

***Strategi Komunikasi Digital Berbasis Psikologi pada Instagram @Nuonline_id:
Analisis Pendekatan Kognitif, Afektif, dan Behavioral***

Disye Maulidiana Millati, Enung Asmaya

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: 244120400027@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

The development of social media has changed the communication patterns of organizations in building relationships with the public. Instagram, as a digital communication medium, is used not only for disseminating information but also as a means of shaping audience perceptions, emotions, and behavior. This study aims to analyze the psychology-based digital communication strategy of the Instagram account @nuonline_id through cognitive, affective, and behavioral approaches. The study used a descriptive qualitative method using observation techniques of Instagram content, documentation, and literature studies related to digital communication and communication psychology. The results show that the digital communication strategy of the @nuonline_id account is implemented through the presentation of Islamic-based educational information to build the cognitive aspects of the audience, the use of visuals and persuasive narratives to build emotional engagement in the affective aspects, and calls to social and religious action to influence the behavioral aspects of the audience. These strategies demonstrate that psychology-based digital communication can increase engagement and strengthen the image of Nahdlatul Ulama's digital da'wah media in the digital society. This study confirms that a psychology-based communication approach plays a crucial role in the effectiveness of social media communication of religious organizations.

Keywords: Digital Communication, Communication Psychology, Cognitive Approach, Affective Approach, Behavioral Approach.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Instagram sebagai media komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi, emosi, dan perilaku audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital berbasis psikologi pada akun Instagram @nuonline_id melalui pendekatan kognitif, afektif, dan behavioral. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap konten Instagram, dokumentasi, dan studi literatur terkait komunikasi digital serta psikologi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital pada akun @nuonline_id dilakukan melalui penyajian informasi edukatif berbasis keislaman untuk membangun aspek kognitif audiens, penggunaan visual dan narasi persuasif untuk membangun keterikatan emosional pada aspek afektif, serta ajakan tindakan sosial dan keagamaan untuk memengaruhi aspek behavioral audiens. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital berbasis psikologi mampu meningkatkan engagement serta memperkuat citra media dakwah digital Nahdlatul Ulama di tengah masyarakat digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan psikologi komunikasi memiliki peran penting dalam efektivitas komunikasi media sosial organisasi keagamaan.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Psikologi Komunikasi, Pendekatan Kognitif, Pendekatan Afektif, Pendekatan Behavioral

A. Pendahuluan

Manusia Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi masyarakat. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, serta pembangunan citra organisasi. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai medium strategis untuk memengaruhi pola pikir, emosi, dan perilaku audiens.¹ Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam komunikasi digital adalah Instagram. Platform ini memungkinkan organisasi menyampaikan pesan melalui kombinasi visual, audio, video, dan teks secara cepat dan interaktif. Karakteristik Instagram yang menekankan aspek visual menjadikannya efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.²

Di Indonesia, organisasi keagamaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan dakwah digital. Salah satunya adalah akun Instagram @nuonline_id yang dikelola oleh NU Online sebagai media digital Nahdlatul Ulama. Akun tersebut aktif menyampaikan informasi keagamaan, sosial, pendidikan, kebangsaan, hingga isu-isu aktual melalui berbagai format konten digital.³ Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan memahami kondisi psikologis audiens. Dalam perspektif psikologi komunikasi, strategi komunikasi dapat dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan kognitif, afektif, dan behavioral.⁴ Pendekatan kognitif berkaitan dengan proses pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap pesan. Pendekatan afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap audiens. Sementara itu, pendekatan behavioral berhubungan dengan perubahan perilaku atau tindakan audiens setelah menerima pesan komunikasi. Penelitian mengenai komunikasi digital berbasis psikologi menjadi penting karena media sosial saat ini dipenuhi persaingan informasi yang sangat cepat. Organisasi yang mampu memahami psikologi audiens akan lebih efektif dalam membangun *engagement* dan loyalitas publik. Dalam konteks tersebut, akun Instagram @nuonline_id menarik untuk dikaji karena mampu mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah digital dengan jumlah pengikut yang besar dan interaksi yang aktif.

¹ Indira Fatra Deni Peranginangin, Putri Rahmadhani Lubis, and Muhammad Qusyairi Batubara, "Dinamika Media Massa Dan Perubahan Sosial Di Indonesia," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 9, no. 2 (2025): 58–69.

