

Strategi Branding Muktamar Muhammadiyah ke-48 di Media Digital dalam Membangun Atensi Masyarakat

Dwi Pratiwi¹, Dian Purworini²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{1,2}Jalan Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura, Jawa Tengah, 57169, Indonesia

¹Dwipratiwi1616@gmail.com, ²Dian.Purworini@ums.ac.id.

Abstrak

Muktamar merupakan permusyawaratan terbesar Muhammadiyah yang dilaksanakan setiap lima tahun. Pelaksanaan Muktamar ke-48 ditunda dua tahun karena Covid-19 dan dikhawatirkan hilangnya *awareness* masyarakat terhadap Muktamar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi branding untuk mempertahankan eksistensi perhelatan akbar ini. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi *branding* Muktamar Muhammadiyah ke-48 di media digital dalam mempertahankan citra dan eksistensi. Metode penelitian ini kualitatif deskriptif dengan teknik *Snowball Sampling* dan teori Integrasi Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muktamar 48 menghadirkan kesan Muhammadiyah organisasi islam modern yang siap menghadapi era digitalisasi, cinta kebersihan, tertib, gembira dan bermanfaat bagi masyarakat. Kesan positif juga dapat ditemui pada *brand personality* ramah, sopan santun, lembut, mengedukasi, menginspirasi, cerdas, dan bermartabat. *Identity brand* ditunjukkan dalam bentuk logo, lagu, *Tagline*, dan *brand guidelines*. Untuk menjangkau audiens yang luas maka Panitia Muktamar memaksimalkan peran media *mainstream* dan digital serta agar pesan tersampaikan dengan baik dilakukan strategi pengorganisasian pesan media *official* dan memperhatikan kredibilitas informasi dengan memberlakukan sistem layer berjenjang yang berfungsi mengontrol, verifikasi, dan validasi seluruh informasi.

Kata-kata Kunci: *citra, media digital, Muktamar muhammadiyah, strategi branding*

Diterima: 13-12-2022

Disetujui: 30-03-2023

Dipublikasikan: 05-04-2023

Branding Strategy of the 48th Muktamar Muhammadiyah in Digital Media to Building Public Attention

Abstract

Muktamar is Muhammadiyah's largest deliberation which is held every five years. The implementation of the 48th Muktamar was postponed for two years due to Covid-19, and there were fears that the public's awareness of the congress would be lost. Therefore, a branding strategy is needed to maintain the existence of this grand event. This study aims to analyze the branding strategy of the 48th Muktamar Muhammadiyah in digital media to maintain its image and existence. This research method is descriptive qualitative with the Snowball Sampling technique and Information Integration theory. The study results show that the 48th Muktamar presents the impression of Muhammadiyah as a modern Islamic organization ready to face the digitalization era that loves cleanliness, is orderly, happy and is beneficial to society. A positive impression can also be found in a friendly, polite, gentle, educational, inspiring, intelligent, and dignified brand personality. Brand identity is shown through logos, songs, Taglines, and brand guidelines. To reach a broad audience, the Congressional Committee maximizes the role of mainstream and digital media so that the message is conveyed correctly, a strategy for organizing official media messages is carried out and paying attention to the credibility of information by implementing a tiered layer system that functions to control, verify and validate all information.

Keywords: *image, digital media, Muktamar muhammadiyah, branding strategy*

PENDAHULUAN

Muhammadiyah adalah salah satu ormas (organisasi masyarakat) islam yang ada di Indonesia didirikan di Yogyakarta pada 8 Dzulhijah 1330 Hijriyah bertepatan dengan 18 November 1912 sebagai hasil nyata pengkajian Al Quran yang dilakukan oleh KH Ahmad Dahlan sekaligus melatar belakangi berdirinya Muhammadiyah (Naimi & Amini, 2021). Muhammadiyah memiliki struktur organisasi yang disusun bertingkat dari bawah yakni ranting, cabang, daerah, wilayah, dan pusat serta memiliki forum musyawarah disetiap tingkat.

Secara organisatoris, Muktamar merupakan forum permusyawaratan tertinggi yang resmi dalam Persyarikatan Muhammadiyah yang dilaksanakan tiap lima tahun sebagai momen regenerasi, silaturahmi dan kolaborasi warga Muhammadiyah Se-Indonesia bahkan dunia (*Muktamar48.id*, 2020). Muktamar ke-48 bertema Memajukan Indonesia Mencerahkan Semesta rencananya digelar di Surakarta pada tanggal 1-5 Juli 2020, akan tetapi harus ditunda hingga 18-20 November 2022 karena pandemi Covid-19.

Pada Muktamar ke-47 diselenggarakan di Makassar Sulawesi Selatan, 2-7 Agustus 2015 dihadiri ribuan muktamirin dan sekitar 2,15 juta penggembira. Sedangkan Muktamar Muhammadiyah ke-48 diprediksi akan dihadiri sekitar 3 juta penggembira (*Muhammadiyah.or.id*, 2022). Jumlah penggembira yang akan hadir pada Muktamar ke-48 ini meningkat jika dibandingkan dengan sebelumnya, sehingga agar tetap eksis serta kembali muncul *awareness*, antusiasme, dan

semangat Muktamar ini maka diperlukanya branding sebagai upaya memperkenalkan agenda terbesar Muhammadiyah pada publik khususnya warga Muhammadiyah.

