. "The Influence of Humanist Da'wah in Social Transformation and Social Change in Muslim Societies." *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (December 5, 2023): 51–70. https://doi.org/10.54150/syiar.v3i2.240.

Karimullah, Suud Sarim, Rahman Rahman, St Rahmah, and Fawwaz Elmurtadho. "Reflections of Prophetic Values on Strengthening Da'wah in the Digitalization Era." *Mawaizh : Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* 14, no. 2 (November 8, 2023): 134–54. https://doi.org/10.32923/maw.v14i2.3279.

Keni, Keni, Nicholas Wilson, and Ai Ping Teoh. "Antecedents of Viewers' Watch Behavior toward YouTube Videos: Evidence from the Most Populous Muslim-Majority Country." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (June 15, 2023): 446–69. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0008.

Khan, M. Laeeq. "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?" *Computers in Human Behavior* 66 (January 1, 2017): 236–47. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE, 2013.

Malhotra, Naresh K, and James Agarwal. "Customer Relationship Marketing: Theories, Models, and Frameworks," 21–50. WORLD SCIENTIFIC (US), 2021. https://doi.org/10.1142/9781944659721_0002.

Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: SAGE, 1994.

Muda, Mazzini, and Muhammad Iskandar Hamzah. "Should I Suggest This YouTube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on eWOM and Purchase Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* 15, no. 3 (June 15, 2021): 441–59. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072.

Mutmainah, Siti, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh Moefad, and Izzatul Muwahhidah. "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram." *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, August 13, 2022, 39–63. https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803.

Nurfaizi, Rizal, Hasan Basri Tanjung, and Muhyani Muhyani. "Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.Id)." *KOLONI* 1, no. 3 (August 3, 2022): 115–22. https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.132.

Salminen, Joni, Sercan Şengün, Haewoon Kwak, Bernard J. Jansen, Jisun An, Soon-gyo Jung, Sarah Vieweg, and D. Fox Harrell. "From 2,772 Segments to Five Personas: Summarizing a Diverse Online Audience by Generating Culturally Adapted Personas." *First Monday*, June 1, 2018. https://doi.org/10.5210/fm.v23i6.8415.

Santoso, Bobby Rachman, Lutfi Fatmasari, and Ahmad Nurcholis. "Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id." *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (March 16, 2021): 115–35. https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v7i1.4244.

Tajudeen, Farzana Parveen, Devika Nadarajah, Noor Ismawati Jaafar, and Ainin Sulaiman. "The Impact of Digitalisation Vision and Information Technology on Organisations' Innovation." *European Journal of Innovation Management* 25, no. 2 (February 8, 2021): 607–29. https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2020-0423.

Trisakti, Febby Amelia. "Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok." *Idarotuna* 3, no. 3 (October 31, 2021): 258–71. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645.

TubeRanker. "YouTube Channel Audit for NU Online," 2024. https://tuberanker.com/youtube.com/uco3muy2mwpmlbb21a_9dvpw.

———. "YouTube Keyword Tool," 2025. https://tuberanker.com/youtube-keyword-tool.

Yu, Mengyao, Zainal Abidin Sazrinee Binti, Binti Shaari Nazlina, Changhua He, and Lijun Shi. "Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude : A Systematic Literature Review." INPLASY - International Platform of Registered Systematic Review and Meta-analysis Protocols, May 11, 2024. https://doi.org/10.37766/inplasy2024.5.0048.