

Aula akan mengundi dari semua pengirim. Para pembaca majalah Aula yang mengirim ini yang menang undian akan mendapatkan hadiah dari tim redaksi. Hal tersebut selain menjadi bentuk komunikasi dengan pelanggan juga sebagai bentuk apresiasi atas kepedulian pembaca untuk memberikan saran membangun pada majalah Aula.

2. Mempertegas *Brand Identity* Nahdlatul Ulama

Bagi Nahdlatul Ulama sendiri tidak menjadi tantangan yang besar untuk memperkenalkan identitasnya kepada publik. Pasalnya Nahdlatul Ulama memiliki kekuatan pada peranannya di masyarakat yang sejak lahirnya tahun 1926 terus mengalami perkembangan. Kemudian yang menjadi peran majalah Aula adalah untuk mempertegas identitas NU.

Berbicara tentang identitas dari Nahdlatul Ulama, maka pembahasannya mencakup elemen *brand* suatu organisasi, yaitu nama, lambang, warna, sejarah, tujuan berdiri, karakter gerakan atau ideologi, hingga struktural organisasi. Pada dasarnya, identitas-identitas tersebut telah banyak dikenal atau diketahui oleh masyarakat Islam Indonesia baik dari keterangan pengurus di tingkat regional melalui kegiatan-kegiatan NU, atau keterangan dari literasi seperti buku, internet, atau media massa seperti majalah Aula ini.

Adapun yang dilakukan majalah Aula dalam melaksanakan tugasnya sebagai *pebranding* organisasi NU adalah dengan menjaga

Menjadi tugas majalah Aula untuk menepis dan mengantisipasi terjadinya pandangan buruk yang dapat menjatuhkan nama besar NU. Misalkan pada kasus Muktamar NU ke-33 di Jombang, pada prosesi muktamar tersebut terjadi kegaduhan yang terekam oleh media lain sehingga dibingkai dengan berita yang berjudul “NU Gaduh, Muhammadiyah Teduh”. Sebagai media NU, majalah Aula tetap mengangkat isu tersebut namun dengan bahasa yang lebih santun dan dilihat dari perspektif yang lebih aman bagi NU sendiri.

Dari itu majalah Aula mengangkat tema pasca muktamar itu dengan judul “Berteduh di Bawah Akhlaq Ulama”. Dengan menyajikan informasi positif dan unik yang juga terjadi dalam proses muktamar tersebut, majalah Aula mencoba membingkai pemberitaan tentang muktamar itu dengan menjadikan nama Nahdlatul Ulama lebih aman atau mengurangi pandangan negatif masyarakat pada NU.

3. Publikasi *Brand Personality* Tokoh Nahdlatul Ulama

Tim redaksi senantiasa terus memperkenalkan atau mempublikasikan personalitas tokoh Nahdlatul Ulama. Bagi majalah Aula penyelarasan antara personalitas tokoh NU dengan karakter gerakan NU sendiri tidak mengalami kesulitan besar. Pasalnya tokoh-tokoh NU sendiri sudah memiliki personalitas ke-NU-an yang kuat dalam dirinya. Hal itu dikarenakan besarnya tokoh-tokoh NU itu berangkat dari pendidikan pesantren yang basisnya NU. sehingga karakter dan kebudayaan NU telah melekat pada karakter dari tokoh NU itu sendiri.

Bagi majalah Aula, cara dalam *membranding* Nahdlatul ulama adalah dengan menggunakan media itu sendiri. Maksudnya informasi yang disampaikan pada majalah Aula merupakan langkah tim redaksi dalam *membranding* Nahdlatul Ulama di mata masyarakat. Langkah yang dilakukan adalah dengan menyajikan *brand personality* tokoh NU tersebut melalui publikasi pada rubrik-rubrik khusus yang membahas tentang aktivitas maupun biografi tokoh NU.

Selarasnya antara tokoh NU dengan karakter gerakan NU itu menjadi modal kuat untuk memberikan kepercayaan bahwa dengan mengangkat *brand personality* tokoh NU ini, dapat semakin memperkuat *brand positioning* Nahdlatul Ulama sebagai organisasi pembawa paham *Ahlussunnah Waljama'ah*.

B. Konfirmasi dengan Teori

Hasil yang telah didapatkan dan dipetakan pada bab sebelumnya akan direlevansikan dengan teori yang sudah ada. Hal tersebut dilakukan untuk mengkonfirmasi dari data yang didapat dengan teori yang disinggungkan. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *brand expression*. Pada pengimplementasian teori tersebut maka ditemukan singgungan strategi yang dijalankan majalah Aula dalam *membranding* Nahdlatul Ulama sebagai organisasi berpaham *Ahlussunnah Waljama'ah*.

