

PARADIGMA *BRAND EXPERIENCE* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS JEMAAH ORGANISASI DAKWAH

Taufan Arifianto

STID Al-Hadid, Surabaya

Taufanarifianto@rocketmail.com

Abstrak: Kemampuan membangun loyalitas jemaah merupakan salah satu modal kompetitif bagi organisasi dakwah untuk mampu bersaing dan tetap menjaga eksistensinya. Brand organisasi dakwah memiliki potensi besar untuk membangun loyalitas jemaah, sayangnya strategi brand yang banyak dijalankan saat ini belum menyentuh wilayah tersebut. Artikel ini bertujuan untuk membangun dasar paradigmatis yang mampu menjembatani potensi kekuatan brand organisasi dakwah dan tuntutan untuk membangun loyalitas jemaah dakwah. Artikel ini menggunakan pendekatan *qualitative non-empirical research (conceptual research)* dengan menerapkan analisis sintesis teoritis dari konsep-konsep brand, brand experience, dan loyalitas konsumen khususnya jemaah dakwah untuk menghasilkan landasan-landasan paradigmatis penerapan brand experience dalam dunia dakwah. Landasan paradigmatis yang ditemukan dalam artikel ini mencakup reinterpretasi esensi dakwah sebagai rangkaian proses yang panjang untuk membangun karakter muslim seutuhnya mencakup kognisi, afeksi, hingga perubahan perilaku; mendudukan mad'uw sebagai mitra strategis dalam mengembangkan kekuatan brand; menyadari potensi brand sebagai aset strategis sekaligus instrumen membangun loyalitas jemaah; menyadari tuntutan keterampilan dan kreativitas untuk mengadaptasikan prinsip-prinsip brand experience ke dalam desain dakwah.
Kata kunci: Brand, Brand experience, Loyalitas jemaah.

Abstract: The ability to build loyalty among its members (Jemaah) is one of the competitiveness of da'wah organizations. The brand of da'wah organizations has great potential to build loyalty among its Jemaah, unfortunately study of brand strategy has not been into that area. This study aims to create paradigmatic foundations to create a bridge that connect the great potential of da'wah organization brand and the urge to build a systematic approach to create Jemaah loyalty. This article uses *qualitative non-empirical research (conceptual research)* by applying theoretical synthesis analysis of the concepts of brand, brand experience, and consumer loyalty especially in terms of Jemaah loyalty to produce paradigmatic foundations for the application of brand experience management in the strategic activity held by da'wah organizations. The paradigmatic foundations found in this article include reinterpreting the essence of da'wah as a long process to build a complete Muslim character including cognitive, affective and behavioural change; placing mad'uw as a strategic partner in developing brand equity; realizing the potential of the brand as a strategic asset as well as an instrument to build Jemaah loyalty; realize the demands of skills and creativity to adapt the brand experience principles into da'wah design.

Keywords: Brand, Brand experience, Jemaah loyalty.

Pendahuluan

Kemampuan mempertahankan jemaah atau membangun loyalitas jemaah merupakan salah satu kemampuan strategis yang harus dimiliki oleh organisasi dakwah agar terus menjaga eksistensi dan keberlangsungan program dakwahnya hingga visinya terwujud. Sebab, pelanggan yang loyal terhadap organisasi atau *brand* akan memiliki sikap positif terhadap *brand*, mempunyai komitmen kuat terhadap *brand* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang pada *brand* yang sama di masa yang akan datang.¹ Lebih lanjut, organisasi dakwah yang mampu mencetak jemaah loyal akan memiliki potensi dan daya dukung yang besar bagi pelaksanaan program dakwahnya dalam bentuk kepercayaan, partisipasi berulang dalam kegiatan dakwah serta berbagai bentuk komitmen dan dukungan positif terhadap organisasi.

Salah satu usaha sistematis yang dijalankan oleh organisasi dakwah guna membangun loyalitas jemaah adalah dengan mengembangkan strategi penguatan identitas dan citra lembaga dalam bentuk strategi *branding*. *Branding* atau pengelolaan identitas dan citra perusahaan semacam ini akan membuat sebuah produk menjadi lebih berharga dan bernilai, sehingga akan lebih diingat oleh konsumen yang membelinya.² *Brand* merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sebab, *brand* akan mampu menciptakan nilai, membentuk diferensiasi dan bahkan mampu memberikan

hasil/keuntungan jangka panjang. Dalam relasi perusahaan dengan pelanggan, *branding* merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan pembelian para pelanggan. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menempatkan perusahaan/produk pada posisi yang unggul di atas para pesaingnya, yang berikutnya akan menjadikan *brand* tersebut sebagai referensi utama dalam pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik melalui strategi *branding* yang tepat akan menjadi sumber dan penguat promosi, merangsang terbentuknya pengalaman yang unik dalam diri pelanggan, menciptakan ikatan dengan pengguna *brand*, serta akan mampu menjaga konsistensi dengan kualitas produk/layanan yang ditawarkan perusahaan.³

Kajian *brand* yang mulanya lahir dan berkembang dalam dunia bisnis, kini telah menyentuh kajian keilmuan dakwah dan bahkan diterapkan oleh beberapa organisasi dakwah. Beberapa bentuk strategi *branding* organisasi dakwah yang dapat ditemukan, misalnya: strategi *branding* salah satu Masjid di Surabaya yang dijalankan untuk membangun suasana harmonis dalam relasi umat beragama khususnya muslim dan etnis Tionghoa, karena selama ini muslim Tionghoa sering kali merasa canggung dan kikuk saat beribadah di masjid pribumi,⁴ Strategi *branding* Majalah Aula tentang organisasi Nahdlatul Ulama (NU) yang berorientasi pada upaya membangun citra positif organisasi NU dan senantiasa

¹ Sofia Mayasari, "Pengembangan Model Brand Loyalty Berbasis Islami Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit" (Universitas Airlangga, 2018), 35–36.

² Philip Kotler and Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 3–5.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 60.

⁴ Riski Septiawan, "Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 99.

memberikan respons pembelaan atau menepis segala isu/anggapan yang dapat menjelekkan NU,⁵ Strategi *branding* program pengajian TV Mamah dan Aa yang disiarkan di Indosiar sebagai upaya untuk menjaga agar aktivitas dakwah tetap relevan dengan kondisi masyarakat seiring berkembangnya teknologi dan media dakwah berbasis siaran TV,⁶ strategi *rebranding* yang dijalankan oleh RMI dalam bentuk program Ayo Mondok! untuk membumikan nilai-nilai “*Al Audah ila Al Ma’had*” atau “kembali kepada pesantren” sekaligus upaya menarik minat masyarakat muslim kelas menengah yang selama ini belum pernah memiliki genealogi atau tidak pernah bersentuhan dengan institusi pondok pesantren,⁷ terakhir ada pula strategi komunikasi *brand* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat (LAZ) Rumah Zakat yang bertujuan untuk memastikan pesan-pesan (dakwah) LAZ sampai dan dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh.⁸ Benang merah dari semua upaya strategi *branding* di atas adalah untuk membangun citra lembaga yang positif dan relevan dalam benak masing-masing objek sasarannya sesuai dengan konteks permasalahan yang sedang dihadapi.