Meskipun telah dilaksanakan secara berulang sejak tahun 1912, akantetapi branding tetap diperlukan pada perhelatan ini agar seluruh rangkaian pelaksanaan hingga penutupan acara Muktamar terekspos di media dan menarik audiens untuk turut menggembirakan. Strategi branding yang dilakukan oleh panitia harus mampu menarik atensi dan mempertahankan eksistensi *event* ini sehingga masyarakat turut hadir atau menggembirakan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Jankovic dan Jaksic bahwa melakukan strategi branding menjadi hal penting dalam pemasaran karena merupakan serangkaian kegiatan bertujuan menciptakan identitas merek yang kuat dan membuat citra baik (Jankovic & Jaksic-Stojanovic, 2019). Untuk mencapai hal tersebut maka media memiliki fungsi krusial, terutama di era digitalisasi. Akses informasi sangat mudah di era digital karena tersedia internet dan penyebarannya sangat cepat.

Dengan memaksimalkan fungsi media digital sebagai sarana untuk terus mengingatkan masyarakat terhadap musyawarah akbar yang digelar sebagai ajang silaturahmi, kolaborasi, dan pemilihan pimpinan pusat Muhammadiyah. Pada tahun 2022 dilaksanakan Muktamar ke-48, artinya permusyawaratan tersebut telah dilakukan berulang-ulang. Akantetapi tiap pelaksanaan tentu memiliki perbedaan yang menjadi ciri khas, maka dari itu di era ini digital branding perlu digalakkan agar Muktamar Muhammadiyah melekat

dalam ingatan audiens. Menurut Kalpan dan Haenlein dalam media sosial dapat menarik perhatian, partisipasi, kontribusi serta respon audiens yang terbuka melalui komentar dan membagikan informasi dengan cepat, tidak terbatas ruang serta waktu (Absari, 2022).

Selain mendorong *awareness*, digital branding juga berfungsi menunjang penyebaran informasi, meningkatkan eksistensi, bahkan dapat mengajak masyarakat untuk turut datang menggembirakan perhelatan dan menjadi bagian dari warga Muhammadiyah. Salah satu platform digital branding yang populer dan berkembang pesat era ini adalah media sosial. Media sosial adalah dampak digitalisasi berfungsi dalam penyebaran informasi sehingga membuat *event* cepat diketahui publik karena akses yang mudah dan ekonomis (Rathnakar, 2018). Mengutip data We Are Social pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang dengan persentase pengguna Instagram sebanyak 84,8%, Twitter 58,3%, TikTok 63,1% dan pengguna Facebook terhitung 81,3% (Hootsuite & We Are Social, 2022). Hal ini sejalan dengan Muktamar ke-48 yang menggunakan website dan media sosial Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook sebagai media digital branding.

Penelitian terdahulu dilakukan Astriecia dan Dewi yang bertujuan untuk menjabarkan strategi branding PKE (Pasar Kebon Empiring) serta hambatan yang ditemui saat pandemi Covid-19 (Astriecia & Dewi, 2021). Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni sama-sama mengaplikasikan kajian strategi branding Kotler untuk mengetahui strategi branding PKE.

Maka dapat dilihat dengan adanya peran yang besar pada strategi branding dalam menentukan kegagalan maupun kesuksesan Muktamar Muhammadiyah. Dari uraian latar belakang maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana strategi branding Muktamar Muhammadiyah ke-48 dimedia digital. Tujuan penelitian yakni mengetahui strategi branding Muktamar Muhammadiyah ke-48 di media digital dalam mempertahankan citra baik dan eksistensi perhelatan Muhammadiyah tingkat nasional tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Branding merupakan pendekatan yang strategis dengan menerapkan konsep-konsep komunikasi yang bertujuan untuk membentuk pemahaman publik, salah satunya melalui media. Media sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi organisasi sehingga dikenal oleh publik secara luas dengan harapan memperoleh dukungan, kepercayaan, dan timbulnya citra positif bagi suatu organisasi. Kotler dan Keller menjelaskan media sosial merupakan sarana bagi khalayak untuk membagikan informasi yang berupa tulisan, gambar, video, audio antara satu pengguna dengan pengguna lain (Dasuki & Wahid, 2020). Media sosial berfungsi penting dalam mendongkrak eksistensi sebuah produk, jasa, maupun organisasi.

Digital branding penting dilakukan untuk membangun citra lembaga dan *brand identity* agar dengan mudah dikenali oleh masyarakat dan kesan baik akan tercipta jika branding dilakukan untuk membangun citra dan reputasi yang baik. (Mundiri et

al., 2021). Pada permusyawaratan akbar ini kegiatan branding dilaksanakan oleh panitia media dan publikasi serta tim asistensi media komunikasi dan branding.

Perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu internet yang mendorong kolaborasi antara aktivitas branding dan media digital sebagai alatnya yang kemudian disebut *digital branding*. *Digital branding* memiliki tujuan utama yaitu membuat publik sadar terhadap suatu brand, merek, dan layanan, serta membangun citra baik yang dapat mendorong sebuah organisasi atau lembaga untuk berpikir inovatif dalam merepresentasikan ide (Dodwani & Agarwal, 2017). Dalam *digital branding* terdapat tiga alat utama yaitu website, media sosial, dan iklan video daring. Merek yang terkenal akan masuk kedalam benak, memori, dan pikiran khalayak, sehingga tingkat kesadarannya akan semakin tinggi.

Strategi branding oleh Schultz dan Barnes dimaknai manajemen brand yang mengatur berbagai komponen dengan tujuan membentuk suatu brand agar melekat dipikiran masyarakat (Rahmadhani, 2017). Muktamar merupakan forum tertinggi yang dapat dianggap sebagai momen bersejarah bagi Muhammadiyah. Pada Muktamar 48 terdapat elemen branding yang sejalan dengan Muhammadiyah seperti logo, slogan, serta gaya visual yang konsisten sehingga Muktamar adalah bagian dari strategi branding organisasi yang dapat membuat Muhammadiyah semakin melekat dibenak masyarakat atau bahkan menjadi bagian dari Muhammadiyah. Kotler menyebutkan terdapat tiga komponen strategi brand diantaranya, *brand positioning*, *brand identity*, *brand*

personality, yang kemudian ditambahkan *brand communication* oleh Schultz dan Barnes (Fanaqi et al., 2020)

Brand positioning adalah upaya yang dilakukan organisasi untuk menciptakan kesan pada audiens dengan menampilkan keunggulan dan keunikan. Identitas brand merupakan aspek untuk membentuk persepsi dan kesan masyarakat (Albet & Indra Dewi, 2019). Dalam hal ini organisasi memposisikan diri sesuai dengan keunggulan, program-program, kepribadian dan nilai-nilai yang dimiliki sehingga dapat menghasilkan citra serta respon baik masyarakat.

Brand personality merupakan upaya untuk menambah nilai atau daya tarik brand dimata audiens. Cara yang bisa dilakukan yaitu memberi pengalaman pada audiens atau bisa juga melalui strategi komunikasi pemasaran ketika memperkenalkan brand itu sendiri. Pada konteks ini organisasi memberikan pengalaman berkesan pada muktamirin atau masyarakat selama berlangsungnya acara baik di media maupun di lokasi pelaksanaan. Hal ini bertujuan untuk menguatkan citra organisasi, membangun hubungan dengan audiens, dan mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dari warga Muhammadiyah. Untuk mencapainya tentu memerlukan komunikasi brand yang merupakan aktivitas organisasi untuk membawa brand agar dikenal masyarakat secara luas (Nguyen et al., 2021)

Citra merupakan kesan, gambaran, serta keyakinan yang dimiliki individu terhadap objek tertentu. Frank Jefkins membagi beberapa jenis citra yakni *corporate image*, *performance image*, *curret image*, *multiple image*, *wish image*, dan *mirror*

image (Syavala, 2020). Pada penelitian ini pembahasan berfokus pada *Corporate image*, adalah citra perusahaan yang meliputi keseluruhan dari suatu organisasi. Dalam membentuk citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk dibenak publik mengenai kenyataan yang ada di media (Susanti, 2014).

Dalam komunikasi persuasif terdapat teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein yang membahas mengenai pengorganisasian informasi atau pesan. Teori ini memiliki asumsi bahwa sikap dan keyakinan individu terbentuk melalui proses pengorganisasian pesan (Umroh, 2019). Sehingga dalam upaya persuasif komunikator mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperoleh mengenai suatu kelompok, orang, ide, dan situasi sesuai yang diinginkan (Littlejohn et al., 2014). Fokus teori ini yaitu melihat bagaimana cara komunikator dalam mengorganisasikan pesan atau informasi mengenai objek, orang, situasi, dan ide sehingga kemudian dapat terbentuk sikap (*attitude*) (Faadilah et al., 2022).

Semua informasi atau pesan mempunyai kekuatan yang potensial untuk mempengaruhi seseorang agar bersikap tertentu. Dalam teori ini terdapat dua variabel yang berperan penting dalam mempengaruhi sikap, diantaranya *valance* dan *weight*. *Valance* adalah arah yang merupakan sejauhmana suatu pesan atau informasi mendukung kepercayaan dan keyakinan. *Weight* berkaitan dengan bobot informasi berhubungan dengan nilai kredibilitas suatu informasi. Informasi dengan tingkat *valance* tinggi jika didukung dengan bobot informasi yang tinggi,

maka akan berefek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn et al., 2014). Sikap adalah hasil akumulasi dari informasi mengenai sesuatu baik pengalaman, situasi, atau objek.