² Untung Famuji et al., "Komunikasi Parasosial Dai Milenial: Strategi Intimasi Di Instagram Dan Tiktok," *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15, no. 2 (2025): 149–61.

³ Agisti Cahya Maharani and Muhamad Arya, "Strategi Dakwah Digital Nahdlatul Ulama Dalam Menyebarkan Islam," *AT-THARIQ: Jurnal Studi Islam Dan Budaya* 5, no. 02 (2025): 77–84.

⁴ Rahayu Rahmadini and Jauharotul Maknunah, "PENGARUH ASPEK PSIKOLOGIS TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI: TINJAUAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI," *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 5, no. 2 (2025): 109–30.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga pendekatan psikologi komunikasi (kognitif-afektif-behavioral) secara simultan untuk menganalisis akun media sosial organisasi keagamaan, yang selama ini masih jarang dilakukan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada analisis konten, tingkat engagement, atau efektivitas penyebaran informasi secara terpisah, tanpa menyelidiki bagaimana pesan-pesan digital secara spesifik dirancang untuk membentuk pemahaman, membangkitkan emosi, dan mendorong tindakan audiens secara berurutan. Dengan menjadikan @nuonline_id sebagai objek kajian, penelitian ini menawarkan perspektif baru karena NU sebagai organisasi keagamaan terbesar di Indonesia memiliki karakteristik audiens yang majemuk dari kalangan santri, akademisi, hingga masyarakat umum sehingga strategi komunikasinya tidak bisa disamakan dengan akun komersial atau hiburan. Selain itu, penelitian ini juga menyumbangkan pendekatan metodologis yang belum banyak digunakan, yaitu menelusuri jejak psikologis audiens melalui pola unggahan, caption, dan interaksi komentar sebagai data perilaku nyata di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang kajian media sosial pada umumnya, tetapi menghadirkan model analisis yang lebih holistik dan kontekstual, sekaligus mengisi celah akademik antara ilmu komunikasi, psikologi, dan studi keislaman digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital berbasis psikologi pada Instagram @nuonline_id melalui pendekatan kognitif, afektif, dan behavioral. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan psikologi komunikasi, khususnya pada media sosial organisasi keagamaan.

B. Pembahasan

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi internet yang memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat dan luas. Menurut Terry Flew, komunikasi digital ditandai dengan konvergensi media, interaktivitas, dan partisipasi pengguna dalam proses komunikasi.⁵ Media sosial menjadi bagian penting dari komunikasi digital karena memungkinkan individu maupun organisasi membangun hubungan langsung dengan publik. Instagram termasuk salah satu media sosial yang memiliki karakter visual kuat. Penggunaan gambar, video, *reels*, dan *caption* memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik dan persuasif.⁶ Dalam konteks organisasi, Instagram sering digunakan sebagai media *branding*, publikasi, dan pembentukan citra publik. Psikologi komunikasi merupakan kajian yang mempelajari perilaku manusia dalam proses komunikasi. Jalaluddin

⁵ Prasetyo Prasetyo, Sandra Olifia, and Loso Judijanto, *Pengantar Komunikasi Media Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2026).

⁶ Untung Famuji et al., ““ Click , Share , Da ” Wah : Spiritual Revolution at Your Fingertips ”” 9, no. 02 (2025): 121–35.

Rakhmat menjelaskan bahwa psikologi komunikasi berkaitan dengan bagaimana pesan diterima, diproses, dan memengaruhi individu. Dalam komunikasi digital, aspek psikologi menjadi penting karena audiens media sosial memiliki karakteristik yang heterogen dan dinamis.⁷ Pendekatan psikologi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga dimensi utama: pendekatan kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap pesan; pendekatan afektif yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan perasaan audiens; serta pendekatan *behavioral* yang berfokus pada perubahan perilaku audiens setelah menerima pesan komunikasi. Media sosial telah menjadi ruang baru dalam praktik dakwah digital. Dakwah tidak lagi dilakukan secara konvensional melalui mimbar atau ceramah langsung, tetapi juga melalui platform digital. Penggunaan media sosial memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda.⁸ Namun demikian, terdapat asumsi yang perlu diuji secara akademik bahwa tingginya *engagement* media sosial tidak selalu menunjukkan efektivitas perubahan perilaku audiens. Banyak audiens aktif memberikan respons digital seperti *like* dan komentar, tetapi belum tentu mengalami perubahan sikap maupun tindakan nyata. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat jumlah interaksi digital, tetapi juga bagaimana strategi komunikasi disusun berdasarkan aspek psikologis audiens.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami strategi komunikasi digital berbasis psikologi pada akun Instagram @nuonline_id secara mendalam. Objek penelitian adalah akun Instagram @nuonline_id sebagai media digital Nahdlatul Ulama. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram, dokumentasi postingan, serta studi literatur terkait komunikasi digital dan psikologi komunikasi.⁹ Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data, yakni proses memilih dan memfokuskan data yang relevan; (2) penyajian data, yakni pengorganisasian informasi secara sistematis; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Penelitian memfokuskan analisis pada tiga pendekatan psikologi komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan *behavioral*. Berdasarkan observasi pada akun Instagram @nuonline_id, akun tersebut digunakan sebagai media komunikasi digital Nahdlatul Ulama yang aktif menyebarkan konten dakwah, edukasi