Bagi organisasi dakwah, citra lembaga merupakan aset dan modal penting dalam membangun dukungan yang kuat bagi keberlangsungan organisasi. Citra lembaga

yang terkelola baik dan menghasilkan *brand* yang kuat tidak hanya akan membuat jemaah dakwah menjadi termotivasi untuk mengikuti aktivitas dan program organisasi dakwah, tetapi juga akan dapat memberikan rasa simpatik, percaya, tertarik, hingga muncul rasa bangga bagi para *stakeholder* organisasi seperti para donatur, tokoh masyarakat, pengambil kebijakan, serta elemen-elemen masyarakat secara lebih umum.⁹ Dengan gambaran prospektus yang demikian, tidak mengherankan bila tidak sedikit institusi baik yang bergerak pada kegiatan syiar dakwah maupun penggalangan dana di masyarakat saling berlomba-lomba untuk membangun *brand* yang positif.

Penelusuran lebih lanjut terkait relasi *brand* dengan individu konsumen pengguna akan memberikan pemahaman bahwa *brand* memiliki peranan penting bagi terbentuknya loyalitas konsumen. *Brand* yang baik atau diidolakan tidak hanya akan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap lembaga tetapi juga akan memberikan dampak langsung terhadap retensi dan pengulangan konsumsi produk dan layanan dari *brand* tersebut. Hal ini dapat terjadi karena *brand* dianggap sebagai akumulasi penilaian konsumen terhadap berbagai atribut yang ditampilkan

⁵ Nur Setyo Prayogi, “Strategi Branding Majalah Aula Tentang Organisasi Nahdlatul Ulama,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2017).

⁶ Encep Dulwahab, “Rebranding Dakwah Di Media Televisi,” *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah* 15, no. 2 (2016): 313–14, <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/1173/860>.

⁷ Taufan Arifianto, “Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui

Gerakan Nasional ‘Ayo Mondok!’” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 86–88.

⁸ Usfiyatul Marfu’ah and Moh. Sulthon, “Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 1 (2015): 155–56.

⁹ Septiawan, “Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch,” 4–5.

oleh lembaga.¹⁰ Jika dikaitkan dengan *brand* lembaga dakwah, maka jemaah yang telah memiliki anggapan positif terhadap *brand* organisasi dakwah tertentu akan secara otomatis tertarik untuk mengikuti kegiatan dakwah yang dijalankan, bahkan mengikutinya secara berulang-ulang. Anggapan positif tentu saja tidak muncul secara instan tetapi didasari oleh pengalaman-pengalaman positif ketika mendapatkan kepuasan saat berpartisipasi pada kegiatan dakwah yang dijalankan.

Pemahaman di atas juga semakin dikuatkan oleh pendapat Mark Gobe dalam Arifianto yang menyatakan *brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas atau penanda sebuah produk yang membedakan dengan produk milik pesaing, *brand* juga memegang peranan penting dalam membangun makna psikologis dan simbolis dalam persepsi konsumen.¹¹ Hal ini memberikan pemahaman bahwa seharusnya *brand* tidak hanya dimaknai sekadar elemen pemasaran yang bersifat statis, kaku dan searah tetapi merupakan pemaknaan dan relasi sosial yang tercipta antara organisasi pemilik *brand* dan konsumen pengguna *brand*. Dalam kerangka dakwah, *brand* organisasi dakwah tidak bisa hanya didudukkan sebagai identitas kelembagaan penyedia kegiatan dakwah atau sekadar nama organisasi dan program dakwah yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi lebih dari itu merupakan ikatan dinamis yang perlu dibangun secara simultan antara organisasi dakwah dan jemaah dakwah.

Sayangnya kekuatan dan potensi besar yang terkandung dalam sebuah *brand* untuk membangun ikatan dan loyalitas jemaah terhadap organisasi, belum benar-benar dimaksimalkan oleh organisasi dakwah. Kajian *brand* yang dewasa ini telah mengalami perkembangan paradigmatik dengan munculnya konsep *brand experience*, namun adaptasi penggunaannya belum dijumpai dalam keilmuan dakwah. Adaptasi kajian pemasaran lebih banyak diaplikasikan dalam organisasi dakwah dibanding kajian terkait *brand*.¹² *Brand experience* menawarkan pentingnya interaksi dan pengalaman bermakna antara konsumen dengan organisasi sebagai salah satu pendekatan strategi *branding*, lebih dari sekadar pengenalan atribut visual *brand* atau *value brand* semata. *Brand Experience* sejatinya merupakan respons dan perilaku konsumen secara menyeluruh mencakup aspek *sensorial*, emosional, intelektual, dan *behavioral* sehingga dengannya konsumen akan mendapatkan pengalaman yang utuh, menyeluruh dan tak terlupakan. Lebih lanjut, pengalaman semacam ini akan mampu menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap organisasi pemilik *brand*.¹³

Meski telah ada beberapa kajian penerapan strategi *branding* dalam berbagai bentuk organisasi dakwah seperti pondok pesantren, masjid, lembaga amal zakat hingga organisasi keagamaan sebagaimana penjelasan di atas, namun upaya-upaya

¹⁰ Siti Ngayesah et al., "Corporate Image of Zakat Institutions in Malaysia," *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space* 12, no. 2 (2016): 48.

¹¹ Arifianto, "Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional 'Ayo Mondok!'" 37.

¹² Ngayesah et al., "Corporate Image of Zakat Institutions in Malaysia," 47.

¹³ J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no. 3 (2009): 2-3, doi:10.1509/jmkg.73.3.52.

tersebut belum menyinggung tentang strategi membangun pengalaman bermakna antara jemaah dakwah dan *brand* organisasi dakwah. Kajian strategi *branding* organisasi dakwah yang ada saat ini lebih banyak memotret strategi *branding* sebagai proses satu arah yang dilakukan oleh organisasi dakwah dalam rangka membentuk, menguatkan, dan atau mengubah persepsi objek dakwah terhadap identitas *brand* melalui pemberian informasi atau stimulus visual yang merepresentasikan nilai *brand*.

Strategi *branding* yang dijalankan cenderung memberikan stimulus kognitif dari *brand* yang disajikan namun belum menggambarkan stimulasi pada aspek lain sebagaimana konsepsi brand experience seperti sensori, emosional ataupun perilaku. Alhasil, capaian strateginya pun lebih banyak berada pada level pembangunan persepsi kognitif dibanding pengalaman interaksi yang lebih utuh antara jemaah dengan *brand* yang ada. Hal ini cukup disayangkan mengingat *value* dan kualitas dari masing-masing *brand* yang ditampilkan memiliki nilai keunggulan pada lini produk yang dikerjakan sehingga memiliki potensi besar dalam mempertahankan ikatan loyalitas jemaah penggunaanya bila dapat dikelola dengan lebih utuh dan holistik.

Sebenarnya bila kita amati lebih dalam, bentuk strategi *branding* yang lebih holistik dengan memasukkan pemberian stimulus pengalaman bermakna dapat diidentifikasi dalam strategi *branding* yang dikembangkan oleh salah satu Masjid di Surabaya, yang salah satunya dirupakan dalam bentuk desain suasana masjid sebagai tempat

dakwah dengan perpaduan ornamen khas Tionghoa dan Islam, yang merepresentasikan nilai keharmonisan hubungan antara muslim pribumi dan muslim Tionghoa.¹⁴ Berikutnya, dalam hal pemilihan dai yang dianggap dapat berdiri di atas semua golongan (muslim pribumi maupun muslim Tionghoa) serta memiliki citra dan konten dakwah yang sejuk, damai, toleran.¹⁵ Hanya saja karena fokus dan batasan masalah kajian tidak diarahkan ke sana sehingga gambaran besar tentang upaya membangun pengalaman bermakna yang dijalankan masih belum terurai jelas.