Berdasarkan teori integrasi informasi adanya akumulasi informasi bisa mempengaruhi kredibilitas atau kepercayaan yang dimiliki orang lain dan bisa juga menambah rasa percaya baru terhadap suatu hal (Umroh, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena atau objek penelitian serta membantu peneliti agar bisa menggunakan data yang diperoleh dengan sebaik mungkin sehingga dapat mengembangkan komponen analitis, konseptual, kategoris serta fleksibel. Data kualitatif pada penelitian ini selanjutnya diinterpretasikan dengan acuan buku, jurnal, rujukan atau referensi lain. Penelitian ini berfokus pada menggali bagaimana strategi branding Muktamar Muhammadiyah ke-48 dalam upaya mempertahankan citra baik dan eksistensinya.

Populasi pada penelitian ini yaitu panitia Muktamar Muhammadiyah ke-48. Teknik *Snowball sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan informan yang akan diwawancara sebagai sumber data yaitu panitia Muktamar 48. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan Tim Asistensi Media Komunikasi, dan Brading serta Sie Media Publikasi Muktamar Muhammadiyah ke-48. roses wawancara

merupakan upaya untuk menggali informasi mendalam mengenai suatu strategi, proses perencanaan, dan taktik media digital branding yang digunakan oleh panitia Muktamar Muhammadiyah ke-48.

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara studi literatur jurnal, buku, dan situs website yang relevan dan valid. Selain itu data sekunder lain diperoleh melalui pengamatan media sosial dan website milik *official page* Muktamar Muhammadiyah ke-48 diantaranya, Twitter, Instargam, TikTok, Youtube, dan Facebook. Untuk validitas data peneliti menggali kebenaran informasi menggunakan berbagai metode dan sumber diperolehnya data atau juga disebut triangulasi sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif. Terdapat tiga tahap dalam analisis ini yakni pertama, penyajian data penelitian atau reduksi data. Kedua, seluruh data disajikan dan disusun menurut pola hubungan agar dapat dipahami dengan mudah. Ketiga, menarik kesimpulan dari data yang sudah ada dimana makna dicari berdasarkan perbedaan dan persamaan sehingga kesimpulan didapatkan sebagai hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand positioning, personality, identity, dan brand communication merupakan upaya mengenalkan merek pada publik yang saling melengkapi. Dalam penelitian *Branding Strategy How Pasar Kebon Empiring can Survive During Pandemic Outbreak* yang dilakukan oleh Astriecia dan Dewi branding yang biasanya dilakukan secara langsung di *event* seperti bazar, konser

musik, dan pameran pada masa pandemi kegiatan branding dialihkan melalui media massa baik media *mainstream* maupun online. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh panitia Muktamar Muhammadiyah ke-48 dalam upaya branding Muktamar Muhammadiyah ini juga biasa disebut dengan syiar Muktamar yang dilakukan melalui *event* dan media *mainstream* seperti koran, televisi, radio dan media digital misalnya website dan media sosial. Pemilihan media sosial pun beragam menyesuaikan segmentasi khalayak. Warga Muhammadiyah sebagai target audiens utama dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yakni sepuh atau senior, muda, dan anak-anak. Agar pesan sampai kepada target audiens maka media komunikasi yang digunakan yakni media *mainstream* dan digital diantaranya media sosial yang digunakan dalam upaya branding Muktamar yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan Youtube.

Melalui branding dimedia digital ini harapannya syiar Muktamar dapat tersampaikan dan tetap eksis dimedia hingga pelosok negeri bahkan internasional. Salah satu komponen penting dalam branding adalah *brand positioning* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam membedakan merek. Penempatan posisi merek dalam pariwisata memiliki tujuan memudahkan masyarakat membedakan destinasi wisata yang berdampak positif dan dapat menciptakan eksistensi. Pada PKE (Pasar Kebon Empiring) menampilkan keunggulan suasana alami sebagai brand positioning (Astrieicia & Dewi, 2021). Pada Muktamar Muhammadiyah ke-48 *brand positioning* tidak terlepas dari keunggulan dan keunikanya yakni menampilkan

kearifan lokal Kota Surakarta sebagai lokasi penyelenggaraan musyawarah. Muktamar Muhammadiyah adalah musyawarah lima tahun sekali, sehingga untuk membedakannya dengan Muktamar sebelumnya yakni mengadopsi budaya Solo yang diimplementasikan pada logo Muktamar.

Strategi *brand positioning* Muktamar 48 yakni Muhammadiyah sebagai organisasi islam modern yang siap menghadapi era perkembangan teknologi global, cinta kebersihan, tertib, gembira serta memiliki manfaat bagi masyarakat. Hal tersebut terlihat dengan hadirnya tim Muktamar Bersih yang selalu siap untuk mengawal terkait kebersihan *venue* muktamar yang dilaksanakan dibeberapa tempat diantaranya Edutorium UMS, Gedung Induk Siti Walidah UMS, De Tjolomadoe, dan Stadion Manahan. Dalam ajaran islam menjaga kebersihan merupakan sebagian dari iman, hal ini disebutkan dalam salah satu hadist Rasulullah yang menekankan bahwa setiap muslim harus menjaga kebersihan diri dan lingkungan. Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat islam berusaha menerapkannya dalam kehidupan. Selain kebersihan, tertib tercermin pada saat mulai hingga selesainya acara pemilihan ketua umum pimpinan pusat Muhammadiyah yang berjalan lancar tanpa konflik.