⁷ Rahmadini and Maknunah, "PENGARUH ASPEK PSIKOLOGIS TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI: TINJAUAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI."

⁸ Untung Famuji and Khusnul Khotimah, "OPTIMALISASI FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH: STUDI KASUS AKUN@ QURANREVIEW DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN MELALUI PLATFORM BROADCASTING DIGITAL," *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 17, no. 2 (2025): 173–82.

⁹ Permata Indah and Naufal Resa Armadhani, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PADA PLATFORM INSTAGRAM@ KOMUNTAG," *Jurnal Societas* 1, no. 1 (2026): 19–25.

keislaman, sosial, kebangsaan, dan isu kemasyarakatan. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh format visual seperti poster dakwah, *reels*, kutipan ulama, video pendek, infografis, serta dokumentasi kegiatan sosial dan keagamaan. Secara umum, strategi komunikasi digital pada akun tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga pendekatan psikologi komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan *behavioral*. Analisis dilakukan berdasarkan karakteristik konten, bentuk interaksi audiens, dan tujuan komunikasi yang tampak pada unggahan akun.

Tabel 1. *Data Strategi Komunikasi Instagram @nuonline_id*

No	Jenis Konten	Bentuk Pendekatan	Indikator Komunikasi	Strategi	Respons Audiens
1	Infografis keislaman	Kognitif	Memberikan agama dan pengetahuan sosial	edukasi	Likes, komentar diskusi
2	Reels motivasi Islami	Afektif	Membangun emosi dan kedekatan psikologis		Shares dan komentar emosional
3	Konten ajakan donasi	Behavioral	Mengarahkan tindakan sosial audiens		Partisipasi dan repost
4	Kutipan tokoh NU	Kognitif	Membentuk pemahaman dan opini publik		Interaksi komentar
5	Konten toleransi dan kebangsaan	Afektif	Menumbuhkan empati dan solidaritas		Engagement tinggi
6	Informasi kegiatan keagamaan	Behavioral	Mengajak audiens mengikuti kegiatan		Respons partisipatif

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti, 2025

1. Strategi Kognitif pada Instagram @nuonline_id

Pendekatan kognitif pada akun @nuonline_id terlihat melalui penyajian konten edukatif dan informatif. Konten yang diunggah tidak hanya berisi informasi keagamaan, tetapi juga membahas isu sosial, kebangsaan, pendidikan, dan kehidupan masyarakat. Strategi ini bertujuan membangun pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Islam moderat yang diusung Nahdlatul Ulama.¹⁰ Penggunaan bahasa yang sederhana dan visual yang informatif membantu audiens memahami pesan secara lebih mudah. Selain itu, penggunaan kutipan tokoh, infografis, dan penjelasan singkat mengenai isu aktual menjadi bentuk komunikasi yang mampu meningkatkan pengetahuan publik. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan kognitif digunakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

¹⁰ Gelah Aramiko, S Riyandi, And Zulfan Fahmi, "Merawat Toleransi Di Ruang Virtual: Dakwah Islam Moderat Sebagai Strategi Kontra-Radikalisme," *At-Tawasul* 3, No. 1 (2023): 159–68.