Seorang manajer organisasi, hendaknya mulai menyadari, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip *Brand Experience* dalam menjalankan kegiatan dakwah dengan harapan bentuk penyelenggaraan dakwah tersebut akan dapat memberikan stimulasi secara menyeluruh bagi setiap jemaah, sehingga akan terbentuk pengalaman berkesan dalam diri masing-masing jemaah. Pengalaman berkesan ini akan menjadi modal signifikan dalam membentuk kepuasan jemaah lebih-lebih loyalitas jemaah pada organisasi dakwah yang diikuti. Prinsip-prinsip tersebut sepatutnya telah menjadi paradigma berpikir baru bagi para manajer dakwah dalam mengembangkan strategi *branding*, sehingga nantinya akan terartikulasikan pada setiap gagasan program dakwah yang dijalankan. Gagasan paradigmatis yang dimaksud berbentuk serangkaian prinsip-prinsip utama yang perlu diperhatikan oleh manajer organisasi dakwah ketika menjalankan strategi *branding* berbasis pendekatan *brand experience*.

¹⁴ Septiawan, "Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand

Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch," 88–90.

¹⁵ Ibid., 83–84.

Penerapan prinsip-prinsip paradigmatik brand experience dalam mengembangkan strategi *branding* organisasi dakwah merupakan sebuah terobosan baru dalam kajian ilmu manajemen dakwah yang terinspirasi dari berbagai kajian dan konsep-konsep mutakhir dalam pemasaran konvensional. Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam artikel ini adalah bagaimana paradigma Brand Experience dalam membentuk loyalitas jemaah dakwah? Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menguraikan gagasan paradigmatik tentang perumusan *brand experience* khususnya dikaitkan dengan upaya membentuk loyalitas jemaah dakwah sebagai kontribusi dan sumbangsih pemikiran dalam kajian keilmuan manajemen dakwah.

Untuk mencapai tujuan di atas, artikel ini menggunakan pendekatan *qualitative non-empirical research (conceptual research)* dengan menerapkan analisis sintesis teoritis dengan mengadaptasi konsep *brand experience* dan konsep loyalitas pelanggan dalam ruang lingkup aktivitas dakwah, khususnya jemaah dakwah. Kontribusi ini diharapkan dapat mengisi kosongnya ruang kajian *branding* dakwah dengan tema tersebut, yang secara konseptual menawarkan pendekatan strategi *branding* yang lebih holistik dan lebih sejalan dengan prinsip-prinsip kepuasan dan loyalitas jemaah dakwah. Bagi keilmuan dakwah, khususnya para manajer dakwah yang memegang peranan strategis dalam perumusan strategi dan program dakwah, penerapan paradigma *Brand Experience* ini akan memberikan 2 nilai manfaat: pertama, optimalisasi potensi dan kekuatan *brand* lembaga dakwah tidak hanya sebagai identitas Lembaga, tetapi sebagai salah satu instrumen dalam membangun kepuasan

jemaah dakwah yang bermuara pada loyalitas jemaah pada organisasi dakwah. Kedua, sebagai metode integratif untuk menghubungkan strategi penguatan citra lembaga dengan berbagai bentuk program dakwah dan atau perkaderan yang dijalankan pada jemaah dakwahnya. Strategi terintegrasi ini akan semakin mengefisienkan kerja lembaga sekaligus semakin memadukan program kerja yang akan dijalankan.

Ruang lingkup persoalan yang ingin dikaji dalam artikel ini antara lain: pertama, relasi antara *brand* organisasi dakwah, *brand experience* dan loyalitas jemaah dakwah; kedua, dasar paradigmatik penerapan *brand experience management* dalam membentuk loyalitas jemaah dakwah. Relasi *brand* dan loyalitas jemaah nantinya akan berbentuk paparan analitis yang dibangun dari konsep-konsep *brand*, *brand experience* dan loyalitas pelanggan yang diterapkan dalam konteks dakwah. Lebih lanjut, dengan adanya kajian ini, harapannya akan menjadi ancangan teoritis-paradigmatik bagi pengembangan kerangka kerja perumusan strategi *brand experience* yang lebih operasional di masa yang akan datang.

Brand Experience

Membahas *brand* tidak dapat dipisahkan dari ilmu induknya yaitu pemasaran. Perkembangan pemasaran juga telah secara spesifik membidik pasar muslim dengan munculnya kajian pemasaran islami. Sandikci dalam Mohammad Yusuf mendefinisikan pemasaran islami sebagai bentuk pendekatan pemasaran yang secara khusus membidik target segmen pasar umat Islam. Segmen ini dianggap sebagai segmen yang unik, punya kekhasan sendiri, punya sumber daya spesifik, dan relevan dijadikan

sebagai segmen tersendiri.¹⁶ Dengan kerangka induk yang demikian, kajian turunannya seperti *islamic branding* juga terbatas pada aktivitas membangun merek atas produk-produk yang dibuat dan dijual kepada segmen pasar umat Islam. Pemahaman ini diperkuat oleh Alserhan yang menyatakan bahwa maksud dari *Islamic Brand* merupakan kualitas halal dalam sebuah produk yang dibuat oleh negara muslim dan ditujukan kepada konsumen muslim. Meski demikian pada perkembangannya penyedia produk halal yang mengusung konsep *Islamic Brand* tersebut tidak terbatas pada negara-negara muslim semata, namun bisa berasal dari negara non-muslim yang mampu membuat produk atau layanan bernilai halal.¹⁷ Sebagai kajian yang masih baru, pemasaran islami ini pada dasarnya hanya mengambil porsi kecil dari konsep pemasaran umum dan dikaitkan dengan konteks keislaman, yang saat ini masih terbatas pada target segmen pasarnya. Belum ada tawaran konseptual terkait adaptasi nilai-nilai dan prinsip keislaman dalam metodologi pemasaran yang dikembangkan.

Untuk menghindari bias makna atas konsep *Brand* islami, perlu dilakukan penelusuran terhadap esensi dari *brand* tanpa dilekatkan dalam atribut nilai keislaman terlebih dulu. Kevin Lane mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi

semuanya yang diciptakan untuk mengidentifikasi produk dan layanan yang disediakan oleh seorang penjual dan sekaligus sebagai pembeda dari penyedia produk atau layanan serupa.¹⁸ Semakna dengan itu, Armstrong mendefinisikan merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.¹⁹ Sejalan pula dengan pendapat Kotler yang mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.²⁰

Anthony G. Bennett melihat *brand* dalam 2 perspektif yaitu: pertama, *brand* sebagai atribut yang menempel pada produk, seperti nama/merek, kemasan, cerita/sejarah, dan reputasi kerja pemasarannya. Definisi ini menjadikan fungsi *brand* sekadar untuk mengidentifikasi suatu produk dan layanan tertentu dan membedakannya dengan produk kompetitor yang sejenis. Kedua, *brand* sebagai interpretasi dan asosiasi yang muncul saat seseorang memikirkan *brand* tersebut. *Brand* cenderung berbentuk nilai yang melekat dan terpatrit dalam benak penggunaannya.²¹ *Brand* yang dikelola dengan baik dan mapan akan memiliki hubungan emosional dengan pelanggannya, mampu

¹⁶ Y.L. Mohd Yusof and W.J. Wan Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. November (2014): 179–80, doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.022.