Sebuah *brand* organisasi akan semakin besar ketika sebuah instansi media dengan konsisten dan komitmen kuat bersedia untuk menjalankan *branding* pada organisasi tersebut. Di sisi lain majalah Aula merupakan media

Ahlussunnah Waljama'ah. Pada dasarnya *positioning* Nahdlatul Ulama sendiri telah memiliki kekuatan sebagai organisasi berpaham *Ahlussunnah Waljama'ah*. Namun menjadi perhatian lebih ketika semakin terjadi perubahan generasi antara pengikut NU di era dahulu dengan pengikut NU sekarang. Dengan kebudayaan yang semakin modern, dimana media informasi akan semakin deras dan dengan mudah didapatkan, maka media majalah Aula ingin tetap menjaga perannya sebagai media dakwah dan juga media yang dapat terus mendukung Nahdlatul Ulama secara penuh. Dari itulah peranan majalah Aula untuk terus membangun dan tetap menjaga *brand positioning* dari Nahdlatul Ulama bahwa NU adalah organisasi berpaham *Ahlussunnah Waljama'ah*.

Selain *positioning* NU adalah organisasi berpaham *Ahlussunnah Waljama'ah*, majalah Aula juga kian terus menyajikan informasi-informasi berkaitan tentang amaliyah-amaliyah NU. Dimana NU sendiri merupakan gerakan yang mengakulturasi antara budaya Indonesia dengan syari'at Islam. Di sisi lain, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk Islam terbesar di dunia. Dengan banyaknya penduduk yang menganut Islam dan dengan perbedaan budaya yang beragam dari masyarakat Indonesia ini, maka kemungkinan timbul pertentangan antara Islam dengan kebudayaan yang sebelumnya sudah melekat pada masyarakatnya.

Dari itulah NU menggagas gerakan "Islam Nusantara" yaitu dalam tetap menjaga kemaslahatan umat maka menjadi suatu yang penting

memberikan pendidikan dengan keilmuan yang tidak memaksakan masyarakat yang beragam tersebut dengan syari'at Islam. Islam adalah agama yang *rahmatan lil 'alamiin*. Sehingga NU bersedia bergerak untuk tetap menjaga keutuhan Indonesia dan besarnya Islam di Indonesia.

Majalah Aula memanfaatkan peluang-peluang *positioning* yang dimiliki NU tersebut yakni gerakan NU dalam menggagas “Islam Nusantara” sebagai strategi *brandingnya* dalam membangun citra NU pada masyarakat.

Selain *brand positioning*, ada juga elemen *brand identity*. *Brand identity* lebih kepada identitas yang sudah melekat pada NU sendiri, misalkan, lambang, warna, tujuan, karakter gerakan, tokoh, dan lain sebagainya. Majalah Aula menggunakan strategi dengan memanfaatkan identitas dari NU untuk digunakan dalam setiap sajian pada majalahnya. Seperti halnya ketika majalah Aula memasang lambang NU pada desainannya, menggunakan warna dominan hijau sebagai identitas NU, visual wajah tokoh-tokoh besar NU beserta kata mutiaranya, dan lain sebagainya.

Dengan *brand identity* ini, majalah Aula bukan membangun dari awal *brand* NU, melainkan terus mengembangkan dan tetap menjaga *brandnya* sesuai dengan identitas yang disandang NU.

Selain itu juga ada elemen *brand personality*. Pada elemen ini, personalitas yang dimaksud lebih kepada tokoh-tokoh NU. Majalah Aula menggunakan strategi dengan mempublikasikan tokoh NU dengan

informasi yang bermanfaat. Misalkan biografi, aktivitas, kisah-kisah hidup, kajian ke-Aswaja-an, sampai peran-peran tokoh tersebut pada negara.

Sederhananya teori ini dipilih oleh peneliti karena Majalah Aula sebagai media massa dimana media ini membawa paham yang senafas dengan Nahdlatul Ulama. Sebagai media milik NU, majalah Aula harus membangun dan memelihara reputasi, citra, atau *brand* dari Nahdlatul Ulama sebagai organisasi yang berpaham *Ahlussunnah Waljama'ah* dan organisasi besar di Indonesia yang menggagas “Islam Nusantara”. Cara yang dilakukan dalam menjalankan strategi *brandingnya* adalah dengan memaksimalkan peran majalah itu sendiri sebagai media yang sudah banyak dikonsumsi masyarakat, serta terus mempertahankan kepercayaan pembaca dengan senantiasa menginovasi dan mengoptimalkan sajian-sajian baik dari segi konsep, konten, hingga perwajahan.