Muhammadiyah sebagai organisasi modern tercermin pada pemanfaatan teknologi informasi seperti sidang yang dilaksanakan secara *hybrid, e-voting* dalam pemilihan ketua dan absensi yang tanpa menggunakan kertas sehingga menunjukkan bahwa Muhammadiyah siap menghadapi kemajuan teknologi global. *E-voting*

merupakan inovasi Muhammadiyah dalam menghadapi era digitalisasi yang dianggap efektif dan meringkas waktu pemilihan. Sistem ini dikembangkan oleh tim IT Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan pertama kali digunakan dalam sejarah Muktamar Muhammadiyah.

Muhammadiyah berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat melalui pengadaan Dapur Umum Muktamar yang memberikan pelayanan terkait konsumsi tidak hanya untuk warga Muhammadiyah atau muktamirin saja, tetapi juga seluruh masyarakat diperkenankan untuk menikmati hidangan yang telah disiapkan. Selain itu panitia berupaya memaksimalkan manfaat Muktamar ini untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menggandeng agar bergabung pada layanan OjekMu.⁴⁸ dengan harapan mereka bisa memperoleh penghasilan tambahan dari jasa ojek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhian dan Chaerudin menunjukan penyelenggaraan *event* memiliki pengaruh positif terhadap timbulnya *brand awareness* dan memerlukan perencanaan untuk membuat pengalaman yang tidak terlupakan dibenak pelanggan (Rachmadhian & Chaerudin, 2019). Rangkaian kegiatan menyambut Muktamar merupakan bagian dari membangun *brand awareness* dimana panitia telah menjadwalkan *event* rutin dan selalu mengunggah informasi pada media *official* Muktamar. Kegiatan menyambut Muktamar tersebut terdiri dari Muktamaride, jalan sehat, lomba kreatif dan lain sebagainya. Rangkaian kegiatan yang terus menerus dan rutin dilaksanakan memiliki tujuan agar semangat Muktamar

warga Muhammadiyah tetap ada meskipun terdapat pengunduran pelaksanaan permusyawaratan.

Seperti layaknya sebuah brand besar tentu Muktamar 48 memiliki identitas merek sebagai hal dasar yang dapat menghasilkan kesan dan persepsi khalayak mengenai sebuah merek.

Gambar 1 : Logo Muktamar 48



Sumber: *Muktamar48.id*, 2019

Brand identity dapat digunakan sebagai cara strategis untuk membantu membentuk citra positif dibenak khalayak. Identitas visual adalah komponen utama untuk mengkomunikasikan kepribadian brand kepada khalayak (Watkins & Lee, 2018). Untuk memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi agenda permusyawaratan ini maka panitia membuat logo yang kemudian digunakan pada poster, umbul-umbul, baner, *billboard* dan pada media digital logo ini digunakan pada setiap poster atau *flyer* konten yang diunggah. Muktamar Muhammadiyah ke-48 mempunyai logo yang unik dengan mengadopsi budaya lokal dan penuh makna. Melansir pada SuaraMuhammadiyah.com pada logo Muktamar terdapat gunungan yang pada budaya Jawa merupakan lambang kehidupan seisi alam semesta, sehingga kehadiran Muktamar adalah momentum Muhammadiyah sebagai pergerakan yang hadir disetiap era untuk berdakwah

ke arah kemajuan. Dalam tulisan arab gunungan tersebut membentuk angka 48 yang menandakan Muktamar ke-48 ini estafet kepemimpinan menuju periode baru sebagai kiprah dinamis meraih tujuan Muhammadiyah. Bentuk angka 8 seperti panah yang menghadap atas bermakna tujuan dan perkembangan Muhammadiyah membangun peradaban islam berkemajuan. Alam semesta dan lintasan cahaya mencerminkan gerakan dakwah dan tajdid dinamis yang berikhtiar tanpa mengenal ruang dan waktu untuk mencerahkan semesta sebagai aktualisasi islam berkemajuan. Bentuk lingkaran tidak terputus dan cahaya yang memiliki jumlah sudut 48 menggambarkan energi, kekuatan, martabat, kecerdasan dan menandakan pencerah serta menggebirakan pada Muktamar ke-48 yang menyinari dunia dan menjadi *rahmatan lil alamin* (S. Muhammadiyah, 2019).

Agar gema Muktamar terdengar di seluruh nusantara maka terciptalah lagu Derap berkemajuan yang didedikasikan untuk Muktamar. Lirik lagu didalmnya ditulis Prof. Dr. Haedar Nashir sebagai Ketua Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah dan diaransemen gitaris Sheila On 7 Errros Candra (Muhammadiyah.or.id, 2020).