¹⁷ Ibid., 180–81.

¹⁸ Arifianto, "Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional 'Ayo Mondok!'" 36–37.

¹⁹ Septiawan, "Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand

Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch," 21–22.

²⁰ Muhammad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 16, doi:10.12928/channel.v5i1.6351.

²¹ Arifianto, "Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional 'Ayo Mondok!'" 37.

memberikan kepercayaan, kepuasan serta pemenuhan ekspektasi dalam benak pelanggan. Pemilik *brand* memerlukan riset dan kajian mendalam tentang pengembangan sebuah *brand* dan produk yang mampu menjawab ekspektasi konsumen.²²

Secara alamiah, konsumen akan senantiasa mencari *brand* yang menawarkan keunikan tertentu dan pengalaman interaksi bermakna. Pengalaman bermakna semacam ini pada prosesnya akan membentuk kesan mendalam dalam perasaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian lanjutan. Oleh karenanya, pengembangan strategi pengelolaan *brand* yang mampu menghadirkan pengalaman tersebut mendapat perhatian lebih dari para perusahaan/pemasar. Morrison & Crane meyakini bahwa *brand* yang mampu membangun pengalaman emosional dengan konsumennya memiliki kualitas konsumen loyal yang lebih tinggi, memiliki lebih banyak konsumen advokat, dan memiliki rasio keuntungan yang lebih besar.²³ Sedangkan Pullman & Gross menyebut bahwa loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan saat *brand* menyediakan pengalaman bermakna yang dibangun dengan menciptakan kombinasi elemen desain tertentu yang memicu sisi emosionalnya.²⁴

Terminologi *brand experience* mengemuka bersamaan dengan munculnya kajian

experiential marketing. Saat ini telah banyak industri dan perusahaan bisnis yang mengadopsi berbagai model pengukuran experience marketing sebagai alat bantu dalam pengembangan produk baru, proses menjalin komunikasi dengan konsumen, meningkatkan hubungan penjualan, mendesain suasana toko retail, hingga membangun jaringan bisnis berbasis internet. Hal ini secara jelas menunjukkan arah pergeseran paradigma pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan fitur produk menuju pada pemasaran berbasis penciptaan pengalaman bermakna atau brand experience.²⁵

Brakus, Schmitt and Zarantonello mendefinisikan brand experience sebagai kemampuan yang dimiliki oleh *brand* untuk memantik aspek perasaan, sensasi/sensori, kognisi dan tingkah laku konsumen melalui stimulus yang berkaitan langsung dengan identitas *brand*. Stimulus berbasis *brand* ini dapat dirupakan dalam bentuk komunikasi *brand*, *brand elements*, suasana atau lingkungan *brand* seperti toko ataupun *website* serta berbagai informasi yang disajikan sebagai media konsumen untuk melakukan penilaian atas *brand* tersebut.²⁶ Gagasan *brand experience* ini dapat dijalankan dalam berbagai konteks seperti usaha retail, kegiatan jasa, maupun

²² Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," 18–19.

²³ Patricia Harris, Caroline Kluppel-Strobel, and Raida Shakhiry, "An Exploration of Brand Experience Development and Management," in *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, ed. Patricia Rossi and Nina Krey (New Zealand: Springer, Cham, 2018), 1–2, doi:10.1007/978-3-319-68750-6_63.

²⁴ Ibid.

²⁵ Yi-Ching Tsai, Hui-Chen Chang, and Kung-Chung Ho, "A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference," *Contemporary Management Research* 11, no. 2 (2015): 98–99, doi:10.7903/cmr.12970.

²⁶ Harris, Kluppel-Strobel, and Shakhiry, "An Exploration of Brand Experience Development and Management," 3.

perusahaan manufaktur.²⁷ Dengan pemahaman ini, aplikasi dan konseptualisasi *brand experience* tentu dapat pula dijalankan dalam konteks kegiatan jasa nonkomersial terlebih lagi kegiatan dakwah selama keduanya memiliki saluran komunikasi *brand* yang dapat diterima langsung oleh konsumen/jemaah dakwah.

Lebih lanjut, *brand experience* yang dijalankan akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui asosiasi *brand* yang muncul dalam benaknya. Ebrahim menganggap *brand experience* sebagai subjek internal (kedirian konsumen) dan respons secara langsung atau tidak langsung yang muncul pada berbagai level interaksi serta berkaitan dengan stimulus rangsangan pada suatu *brand* tertentu. Melalui pengalaman interaktif inilah konsumen akan membangun preferensi terhadap *brand* pilihannya.²⁸ Konsumen yang menerima stimulus akan mengevaluasi dan memberikan respons penilaian tersebut dalam bentuk persepsi dan anggapan positif atau negatif tentang *brand*. Jika pengalaman interaksi yang terbangun cenderung positif/berkesan maka secara alamiah preferensi konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin kuat.

Brand Experience juga dimaknai sebagai reaksi dan perilaku dari konsumen dalam lingkup *sensorial experience*, *emotional experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience*. Dengan stimulasi

menyeluruh ini konsumen akan mendapatkan pengalaman tak terlupakan saat berinteraksi dengan *brand* dan sekaligus akan melahirkan kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap *brand* tersebut. Manajer organisasi pemilik *brand* seharusnya menyadari bahwa keberadaan *brand experience* akan memberikan peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara menyeluruh melalui identifikasi *brand preference* dari konsumen sasaran yang kemudian diaktualisasikan ke dalam strategi pemasaran yang optimal.

Brand experience membagi aspek pengalaman holistik terhadap *brand* ke dalam empat dimensi yaitu *sensorial*, *emotional*, *intellectual*, dan *behavioral*.²⁹ Konseptualisasi masing-masing indikator dimensi *brand experience* tersebut adalah sebagai berikut, *pertama*, *sensorial experience*. Pengalaman rasa indrawi yang dirasakan individu saat berinteraksi dengan *brand* dalam bentuk konsumsi produk. Dimensi sensorial ini berfokus pada penciptaan pengalaman sensori dengan memberikan stimulus pada lingkup rasa indrawi ini meliputi pendengaran, penciuman, penglihatan, dan perabaan dengan tujuan menciptakan pengalaman menyenangkan saat mengonsumsi produk atau menggunakan *brand*.³⁰

Kedua, *emotional experience*. Pengalaman emosional yang dialami oleh individu ketika menggunakan produk atau berinteraksi

²⁷ Wondwesen Tafesse, "Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context," *Journal of Promotion Management* 22, no. 1 (2016): 34, doi:10.1080/10496491.2015.1107007.

²⁸ Reham Ebrahim et al., "A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience," *Journal of Marketing Management* 32,

no. 13–14 (2016): 1230–59, doi:10.1080/0267257X.2016.1150322.

²⁹ Ibid.

