

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	x
<b>BAB I</b> Pendahuluan .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>E. Kerangka Pemikiran</b> .....	6
1. <b>Komunikasi Strategis Organisasi Non-Profit</b> .....	6
2. <b>Strategi Penggunaan Media Digital</b> .....	10
3. <b>Islam Nusantara</b> .....	14
<b>F. Kerangka Konsep</b> .....	16
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	17
1. <b>Pendekatan Penelitian</b> .....	17
2. <b>Metode Penelitian</b> .....	18
3. <b>Objek dan Subjek Penelitian</b> .....	19
4. <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	19
5. <b>Teknik Analisis Data</b> .....	20
6. <b>Teknik Validasi Data</b> .....	21
7. <b>Limitasi Penelitian</b> .....	21
<b>BAB II</b> .....	23
<b>Strategi Penggunaan Media Digital untuk Komunikasi Strategis Organisasi</b> .....	23
<b>A. Organisasi Non-Profit dan Lingkungannya</b> .....	23
<b>B. Pelaksanaan Komunikasi Strategis Bagi Organisasi Non-Profit</b> .....	23

1. Persiapan Perencanaan: <i>Essential Building Blocks</i> .....	24
2. Fondasi Perencanaan: Menganalisa situasi. ....	25
3. Fokus Perencanaan: Menentukan audiens sasaran. ....	26
4. Pengembangan Dukungan Audiens: Menentukan objektif komunikasi. ....	27
5. Promosi Organisasi: Membingkai isu dan mengembangkan pesan. ....	28
6. Percepatan Perencanaan: Menentukan jenis dan media dan taktik. ....	29
7. Keberhasilan Perencanaan: Evaluasi .....	31
C. Media Digital Organisasi .....	32
1. Penggunaan Media Digital Organisasi ( <i>Strategic Media Usage</i> ) .....	32
2. Karakteristik Media Digital .....	33
D. Tinjauan Pustaka mengenai Penggunaan Media Digital untuk Komunikasi Strategis Organisasi .....	38
1. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. (Janek Benthaus, Marten Risius, Roman Beck) .....	39
2. Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. (Amy Reitz) .....	43
BAB III .....	47
Nahdlatul Ulama dan Islam Nusantara .....	47
A. Sejarah Berdirinya Nahdlatul Ulama .....	47
B. Nahdlatul Ulama dalam Struktural Kepengurusan .....	51
1. Tujuan Organisasi .....	51
2. Usaha Organisasi .....	51
3. Struktur Organisasi .....	52
4. Lembaga dan Badan Otonom .....	53
C. NU dan Islam Nusantara .....	56
D. PBNU dan Komunikasi Organisasi mengenai Islam Nusantara .....	60
BAB IV .....	63
Komunikasi Strategis PBNU dalam Mengomunikasikan Islam Nusantara di Media Digital .....	63
A. Makna Islam Nusantara Versi NU .....	63
B. Komunikasi Strategis PBNU mengenai Islam Nusantara .....	68
1. Tujuan dan Objektif .....	68



2.	<b>Analisis Data Lingkungan Organisasi</b> .....	69
3.	<b>Pemilihan Strategi</b> .....	72
C.	<b>Komunikasi Strategis Islam Nusantara di Media Digital</b> .....	73
1.	<b>Media Sosial Resmi PBNU</b> .....	73
2.	<b>NU Online</b> .....	82
3.	<b>Jejaring Netizen NU (NUTIZEN)</b> .....	89
D.	<b>Analisis</b> .....	93
1.	<b>Islam Nusantara sebagai Visi Organisasi</b> .....	93
2.	<b>Komunikasi Strategis Islam Nusantara oleh PBNU di Media Digital</b> 97	
BAB V	.....	102
Penutup	.....	102
A.	<b>Kesimpulan</b> .....	102
B.	<b>Saran</b> .....	106
DAFTAR PUSTAKA	.....	108
LAMPIRAN	.....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Resmi NU .....	49
Gambar 2: Twitter Resmi PBNU .....	73
Gambar 3: Kanal Social Media .....	75
Gambar 4: Kanal Quote .....	78
Gambar 5: Kanal QnA .....	81
Gambar 6: Laman Awal NU Online .....	82
Gambar 7: Akun Twitter @NUGarisLucu .....	91
Gambar 8: Kiriman Media Sosial Figur Ulama NU tentang Islam Nusantara ...	100

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Konsep Srategi Komunikasi PBNU dalam Mengomunikasikan Islam Nusantara di Media Digital .....	17
---	----