Agar penggunaan identitas Muktamar Muhammadiyah ke-48 ini konsisten panitia membuat *brand guidelines*. Hal ini didukung oleh penelitian Chung dan Bryam dimana *Brand guidelines* berfungsi untuk mencegah setiap perubahan pada dasar identitas merek (Chung & Byrom, 2021). Pada *brand guidelines* tersebut berisi tentang penggunaan *brand identity* Muktamar diseluruh media komunikasi seperti logo, *font* yang digunakan, tone warna

dan penempatan logo. Identitas visual ini distandardkan dengan tujuan agar serempak dan konsisten.

Gambar 2 : Caption di Media Sosial Muktamar 48



Sumber: Dokumentasi Instagram

Tagline merupakan salah satu strategi *brand identity* yang diterapkan panitia agar mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Mantokanis *tagline* digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan merek sehingga melekat pada ingatan konsumen (Tur & Pratishara, 2018). Tema “Memajukan Indonesia Mencerahkan Semesta” merupakan salah satu identitas yang mencerminkan tujuan Muhammadiyah. Dari tema tersebut kemudian diuraikan menjadi hastag #MemajukanIndonesia #MencerahkanSemesta dan hastag lain #Muktamar48 #Muhammadiyah yang digunakan di media sosial dan *tagline* “Kami Siap!” sebagai salah satu *tagline* Muktamar yang tersebar di Indonesia. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan terkait *brand identity* bahwa Muktamar Muhammadiyah ke-48 sudah berhasil menciptakan identitas yang dapat membedakan dengan Muktamar lainnya serta memiliki makna yang mendalam.

Brand personality mengacu pada karakteristik manusia yang tertanam dalam sebuah organisasi. Pada festival

kepribadian brand dapat digambarkan sebagai cara organisasi mengekspresikan emosional acara (Masiello et al., 2020). *Brand personality* organisasi berhubungan dengan kesan yang ingin disampaikan oleh organisasi kepada audiens. Dalam penelitian ini panitia mengutamakan sikap ramah, sopan dan santun yang identik dengan Kota Solo sebagai tuan rumah. Kepribadian Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat islam yang inovatif dalam mengembangkan program yang pada Muktamar ini dapat ditemui rangkaian kegiatan Muktamaride (gowes), MITE (ekspo teknologi), Muktamar Fair dan lain sebagainya.

Kepribadian sopan santun juga diimplementasikan pada cara brand menjalin komunikasi dengan audiens di media *official* Muktamar. Unsur *brand personality* pada media sosial yang mencerminkan karakteristik Muhammadiyah dapat dilihat pada penerapan *content plan* yang mengedukasi, menginspirasi dan memberikan informasi. Untuk mengkomunikasikan *brand personality* melalui media sosial Muktamar 48 pemilihan kata sangat diperhatikan dengan menyesuaikan target audiens disetiap media, hal ini nampak pada kata sapaan unggahan Facebook “anda” berbeda dengan di Instagram “kamu”. Konten media sosial Muktamar 48 yang menggunakan bahasa lembut, santai, sopan, dan bersifat *one on one* (privat) inilah yang merepresentasikan *personality* dari Muhammadiyah.

Personality Muhammadiyah juga tercermin pada pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) pada Muktamar 48 yang dilakukan secara selektif dan merupakan

figur atau seseorang yang dipercaya bisa memberikan pengaruh untuk banyak orang dan sekarakter dengan Muhammadiyah misalnya Ustad Adi Hidayat dan Najwa Shihab. Penelitian Christiani menyatakan untuk membentuk kepercayaan dan menarik perhatian audiens di Instagram, *key opinion leader* terbukti efektif. (Erlin Christiani, 2020).

Selain itu karakter Muhammadiyah juga digambarkan pada logo Muktamar 48 yang memiliki makna bermartabat dan cerdas. Layaknya manusia brand memiliki kepribadian, tampilan, gaya, cara berkomunikasi dan membawa nilai-nilai tersendiri (Hoang Tien et al., 2019).

Agar suatu brand dapat diketahui oleh masyarakat luas maka membutuhkan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi brand yang dilakukan oleh panitia Muktamar 48 ini bertujuan agar perhelatan akbar Muhammadiyah ini terpublikasi secara masif dan tetap eksis. Komunikasi brand di media sosial memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, membagikan, terlibat, menambah dan membuat bersama (Voorveld, 2019). *Brand communication* adalah seluruh aktifitas menyampaikan informasi dari organisasi kepada sasaran khalayak yang dalam hal ini yakni warga Muhammadiyah khususnya dan masyarakat umum di seluruh Indonesia. Untuk mencapai hal tersebut maka panitia menggandeng seluruh media massa baik cetak, online, dan digital yang dimiliki oleh *official* Muktamar, media milik Muhammadiyah, media afiliasi, media lokal Solo, dan media nasional lainnya. Masyarakat umum dan Warga muhammadiyah khususnya sebagai target audiens yang terbagi dalam