³⁰ Harris, Kluppel-Strobel, and Shakhiry, "An Exploration of Brand Experience Development and Management," 210–11.

dengan *brand* dalam bentuk konsumsi produk. Dimensi emosional berfokus pada upaya menciptakan pengalaman rasa dan afeksi dalam diri pelanggan. Respon emosional dalam interaksi dengan *brand* ini merupakan komponen penting dalam membangun pengalaman konsumsi yang menarik dan bermakna, sehingga pengalaman menarik tersebut akan membentuk persepsi positif atas *brand*.³¹ Pengalaman emosional yang dimaksud seperti kecintaan, rasa bangga, rasa senang, dan lain-lain.

Ketiga, intellectual experience. Pengalaman kognitif yang membuat individu merasa lebih tercerahkan atau memahami informasi penting ketika menggunakan produk. Dimensi intelektual ini berfokus pada proses stimulasi intelektual konsumen dalam bentuk pelibatan proses berpikir kreatif, imajinatif, dialektis, dan bentuk pengalaman kognitif lainnya termasuk bentuk-bentuk stimulasi untuk memancing curiositas. Pengalaman intelektual ini perlu dipahami tidak hanya sekedar proses pemberian informasi secara pasif namun merupakan proses aktif pelibatan konsumen dalam dinamika berpikir selama berinteraksi dengan produk atau *brand*, sehingga akan mampu memberikan bekas dan ikatan yang kuat antar keduanya.³²

Keempat, behavioral experience. Pengalaman langsung dalam bentuk perilaku yang dimunculkan oleh individu ketika menggunakan produk atau saat berinteraksi dengan *brand*. Dimensi ini berfokus pada pembentukan pengalaman fisik-aktif dalam bentuk pelibatan konsumen secara

langsung. Pengalaman fisik secara langsung ini akan lebih mudah membentuk pengalaman bermakna karena memberikan bentuk hal baru dalam diri konsumen. Pengalaman positif dalam dimensi ini akan membentuk relasi dan interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dengan pemilik *brand*.³³

Loyalitas Jemaah Dakwah

Untuk dapat memahami konsep loyalitas jemaah dakwah, perlu menguraikan pemahaman loyalitas konsumen karena keduanya memiliki definisi konseptual yang sama hanya berbeda bidang penggunaan. Oliver dalam Sangadji mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen seorang konsumen untuk bertahan, berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tertentu secara konsisten. Lebih lanjut, loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa merupakan hasil respons yang terkait erat dengan janji/ikatan untuk memegang komitmen yang mendasari relasi berkelanjutan antara konsumen dan penyedia jasa. Secara aktual, komitmen ini tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama.³⁴ Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen menggambarkan sikap kecenderungan konsumen yang terwujud dalam bentuk keinginan membeli, mengonsumsi, menggunakan sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan tingkat retensi dan konsistensi yang tinggi.

Sedangkan loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu

³¹ Ibid.

³² Ibid., 210–12.

³³ Ibid., 211–12.

³⁴ Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

merek yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu secara konsisten. Giddens dalam Sangadji mengemukakan bahwa loyalitas merek mengarah pada satu bentuk/ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan tidak semata kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi dan pembelian berulang terhadap merek tertentu dalam sebuah kategori produk.³⁵ Loyalitas merek ini didasari oleh konsep kepercayaan merek atau *brand trust* yang merepresentasikan hubungan antara *brand* dan konsumen. Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan dan rasa percaya diri seorang konsumen bahwa *brand* yang dipilih dapat diandalkan dan mampu memenuhi komitmen pemberian produk berkualitas sebagaimana informasi kualitas produk yang disampaikan.³⁶

Lebih lanjut, Giddens dalam Chinomona menggambarkan eksistensi loyalitas merek akan terlihat dari kemauan konsumen untuk mengeluarkan biaya besar untuk *brand* tertentu dalam lini produk yang sama dan bahkan akan merekomendasikan *brand* pilihannya pada orang lain.³⁷ Loyalitas ini memiliki makna yang jauh lebih besar karena ukurannya tidak semata melihat retensi pembelian produk tetapi keterikatan konsumen dengan identitas merek yang ditawarkan. Dalam konteks tertentu, ikatan tersebut sangat mungkin mendorong

perilaku konsumsi dan repetisi penjualan di lebih dari satu produk berbeda dari *brand* yang sama.

Dalam dunia bisnis, apabila pengukuran loyalitas merek mengalami peningkatan dalam satu konsumen maka hal tersebut akan mengurangi kerentanan dan faktor risiko serangan kompetitor produk terhadap konsumen yang bersangkutan.³⁸ Hal ini memberikan gambaran bahwa, loyalitas merek secara tidak langsung memberikan jaminan keunggulan kompetitif yang berdimensi jangka panjang karena mampu melindungi konsumen yang sudah loyal dengan merek. *Brand-brand* yang sudah *establish*, besar dan memiliki *value* yang kuat pada saat ini secara alamiah akan sulit diganggu oleh pesaing lama yang kualitas nilai *brand*-nya tidak lebih baik atau bahkan kemunculan pesaing-pesaing baru yang *brand*-nya masih belum dikenal oleh konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Jauhari mengatakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah faktor pendorong utama bagi terbentuknya konsumen yang loyal. Fakta semacam ini pada akhirnya mendorong banyak organisasi untuk berinvestasi dalam berbagai program peningkatan kepuasan pelanggan.³⁹ Lebih lanjut, Gerson dalam Jauhari menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan dapat terbentuk bila harapannya dapat terpenuhi

³⁵ Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, and Sujatmiko, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2016): 146–47.

³⁶ Richard Chinomona, Donald Mahlangu, and David Poole, "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry," *Mediterranean Journal of Social*

Sciences 4, no. 14 (2013): 182–83, doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p181.

³⁷ Ibid., 183.

³⁸ Panjaitan, Rofiaty, and Sujatmiko, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)."

³⁹ Tontowi Jauhari, "Customer Satisfaction Lembaga-Lembaga Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Komunitas* XI, no. 1 (2016): 137–38.

atau bahkan terlampaui. Pelanggan dapat dikatakan puas apabila penilaian atas kinerja produk atau layanan yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan mereka (konsumen).⁴⁰ Dari definisi ini, dapat ditarik pemahaman bahwa ekspektasi atau harapan konsumen yang terpenuhi atau bahkan terlampaui akan dapat membentuk kepuasan dalam dirinya. Jika konsumen merasa puas maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitasnya. Loyalitas konsumsi produk berulang ini pada akhirnya akan membentuk loyalitas merek yang lebih besar, sehingga anggapan positif atas merek akan menyebar ke semua lini produk yang disediakan.

Loyalitas jemaah dakwah dapat diartikan sebagai tekad dan kesanggupan kesanggupan seorang jemaah dalam memilih, mengikuti, dan mengamalkan nilai dan ajaran yang disampaikan oleh organisasi dakwah dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab tanpa adanya tekanan dari pihak luar. Tekad dan kesanggupan tersebut akan dapat dilihat dan dibuktikan dalam bentuk sikap dan tingkah laku sehari-hari yang sejalan dengan nilai yang diajarkan oleh organisasi dakwah.⁴¹ Jemaah yang loyal terhadap organisasi dakwah akan memiliki keyakinan bahwa ajaran yang disampaikan ada benar, menginternalisasi nilai-nilainya dan berusaha untuk menerapkannya dalam bentuk perilaku sehari-hari mulai dari partisipasi berulang dalam berbagai kegiatan dakwah yang diselenggarakan organisasi

hingga bentuk perubahan perilaku yang sejalan dengan nilai ajaran.