Namun demikian, efektivitas pendekatan kognitif tetap memiliki tantangan. Audiens media sosial cenderung memiliki durasi perhatian yang singkat sehingga pesan edukatif yang terlalu panjang berisiko tidak dibaca secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital harus mampu menyeimbangkan kedalaman informasi dengan daya tarik visual. Strategi kognitif pada akun Instagram @nuonline_id terlihat dari cara penyampaian informasi yang bersifat edukatif, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.¹¹ Konten-konten yang diunggah berfokus pada pemberian pengetahuan keislaman praktis, seperti tata cara shalat di kendaraan, hukum menikahi anak tiri, urutan dan syarat wali nikah, doa, hingga kajian fiqih sehari-hari. Penyajian informasi dilakukan melalui desain visual yang sederhana, penggunaan warna yang menarik, serta judul yang singkat namun langsung pada inti pembahasan sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, penggunaan ilustrasi, infografis, dan potongan ceramah ulama menunjukkan adanya upaya membangun pemahaman audiens secara rasional dan sistematis. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) serta kesadaran keagamaan pengikut akun melalui penyampaian pesan yang mudah diterima oleh masyarakat digital.¹² Konten pada *feed* @nuonline_id juga menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana literasi keagamaan digital. Pemilihan tema-tema yang dekat dengan aktivitas masyarakat, seperti shalat Jumat, hukum keluarga, dan ibadah harian, memperlihatkan strategi komunikasi yang menyesuaikan kebutuhan informasi audiens. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga sebagai media edukasi Islam yang membentuk pemahaman dan pola pikir keagamaan masyarakat secara digital.

2. Strategi Afektif pada Instagram @nuonline_id

Pendekatan afektif terlihat melalui penggunaan desain visual, video pendek, serta narasi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten bertema kemanusiaan, toleransi, motivasi keagamaan, dan nasionalisme sering dikemas secara emosional untuk membangun empati publik. Penggunaan warna, musik, ekspresi visual, serta gaya bahasa yang persuasif menjadi bagian dari strategi afektif. Melalui pendekatan tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan keterikatan emosional terhadap pesan yang disampaikan. Strategi afektif juga terlihat dalam pemilihan momentum tertentu, seperti hari besar Islam, peristiwa nasional, dan isu kemanusiaan. Konten yang relevan dengan kondisi emosional masyarakat cenderung

¹¹ Taufik Nurhuda, "Strategi Komunikasi Media Sosial Whitelab Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kualitatif Pada Akun Instagram@ Whitelab_Id," N.D.

¹² Saefuddin Zuhri Zuhri, "Moderasi Beragama Dalam Ruang Digital: Studi Atas Konten Dakwah Di Platform Youtube Dan Tiktok," *Jurnal Ilmiah El Makrifah PAI* 1, No. 2 (2025): 127–39.

memperoleh respons lebih tinggi berupa komentar, *likes*, dan *shares*. Meskipun demikian, pendekatan afektif juga memiliki risiko manipulasi emosi apabila digunakan secara berlebihan. Oleh karena itu, kredibilitas pesan dan konsistensi nilai menjadi faktor penting agar komunikasi tetap dipercaya publik. Strategi afektif pada akun Instagram @nuonline_id terlihat melalui cara penyampaian pesan yang mampu membangun respons emosional, empati, serta keterlibatan perasaan audiens. Pada unggahan mengenai “Hukum Menyembelih Kurban di Halaman Masjid”, akun tersebut tidak hanya menyampaikan informasi hukum Islam secara formal, tetapi juga menggunakan desain visual yang hangat, ilustrasi hewan kurban, serta bahasa yang persuasif dan menenangkan serta referensi sumber yang jelas sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kedekatan emosional bagi pengikutnya.¹³ Selain itu, kolom komentar pada unggahan menunjukkan adanya interaksi emosional antara audiens dengan akun media sosial tersebut. Beberapa pengguna memberikan pertanyaan, pendapat, hingga tanggapan pribadi terkait hukum kurban dan penggunaan masjid. Dalam perspektif psikologi komunikasi, strategi afektif tampak ketika pesan tidak hanya berusaha memberikan pengetahuan, tetapi juga menyentuh aspek perasaan audiens agar muncul sikap simpatik, kepedulian, dan keterikatan terhadap nilai-nilai keagamaan yang disampaikan.¹⁴

Gambar 1. Konten Instagram @nuonline_id



3. Strategi Behavioral pada Instagram @nuonline_id

Pendekatan *behavioral* pada akun @nuonline_id terlihat melalui ajakan tindakan sosial dan keagamaan kepada audiens. Konten tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu.¹⁵ Ajakan untuk berdonasi, menjaga toleransi, mengikuti kegiatan keagamaan, hingga menyebarkan pesan

¹³ N U Online Indonesia, “Hukum Menyembelih Kurban di Halaman Masjid” (Jakarta: Instagram, 2026), <https://www.instagram.com/p/DYQuQXzCP0F>.

