**Jurnal Ilmu Komunikasi**
Vol. 7, No. 1, April 2017
ISSN 2088-981X (Print),
Journal hompage http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK

# STRATEGI BRANDING MAJALAH AULA TENTANG ORGANISASI NAHDLATUL ULAMA

**Nur Setyo Prayogi**
nursetyo@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

**Article Info**

**Article history:**
Received 14 February 2017
Accepted 16 March 2017
Published 10 April 2017

**Keyword:**
*Strategi, branding, majalah aula, nahdlatul ulama*

**Abstract**

*Nahdlatul Ulama (NU) merupakan organisasi kemasyarakatan dakwah Islam di Indonesia yang lahir sejak tahun 1926. Sebagai organisasi dakwah yang besar dibutuhkan media untuk mendukung dakwahnya. Majalah Aula sebagai media yang dimiliki oleh NU memiliki peran untuk mendukung penuh terhadap visi NU dalam dakwahnya.*

*Artikel ini membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan majalah Aula untuk membangun dan menjaga citra, identitas atau brand dari organisasi NU. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan majalah Aula dalam membangun dan menjaga brand organisasi Nahdlatul Ulama'. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa, majalah Aula sebagai medianya milik NU tetap terus membangun citra positif NU dan senantiasa memberikan pembelaan atau menepis segala kemungkinan yang dapat menjelekkan NU. Melalui brand positioning yang disandang NU. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempublikasi secara berlanjut dalam setiap terbitannya, dengan mempublikasi aktivitas positif NU dan mengangkat kritikan yang disampaiakan secara sopan terhadap NU melalui redaksinya.*

*Copyright © 2017 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.*

***Corresponding Author:***
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id