Loyalitas yang dimiliki oleh setiap jemaah dakwah akan berkontribusi positif dalam keberhasilan organisasi dakwah dalam mencapai visi dan misi dakwahnya.⁴² Sebab, loyalitas tersebut akan menjadi sumber daya dan faktor pendorong perilaku jemaah untuk memberikan dukungan dalam setiap kegiatan yang dijalankan oleh organisasi dakwah. Dukungan tersebut akan dirupakan dalam bentuk pemberian bantuan dan sumber daya atau seminimal mungkin berupa partisipasi pada kegiatan dakwah yang diadakan oleh organisasi. Dalam konteks spesifik organisasi dakwah berbentuk LAZIS, loyalitas jemaah dapat berwujud kepercayaan para donatur atau muzakki untuk tetap memilih LAZIS tertentu ketika ingin menunaikan zakat atau memberikan sedekah.⁴³ Sehingga, semakin tinggi kualitas dan semakin besar kuantitas jemaah loyal yang dimiliki, maka dukungan yang didapatkan akan semakin besar.

Terbentuknya loyalitas jemaah terhadap organisasi dakwah bukan proses yang instan, di dalamnya terdapat proses-proses yang perlu dilalui secara bertahap. Tahapan pembentukan loyalitas adalah sebagai berikut, *pertama, cognitive Llyalty*. Merupakan bentuk kesetiaan berdasarkan kesadaran atau pemahaman kognitif. Ini merupakan tahapan pertama dalam loyalitas organisasi dakwah. Pada fase ini informasi yang tersedia mengenai organisasi dakwah dan nilai-nilai ajarannya menjadi

⁴⁰ Ibid., 137.

⁴¹ Danan S. Wibowo, "Tingkat Pemahaman Dan Dukungan Organisasi Terhadap Loyalitas Kader Tarbiyah," *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 9, no. 1 (2013): 101–2.

⁴² Ibid., 102.

⁴³ Oriza Agustin, "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 22–23.

faktor utama dan penentu terbentuknya loyalitas.⁴⁴ Jemaah akan menjalani proses kognitif berupa memahami dan mencerna nilai-nilai dakwah yang diterima, bila nilai tersebut bersesuaian dengan keyakinan atau pemikirannya, maka akan muncul pembenaran terhadap materi yang disampaikan.

Kedua, affective loyalty. Merupakan bentuk kesetiaan berdasarkan pengaruh emosional yang dirasakan terhadap informasi atau nilai yang diterima tentang organisasi dakwah. Ini merupakan fase berikutnya setelah jemaah melalui fase kognitif.⁴⁵ Pemberian informasi dan nilai pada fase sebelumnya akan memberikan pengaruh emosional dalam diri jemaah, sehingga muncul ikatan yang erat antara jemaah dengan nilai ajaran. Aspek emosional ini pada prosesnya akan menjadi komponen kunci dalam membentuk kepuasan jemaah terhadap kegiatan dakwah hingga mampu menjadi pemicu munculnya dorongan perilaku tertentu.

Ketiga, conative loyalty. Merupakan bentuk kesetiaan berdasarkan komitmen terhadap organisasi dakwah yang diyakini. Pada tahap ini, loyalitas yang terbentuk mengandung komitmen untuk berperilaku sejalan dengan keinginan dan nilai-nilai yang didakwahkan oleh organisasi. Fase ini berbeda dengan fase sebelumnya yang hanya berbentuk ikatan emosional dan motivasional, fase ini secara lebih konkret menggambarkan munculnya komitmen atau dorongan untuk melakukan perbuatan dan tindakan yang disadari sebagai bentuk ikatan loyalitas terhadap organisasi dakwah.⁴⁶

Keempat, *action loyalty.* Mencerminkan kesetiaan dalam bentuk tindakan atau perilaku konkret. Fase ini merupakan fase akhir dalam loyalitas organisasi dakwah. Pada fase ini, jemaah yang loyal akan menyadari tanggung jawabnya dengan disertai keinginan, motivasi, dan komitmen tinggi untuk berkontribusi terhadap organisasi dakwah selanjutnya akan diikuti oleh sikap mau bertindak sebagaimana tuntutan yang diajarkan oleh organisasi dakwah.⁴⁷ Pada fase ini dukungan dan kontribusi yang diharapkan dari para jemaah loyal terhadap keberhasilan kegiatan dakwah organisasi akan diwujudkan.

Loyalitas jemaah yang muncul terhadap organisasi dakwah tentunya tidak muncul secara instan, terdapat proses yang panjang mencakup perubahan pada pemahaman, penghayatan rasa, keyakinan, hingga perubahan perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki organisasi. Organisasi dakwah yang ingin membentuk jemaah loyal, perlu memperhatikan keempat aspek di atas pada saat menjalankan kegiatan dakwah. Orientasi dakwah yang dijalankan hendaknya tidak berhenti hanya pada tataran informasi nilai-nilai keagamaan, tetapi lebih jauh membangun dialektika berpikir dan penghayatan akan nilai-nilai agama sehingga akan terbentuk kesadaran dan kemauan untuk mengubah perilaku menjadi lebih baik.

Pembentukan loyalitas jemaah dakwah bukanlah proses yang mudah atau berdimensi kognitif saja, organisasi dakwah perlu mengkonstruksi berbagai stimulasi kegiatan dakwah yang dapat mempengaruhi

⁴⁴ Wibowo, "Tingkat Pemahaman Dan Dukungan Organisasi Terhadap Loyalitas Kader Tarbiyah," 22-23.
⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

aspek kognisi, afeksi, konasi dan perilaku para jemaah. Agar terbentuk loyalitas, organisasi dakwah perlu menjamin kualitas materi atau ajaran dakwah sesuai dengan ekspektasi jemaah, memperhatikan stimulasi emosional/afektif yang sejalan dengan harapan jemaah serta mampu memberikan dorongan perubahan perilaku yang sejalan dengan kemauan diri jemaah untuk berubah. Tanpa adanya salah satu aspek tersebut, tentu kualitas loyalitas yang didapatkan tidak akan optimal.

Tahapan atau fase pembentukan loyalitas jemaah pada organisasi dakwah ini memiliki konstruksi yang *linier* atau sejalan prinsip-prinsip stimulus kompleks yang ditawarkan oleh konsep *brand experience*. Penciptaan pengalaman bermakna dalam interaksi dengan *brand* yang ditawarkan dalam konsep *brand experience* mensyaratkan adanya pemberian stimulus secara interaktif dan berkelanjutan terhadap para konsumen dengan mencakup wilayah stimulasi sensorik, stimulasi afeksi, stimulasi intelektual, dan stimulasi perilaku yang sejalan dengan identitas *brand*. Interaksi berbasis stimulus menyeluruh ini akan membangun pengalaman bermakna yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap nilai atau *value* yang ditawarkan oleh *brand*. Saat pengalaman bermakna ini terus diulang, maka dalam benak pelanggan akan terbentuk persepsi positif atas *brand* yang mendorong munculnya loyalitas.