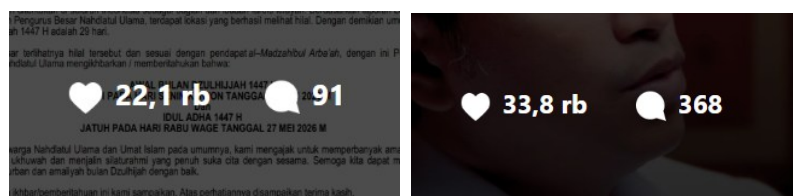
¹⁴ Waldimer Pasaribu et al., “Pengaruh Komunikasi Dalam Membentuk Sikap Dan Perilaku” (Cendikia Mulia Mandiri, 2025).

¹⁵ Okti Nurul Khasanah, “Manajemen Distribusi Dan Audiens–Strategi Distribusi Konten Media, Segmentasi Audiens Dan Personal Konten, Algoritma Media Sosial Dan Dampaknya Pada Persebaran Informasi,” *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3 (2024): 135–45.

positif merupakan bentuk strategi *behavioral*. Dalam perspektif psikologi komunikasi, pendekatan ini menekankan pada perubahan perilaku audiens sebagai efek dari proses komunikasi yang dilakukan secara berulang dan persuasif. Pada akun Instagram @nuonline_id, strategi *behavioral* terlihat melalui penggunaan *caption* persuasif, *call to action*, serta kampanye sosial berbasis nilai keislaman dan kebangsaan.¹⁶ Misalnya, dalam beberapa konten yang membahas isu kemanusiaan dan solidaritas sosial, audiens diarahkan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan donasi, membantu korban bencana, maupun menyebarkan informasi positif kepada masyarakat. Strategi *behavioral* juga tampak dalam pembentukan kebiasaan digital audiens melalui konten-konten religius yang diunggah secara konsisten. Konten berupa pengingat ibadah, kutipan ulama, doa harian, dan edukasi keislaman secara tidak langsung membentuk rutinitas konsumsi media yang bernuansa religius. Dalam teori behaviorisme, perilaku dapat terbentuk melalui stimulus yang dilakukan secara terus-menerus sehingga menghasilkan respons tertentu dari individu.

Namun demikian, efektivitas pendekatan *behavioral* tidak dapat diukur hanya berdasarkan *engagement* digital semata. Tingginya jumlah *likes*, komentar, dan *shares* belum tentu menunjukkan perubahan perilaku nyata dalam kehidupan sosial masyarakat.¹⁷ Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris untuk mengukur sejauh mana komunikasi digital mampu menghasilkan perubahan perilaku yang konkret.

Gambar 2. Banyaknya Partisipasi dan Repost dari Audiens



C. Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital pada akun Instagram @nuonline_id memanfaatkan pendekatan psikologi komunikasi melalui aspek kognitif, afektif, dan *behavioral* dalam membangun hubungan dengan audiens. Pendekatan

¹⁶ Zaimatur Rofiah and Mazriatul Miah, "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Dakwah: Kontribusinya Terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2025): 174–86.

¹⁷ Raufal Damar Harenda and Arfiani Yulianti Fiyul, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, Dan Konten Kreatif Dalam Strategi Digital Marketing," *Jurnal Media Dan Teknologi Pembelajaran* 1, no. 2 (2026): 43–49.

kognitif dilakukan melalui penyajian konten edukatif dan informatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman publik terhadap nilai-nilai keislaman, sosial, dan kebangsaan. Pendekatan afektif diterapkan melalui penggunaan visual, narasi persuasif, dan konten emosional yang mampu membangun kedekatan psikologis antara media dan audiens. Sementara itu, pendekatan *behavioral* diwujudkan melalui ajakan tindakan sosial, partisipasi keagamaan, dan pembentukan kebiasaan digital religius pada masyarakat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi digital berbasis psikologi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan *engagement* audiens di media sosial. Strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan perilaku audiens, mampu memperkuat citra media dakwah digital Nahdlatul Ulama di ruang publik digital. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu dikritisi. Tingginya interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan *shares* belum tentu menunjukkan perubahan perilaku sosial yang nyata pada audiens. Oleh karena itu, efektivitas strategi *behavioral* masih memerlukan pengukuran empiris yang lebih mendalam melalui penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat mengukur pengaruh strategi komunikasi digital terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens secara lebih objektif. Selain itu, kajian mengenai komunikasi digital organisasi keagamaan perlu dikembangkan dengan membandingkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan X untuk melihat perbedaan pola komunikasi dan respons audiens. Bagi pengelola media digital @nuonline_id, penting untuk terus menjaga keseimbangan antara konten informatif, emosional, dan persuasif agar komunikasi yang dibangun tidak hanya menghasilkan *engagement* digital, tetapi juga mampu menciptakan dampak sosial yang nyata di masyarakat.