tiga kelompok besar *pertama*, senior yang mayoritas berusia lebih dari 40 tahun, maka media untuk menjangkau audiens adalah Facebook @Muktamar49 dan media *mainstream* seperti koran dan televisi misalnya TvMU. Kedua pemuda yang terdiri dari siswa dan mahasiswa, maka untuk mengkomunikasikan brand condong pada media sosial Instagram @Muktamar48, TikTok @muktamar.48, dan Twitter @muktamar_48 sebagai basis media sosial yang digunakan anak muda. Ketiga, anak-anak yang mayoritas duduk di bangku sekolah untuk menjangkau audiens ini maka melalui sekolah sebagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM). Seperti yang disampaikan narasumber Bapak Ma'ruf, dua media ini menjadi perhatian utama panitia untuk memfasilitasi penyebarluasan informasi Muktamar. Branding merupakan bagaimana merek dikenal oleh masyarakat. Dalam proses komunikasi, organisasi akan mengatur informasi terkait seluruh situasi, orang, objek dan gagasan sehingga sikap bisa terbentuk sesuai hasil penerimaan informasi. Informasi mengenai Muktamar dapat diintegrasikan dengan konsep branding sehingga melalui integrasi informasi tersebut Muktamar Muhammadiyah dapat melekat pada ingatan, mengajak masyarakat untuk turut menggembirakan, memberikan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat khususnya warga Muhammadiyah terhadap perhelatan akbar Muktamar Muhammadiyah. Dalam upaya tersebut maka panita melakukan perencanaan pesan yang direalisasikan dalam bentuk publikasi konten media sosial.

Pada dasarnya pesan memiliki kekuatan yang jika dikelola dengan baik

maka dapat mempengaruhi sikap atau persepsi orang. Berdasarkan teori integrasi informasi menerangkan jika pengaruh pesan tergantung pada bobot penilaian (valensi). Valensi (tujuan) adalah bagaimana sebuah informasi mendukung kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya. Indikator valensi yakni informasi mengenai suatu hal yang menguatkan keyakinan tersebut (Umroh, 2019). Pada penelitian ini secara garis besar informasi yang ingin disampaikan yaitu Muhammadiyah yang Memajukan Indonesia, Mencerahkan Semesta. Sedangkan pesan yang berhubungan dan mendukung keyakinan tersebut adalah *content pillar* Islam Berkemajuan, Oase dan Program yang didalamnya mencakup informasi mengenai islam, kebangsaan dan teknologi. Pada konten pilar Oase yang tujuanya menginspirasi target audiens tentang bagaimana Muhammadiyah menjalin hubungan dengan Allah, manusia dan alam untuk kehidupan yang lebih baik. Selain itu melalui media sosial ini panitia ingin menjadi sumber informasi teraktual yang disajikan dalam bentuk unggahan informasi rangkaian kegiatan Muktamar, siaran langsung acara, kolaborasi Muhammadiyah dengan bisnis atau komunitas, dan Amal Usaha Muhammadiyah.

Bobot informasi berkaitan dengan kredibilitas informasi dan menjadi salah satu faktor timbulnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu informasi. Panitia Muktamar membuat perencanaan konten dengan matang sehingga dapat memberikan arah yang baik bagi audiens. Kredibilitas informasi Muktamar di media *official* tentu tidak diragukan lagi, hal ini dikarenakan informasi disebarluaskan melalui

media resmi yang dikelola langsung oleh panitia Muktamar. Selain itu terdapat sistem layer berjenjang atau tim redaksi yang menyaring informasi sebelum dipublikasikan pada media. Dengan tim redaksi yang mengontrol, verifikasi dan validasi informasi inilah sehingga kualitas informasi yang dipublikasikan dapat dipercaya dan merupakan informasi yang kredibel. Hal ini diperkuat penelitian oleh Keshavarz bahwa kredibilitas informasi di sosial media terletak pada sumber pesan, isi pesan, dan kredibilitas media (Keshavarz, 2021). Selain itu *Key Opinion Leader* (KOL) yang digandeng Muhammadiyah merupakan publik figur yang memiliki latar belakang kredibel, misalnya ustaz Adi Hidayat sebagai pendakwah dan Najwa Shihab yang merupakan aktivis jurnalistik yang terkenal kritis. Sehingga panitia merencanakan dan melaksanakan dengan maksimal sehingga mencapai tujuan menjadi sumber informasi teraktual agenda Muktamar Muhammadiyah ke-48.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa untuk menumbuhkan *awareness* organisasi, menarik atensi masyarakat untuk datang menggembirakan perhelatan dan mengajak masyarakat yang belum mengenal Muhammadiyah menjadi bagian dari warga Muhammadiyah bisa dilakukan melalui kegiatan branding marketing komunikasi. Diantaranya yaitu melalui *event* yang terjadwal dan sosialisasi yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi dan pemasaran baik menggunakan media mainstream dan digital. *Brand Positioning* digunakan

dengan konsisten yang dalam penelitian ini memposisikan Muhammadiyah sebagai organisasi islam modern yang siap menghadapi era digitalisasi, cinta kebersihan, tertib, gembira dan bermanfaat bagi masyarakat. Penggunaan *brand identity* yang konsisten dan sesuai dengan identitas dari organisasi tersebut.