Esensi Dakwah

Penerapan paradigma *brand experience* dalam membangun loyalitas jemaah tentu membutuhkan medium sebagai wujud aktual dari berbagai stimulus yang akan

diberikan kepada jemaah. Medium yang dimaksud adalah aktivitas dakwah itu sendiri, sebab penyelenggaraan kegiatan dakwah merupakan wujud konkret dari konsumsi produk dakwah oleh konsumen dakwah (jemaah) dan sekaligus sebagai bentuk interaksi antara jemaah dengan organisasi dakwah. Agar dapat mengkonstruksi paradigma *brand experience* dalam kegiatan dakwah secara tepat, maka diperlukan upaya menggali pemahaman dasar tentang esensi kegiatan dakwah, tujuan kegiatan dakwah dan atribut desain kegiatan dakwah yang diwakili oleh unsur-unsur pembentuknya.

Esensi dan tujuan dakwah ini penting untuk digali sebagai dasar penilaian dalam menentukan relevansi penggunaan paradigma *brand experience* dalam mendesain kegiatan dakwah yang mampu membentuk loyalitas jemaah dakwah. Relevansi ini dapat dilihat dari adanya ruang dalam definisi esensial dakwah yang memungkinkan bagi terbentuknya interaksi dinamis antara jemaah dan organisasi dakwah dalam membentuk pengalaman bermakna. Sedangkan pemahaman tentang unsur-unsur dakwah menjadi dasar dalam upaya menyusun titik-titik stimulasi berbasis *brand experience* yang dapat dirasakan oleh jemaah dakwah ketika mengikuti kegiatan dakwah tertentu.

Dakwah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan perubahan positif dalam diri manusia khususnya pada tingkat keimanannya sesuai dengan standar baik buruk berdasar Al-Qur'an dan hadis. Secara lebih ringkas, dakwah dapat dimaknai sebagai kegiatan peningkatan iman menurut

syariat Islam.⁴⁸ Mulkhan dalam Kusnawan & Rustandi mengemukakan pandangan tentang tujuan dakwah untuk membentuk kesadaran teologis maupun sosiologis sebagai manusia beriman yang mampu menginternalisasikan nilai-nilai keislaman dan diaktualisasikan dalam berbagai bentuk perilaku dan amaliah baik pada sisi personal, keluarga, masyarakat, dan negara. Sehingga, pada akhirnya akan terwujud nilai dan ajaran Islam sebagai sebuah pandangan hidup bagi seluruh umat manusia.⁴⁹

Ishaq dalam Wahyuni menyatakan bahwa tujuan dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua yakni umum dan khusus. Tujuan umum misalnya: (1) mengajak semua orang untuk menjalankan perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya; (2) mewujudkan nilai dan orientasi Islam rahmatan lil *al-ālamīn*; dan (3) agar manusia mendapatkan kebahagiaan hidup baik di dunia dan akherat. Sedangkan khusus seperti: (1) membina mental dan keimanan umat atau para muallaf baru; (2) meningkatkan keimanan dan ketakwaan umat Islam; (3) mendidik anak-anak agar dapat mengembangkan potensinya sesuai dengan jalan Allah; dan (4) mengajak umat agar meyakini dan menjalankan ajaran Islam.⁵⁰

Aktivitas dakwah dapat dimaknai dalam dua perspektif yaitu sebagai kewajiban seorang muslim terhadap agamanya dan sebagai

aktivitas pemenuhan kebutuhan hakiki manusia atas makna dalam menjalani kehidupan.⁵¹ Dakwah sebagai kewajiban terlahir dari pemahaman manusia atas perintah Allah agar setiap insan muslim menyemaikan dan syiar ajaran Islam kepada manusia lain sehingga pada akhirnya akan dapat memberikan pencerahan dalam mengelola kehidupan dan mengatasi masalah masyarakat sebagaimana maksud dari ajaran *rahmatan lil al-ālamīn*. Halim dalam Rodiyah menyebutkan dakwah memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam upaya perubahan sosial masyarakat yang dinilai masih memiliki unsur jahiliah menjadi masyarakat yang berjalan dalam nilai-nilai keislaman. Dakwah seharusnya tidak dimaknai sekadar menyampaikan materi-materi keislaman, tapi lebih dari itu dakwah didudukkan sebagai upaya sistematis untuk mengaktualisasikan nilai-nilai Islam *rahmatan lil alamain* secara universal pada setiap lapis kehidupan masyarakat.⁵²

Sedangkan dakwah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hakiki karena memandang manusia sebagai insan yang ingin memberi makna atas eksistensinya di dunia dengan lebih mengenal tentang dirinya sebagai hamba, pencipta segala yang ada di alam semesta dan tempat manusia

⁴⁸ S Wahyuni, "Kajian Dakwah Pranikah Samara Youth Islamic Study Club Al-Azhar Perspektif Psikologi Remaja," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*- 03, no. 01 (2021): 106–7, <http://www.inteleksia.stidalhadi.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/128>.

⁴⁹ Aep Kusnawan and Ridwan Rustandi, "Menemukan Moderasi Beragama Dalam Kaderisasi Dakwah: Kajian Pada Pemuda Persatuan Islam Jawa Barat," *NALAR:*

Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam 5, no. 1 (2021): 42, doi:10.23971/njppi.v5i1.2900.

⁵⁰ Wahyuni, "Kajian Dakwah Pranikah Samara Youth Islamic Study Club Al-Azhar Perspektif Psikologi Remaja," 106–7.

⁵¹ Rodiyah Rodiyah, "Integritas Dai Dalam Menentukan Keberhasilan Dakwah," *EL-AFKAR: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis* 7, no. 1 (2018): 1–2, doi:10.29300/jpkth.v7i1.1585.

⁵² *Ibid.*, 31–32.

akan pergi setelah ajal menghampiri.⁵³ Siapakah yang dapat menjawab semua itu? Jawaban atas semua pertanyaan-pertanyaan mendasar dalam hidup seperti di atas hanya akan dapat dijawab oleh ajaran keagamaan melalui informasi-informasi dalam teks ajaran agama (informasi dalam wahyu). Sehingga pemahaman secara kolektif masyarakat terhadap nilai dan tanggung jawab dirinya di dunia ini akan dapat terbangun dengan melalui upaya-upaya syiar keagamaan.

Meski sekilas berbeda, dua perspektif tersebut memiliki maksud yang berkesinambungan dalam kerangka esensi dakwah yang lebih besar yaitu sebagai usaha perubahan sosial yang mengantarkan segenap masyarakat menuju pada tata kehidupan yang lebih baik sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Benang merah keduanya bertemu pada titik pemahaman bahwa kegiatan dakwah yang dijalankan oleh seorang *da'i* hendaknya dapat mengantarkan manusia pada pemahaman utuh tentang tanggung jawabnya sebagai hamba, menghayati kebesaran dan kemurahan pencipta alam semesta dan merefleksikan tanggung jawab mengelola alam seisinya sebagai seorang *khalifah fil ard*. Hal ini mengandung konsekuensi kegiatan dakwah hendaknya dijalankan tidak hanya dalam pada aspek kognitif atau sekadar membentuk pemahaman keagamaan *mad'uw* terhadap ajaran keislaman tertentu, tetapi secara lebih menyeluruh menyangkut aspek afeksi, penghayatan nilai hingga internalisasi perilaku.