Referensi

- Aramiko, Gelah, S. Riyandi, and Zulfan Fahmi. "Merawat Toleransi Di Ruang Virtual: Dakwah Islam Moderat Sebagai Strategi Kontra-Radikalisme." *At-Tawasul* 3, no. 1 (2023): 159–68.
- Famuji, Untung, and Khusnul Khotimah. "Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Akun @Quranreview Dalam Meningkatkan Pemahaman Al-Qur'an Melalui Platform Broadcasting Digital." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 17, no. 2 (2025): 173–82.
- Famuji, Untung, Khusnul Khotimah, Ahmad Zain Sarnoto, and Muhamad Fauzi. "Komunikasi Parasosial Dai Milenial: Strategi Intimasi Di Instagram Dan Tiktok." *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15, no. 2 (2025): 149–61.
- Famuji, Untung, Khusnul Khotimah, Ahmad Zain Sarnoto, and Muhamad Fauzi. "'Click, Share, Da'wah: Spiritual Revolution at Your Fingertips'" 9, no. 02 (2025): 121–35.
- Harenda, Raufal Damar, and Arfiani Yulianti Fiyul. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, Dan Konten Kreatif Dalam Strategi Digital Marketing." *Jurnal Media Dan Teknologi Pembelajaran* 1, no. 2 (2026): 43–49.
- Indah, Permata, and Naufal Resa Armadhani. "Strategi Pemasaran Digital Program Studi Ilmu Komunikasi Pada Platform Instagram @Komuntag." *Jurnal Societas* 1, no. 1 (2026): 19–25.

- Khasanah, Okti Nurul. "Manajemen Distribusi Dan Audiens–Strategi Distribusi Konten Media, Segmentasi Audiens Dan Personal Konten, Algoritma Media Sosial Dan Dampaknya Pada Persebaran Informasi." *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3 (2024): 135–45.
- Maharani, Agisti Cahya, and Muhamad Arya. "Strategi Dakwah Digital Nahdlatul Ulama Dalam Menyebarkan Islam." *AT-THARIQ: Jurnal Studi Islam Dan Budaya* 5, no. 02 (2025): 77–84.
- Nurhuda, Taufik. "Strategi Komunikasi Media Sosial Whitelab Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @Whitelab_Id." n.d.
- Pasaribu, Waldimer, Reni Agustina Harahap, Achmad Ikhwan, Yudi Sapta Praja, and Muhammad Al Ikhsan. *Pengaruh Komunikasi Dalam Membentuk Sikap Dan Perilaku*. Cendikia Mulia Mandiri, 2025.
- Peranginangin, Indira Fatra Deni, Putri Rahmadhani Lubis, and Muhammad Qusyairi Batubara. "Dinamika Media Massa Dan Perubahan Sosial Di Indonesia." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 9, no. 2 (2025): 58–69.
- Prasetyo, Prasetyo, Sandra Olifia, and Loso Judijanto. *Pengantar Komunikasi Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2026.
- Rahmadini, Rahayu, and Jauharotul Maknunah. "Pengaruh Aspek Psikologis Terhadap Efektivitas Komunikasi: Tinjauan Psikologi Komunikasi." *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 5, no. 2 (2025): 109–30.
- Rofiah, Zaimatur, and Mazriatul Miah. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Dakwah: Kontribusinya Terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2025): 174–86.
- U Online Indonesia, N. "Hukum Menyembelih Kurban di Halaman Masjid." Jakarta: Instagram, 2026. <https://www.instagram.com/p/DYQuQXzCP0F>.
- Zuhri, Saefuddin Zuhri. "Moderasi Beragama Dalam Ruang Digital: Studi Atas Konten Dakwah Di Platform Youtube Dan Tiktok." *Jurnal Ilmiah El Makrifah PAI* 1, no. 2 (2025): 127–39.