DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR BAGAN xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I: PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 9
F. Definisi Konsep 11
1. Strategi *Branding* 11
2. Majalah 13
3. Organisasi NU (Nahdlatul Ulama) 15
G. Kerangka Pikir Penelitian 16
H. Metode Penelitian 18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 18
2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian 19
3. Jenis dan Sumber Data 20
4. Tahapan Penelitian 21
5. Teknik Pengumpulan Data 23
6. Teknik Analisis Data 24
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 25
I. Sistematika Pembahasan 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORETIS 27
A. Kajian Pustaka 27
1. Strategi *Branding* 27
a. Strategi 27
1) Definisi strategi 27
2) Faktor yang mempengaruhi strategi 28
b. *Branding* 31
1) Definisi *Brand* 31
2) *Brand* dalam organisasi 39
3) Pengelolaan identitas pada *brand* organisasi 40
2. Majalah 41
3. Organisasi Nahdlatul Ulama 43
B. Kajian Teoritis 44
1. Teori *Brand Expression* 44
BAB III : PENYAJIAN DATA 48
A. Profil Data 48
1. Profil Umum PT. AulaMedia Nahdlatul Ulama 48
a. Sejarah Majalah Aula 48
b. Identitas PT. Aula Media Nahdlatul Ulama 51
c. Landasan Perjuangan PT. Aula Media Nahdlatul Ulama 52
d. Struktur Organisasi PT. Aula Media Nahdlatul Ulama 55
e. Redaksi Majalah Aula 56
B. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian 61
1. Subjek Penelitian 61
2. Objek Penelitian 64
3. Lokasi Penelitian 65
C. Deskripsi Data Penelitian 65
1. *Brand Positioning* Nahdlatul Ulama 66
2. *Brand Identity* Nahdlatul Ulama 76
3. *Brand Personality* Tokoh Nahdlatul Ulama 84
BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN 86
A. Analisis Data 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Memaksimalkan *Brand Positioning* Nahdlatul Ulama.... 86
2. Mempertegas *Brand Identity* Nahdlatul Ulama..... 93
3. Publikasi *Brand Personality* Tokoh Nahdlatul Ulama.... 95
B. Konfirmasi Dengan Teori 96
BAB V : PENUTUP 102
A. Simpulan 102
B. Rekomendasi 103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Judul Tema Majalah Aula Edisi 2015 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 19
Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Aula Media Nahdlatul Ulama 55
Bagan 3.1 Struktur Tim Redaksi Majalah Aula 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Majalah Aula 52
Gambar 3.2 Sampel Cover Majalah Aula Edisi 2010 - 2015 74
Gambar 3.3 Lambang Nahdlatul Ulama 78
Gambar 3.4 Pemberitaan Media Online terkait Muktamar Dua Ormas Besar 81
Gambar 3.5 Pemberitaan Online terkait Muktamar NU 81
Gambar 3.6 Terbitan Majalah Aula Pasca Muktamar NU 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id