Penelitian ini memberikan tambahan terhadap kajian branding dengan teori integrasi informasi, yang dilakukan dengan pengorganisasian pesan dalam mendorong timbulnya *awareness* dan atensi masyarakat. Pada penelitian ini agar pesan utama tersampaikan dengan baik yakni Muktamar Muhammadiyah yang Memajukan Indonesia dan Mencerahkan Semesta, maka terdapat pengorganisasian pesan seperti perencanaan *content pillar* islam berkemajuan, Oase, program dan memperhatikan kredibilitas informasi dengan sistem layer berjenjang dimana tim redaksi mengontrol, verifikasi dan validasi informasi.

Keterbatasan dalam penelitian ini karena hanya menggunakan satu *single* kasus pada satu organisasi saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa menerapkan dan membandingkan dengan organisasi lain atau studi kasus dengan menggunakan beberapa organisasi sebagai unit analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Absari, R. (2022). *Analisis Branding PT Gama Wisata Di Media Digital Saat Pandemi Covid-19*. Univeristas Muhammadiyah Surakarta.
- Albet, P., & Indra Dewi, S. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.27>
- Astriecia, A., & Dewi, S. R. (2021). Branding Strategy: How Pasar Kebon Empring can Survive During Pandemic Outbreak. *ICLSSE Proceedings of The 3rd International Conference*. <https://doi.org/DOI 10.4108/eai.9-9-2021.2313661>
- Chung, S. Y. (Ashley), & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19*. 1(2), 47–54.
- Dodwani, B., & Agarwal, S. (2017). Digital branding 1 1,2. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, 6(1), 31–36.
- Erlin Christiani, T. (2020). Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Faadilah, K., Naryoso, A., & Gono, J. N. (n.d.). *Analisis Strategis Public Relations Zenus Dalam Upaya membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring*.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding

- Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Hoang Tien, N., Thanh Vu, N., Van Tien, N., Ho Chi Minh City, in, & Correspondence Nguyen Hoang Tien, V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of coca-cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57–62.
- Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75–78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>
- Keshavarz, H. (2021). Evaluating credibility of social media information: current challenges, research directions and practical criteria. *Information Discovery and Delivery*, 49(4), 269–279. <https://doi.org/10.1108/IDD-03-2020-0033>
- Littlejohn, W. S., Foss, & A. K. (2014). *Teori Komunikasi: Edisi 9 Theories of human communication*. Salemba Humanika.
- Masiello, B., Bonetti, E., & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 749–768. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>
- Muhammadiyah, R. (2020). *Theme Song Muktamar Muhammadiyah-'Aisyiyah ke-48*. Muhammadiyah. or.Id. <https://muhammadiyah.or.id/theme-song-Muktamar-muhammadiyah-aisiyah-ke-48/>
- Muhammadiyah, S. (2019). *Logo Resmi Muktamar Muhammadiyah ke-48 dan Filosofinya*. Suara Muhammadiyah. <https://suaramuhammadiyah.id/2019/07/31/logo-resmi-Muktamar-muhammadiyah-ke-48-dan-filosofinya/>
- Mundiri, A., Baharun, H., Wahid, A. H., Imamah, L., & Zakiyah, U. (2021). Digital Branding in Increasing Civic Engagement ; A Public Relation Strategy in the Battle of Perceptions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 536, 61–64.
- Naimi, N., & Amini, N. R. (2021). Strengthening Muhammadiyah Ideology Through Webinar'aisiyah, North Sumatra, Faces Covid 19 New Normal. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 700–706.
- Nguyen, H. T., Ho, T. T. M., Dinh, B. H. A., Pham, B. N., & Tran, T. T. T. (2021). Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam. *Psychology and Education*, 58(5), 3297–3307.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). the Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripria.com Dalam Membangun Brand

- Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Rathnakar, G. (2018). Impact of Social Media on Event Marketing-an Analysis. *Ictact Journal on Management Studies*, 1664(August), 783–787. <https://doi.org/10.21917/ijms.2018.0105>
- Social, W. A., & Hotsuite. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Susanti, E. (2014). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 2(2), 15.
- Syavala, E. D. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Menjaga Eksistensi Assalaam Hypermarket Melalui Konsep “One Stop Shopping And Muslim Syariah .”* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tur, A. P. A., & Pratishara, G. (2018). Tagline Branding: Trading the Products or Cultural Identities? *2nd International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)*, 165, 374–377. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.82>
- Umroh, U. A. (2019). Desain Dakwah Di Media Sosial Ustadz Teuku Hanan Attaki Melalui “Shift” Pemuda Hijrah (Dalam Tinjauan Teori Integrasi Informasi Martin Feishbein). In *Tesis*.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2018). Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication*, 9, 476–498. <https://doi.org/10.4135/9781526438232>