Pandangan ini diperkuat oleh pendapat Amin dalam Arifianto yang menyebut aktivitas dakwah sebagai proses penyampaian ajaran Islam yang bernilai luhur, sehingga harus dijalankan dengan sebaik-baiknya agar tujuan aktivitas dakwah untuk menyiarkan nilai-nilai Islam kepada seluruh masyarakat dan umat manusia secara lebih luas dapat terwujud. Jika hal ini terjadi, maka pada akhirnya masyarakat yang didakwahi akan menerima ajaran Islam atas kemauan dan kesadaran hatinya sendiri tanpa ada paksaan tertentu dari siapa pun. Dalam hal ini dakwah lebih bersifat membangun kesadaran nilai dalam diri seorang individu *mad'uw* dibanding merancang upaya-upaya yang dinilai mengandung unsur-unsur pemaksaan.⁵⁴

Pelaksanaan dakwah berkualitas menuntut pengelolaan secara profesional pada masing-masing unsur dakwah meliputi: *da'i* (pelaku dakwah), *mad'uw* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).⁵⁵ Penjelasan masing-masing unsur tersebut sebagai berikut: (1) *Da'i*, yaitu orang yang melakukan aktivitas dakwah. Seorang *da'i* harus memiliki kemampuan utama dakwah meliputi komunikasi, pemahaman objek, penguasaan materi, pemahaman Al-Qur'an dan hadis, serta kemampuan pengendalian sikap dan tingkah laku; (2) *Mad'uw*, merupakan orang yang menerima materi dakwah atau dapat disebut sebagai objek dakwah. Objek dakwah dapat terdiri dari individu maupun kelompok atau bahkan masyarakat secara lebih luas; (3) *Maddah*, atau juga disebut sebagai pesan dakwah. Pesan dakwah

⁵³ Ibid., 31.

⁵⁴ Taufan Arifianto, *Dakwah Berbasis SWOT* (Surabaya: Equilibrium Press, 2021), 12–14.

⁵⁵ Wahyuni, "Kajian Dakwah Pranikah Samara Youth Islamic Study Club Al-Azhar Perspektif Psikologi Remaja," 105–9.

merupakan serangkaian kata, gambar, ilustrasi, dan lain sebagainya yang disusun secara sistematis dan diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku *mad'uw* sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan; (4) *Wasilah*, atau media dakwah yaitu sarana atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'uw*; (5) *Thariqah*, merupakan metode atau cara-cara yang ditempuh oleh *da'i* untuk menjalankan dakwah agar mencapai tujuan dakwah yang telah direncanakan; (6) *Atsar*, merupakan efek dari aktivitas dakwah yang dilakukan. Wujudnya dapat berupa pemahaman, keyakinan, hingga perubahan perilaku positif sesuai dengan ajaran dakwah.

Agar dapat menghasilkan proses pelaksanaan dakwah yang berkualitas dan mampu mencapai target dakwah yang direncanakan di awal, maka seorang pendakwah harus mampu menerjemahkan berbagai situasi strategis yang dihadapi ke dalam perumusan desain unsur-unsur dakwah yang efektif. Diperlukan sebuah proses analisis, perencanaan mendalam dan eksekusi yang presisi untuk menghasilkan kualitas penyelenggaraan dakwah bermutu.

Melihat aktivitas dakwah lebih jauh dalam perspektif perubahan sosial akan menuntut setiap subjek dakwah untuk menyadari fakta besarnya jumlah umat muslim yang menjadi sasaran dakwah, melihat kompleksitas masalah masyarakat yang harus diatasi, hingga begitu banyaknya ajaran-ajaran Islam yang perlu disampaikan kepada umat manusia. Hal-hal semacam ini memunculkan konsekuensi dibutuhkannya pelaksanaan

dakwah secara kolektif berbasis kelompok, maksudnya perlu ada usaha sistematis dan terstruktur dari kumpulan *da'i* dalam suatu wadah organisasi dakwah untuk mengelola kegiatan dakwah yang sejalan dengan semangat pembangunan insan manusia secara utuh dan holistik.⁵⁶

Organisasi dakwah memegang tanggung jawab besar untuk mewujudkan gagasan dan pandangan aktivitas dakwah yang mampu tersaji secara holistik, mencakup pencerahan ide dan pemikiran, penyadaran afeksi dan kecintaan terhadap ajaran, refleksi penghayatan atas nilai hingga internalisasi dalam bentuk perilaku-perilaku yang sejalan dengan ajaran yang disampaikan. Sebab organisasi dakwah memiliki sumber daya besar dan potensi dukungan dari *stakeholder* yang dapat dikelola dan dioptimalkan untuk merealisasikan satu bentuk sistem dakwah terpadu, mengeksplorasi berbagai stimulus pengalaman bermakna yang mampu menyentuh berbagai dimensi kedirian individu ketika menerima nilai ajaran.

Pada akhirnya, pemahaman tentang dakwah harus melihat dakwah sebagai sebuah sistem besar dan integral. Pemahaman ini menempatkan aktivitas dan pelaksanaan kegiatan dakwah tidak sebatas proses transmisi pesan-pesan keilahian dari seorang *da'i* kepada *mad'uw*-nya saja, tetapi juga sebuah upaya terstruktur untuk mencapai peningkatan kesadaran, membangun interaksi bermakna dan melakukan pemberdayaan para partisipan dakwah. Berpijak pada pemahaman ini, dakwah yang dilakukan oleh organisasi dakwah tidak hanya berorientasi pada

⁵⁶ Arifianto, *Dakwah Berbasis SWOT*, 15–16.

pemahaman kognitif materi dakwah melalui proses penyampaian pesan dari *da'i* kepada *mad'uw* saja, tetapi juga mencakup upaya-upaya transformatif terhadap pesan tersebut. Transformasi pesan dakwah dilakukan melalui upaya-upaya sistematis dan terstruktur yang berorientasi pada peningkatan kualitas dan kuantitas dakwah.⁵⁷

Paradigma Brand Experience dalam Membentuk Loyalitas Jemaah Dakwah

Gagasan paradigmatis yang dimaksud dalam artikel ini berbentuk serangkaian prinsip-prinsip utama yang perlu diperhatikan oleh manajer organisasi dakwah ketika menjalankan strategi *branding* berbasis pendekatan *brand experience*. Gagasan paradigmatis ini bukanlah kerangka kerja operasional siap pakai yang dapat secara langsung diterapkan untuk membangun desain kegiatan dakwah berbasis *brand experience* dalam konteks tertentu secara spesifik, alih-alih lebih cenderung bersifat ancangan konseptual yang perlu dijadikan dasar saat mengkonstruksi kerangka kerja operasional pembangunan *brand experience* dakwah.

Penelusuran terhadap berbagai literatur dan kajian strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan bisnis maupun beberapa organisasi dakwah membawa pada pemahaman dan kesadaran tentang besarnya potensi yang dimiliki oleh sebuah *brand* bagi keberhasilan dan keberlangsungan kegiatan dakwahnya.

⁵⁷ Kusnawan and Rustandi, "Menemukan Moderasi Beragama Dalam Kaderisasi Dakwah: Kajian Pada Pemuda Persatuan Islam Jawa Barat," 42.

Brand tidak lagi sekadar dimaknai sebagai penanda dan media identifikasi yang statis melainkan sebagai sebuah makna, nilai dan cerminan kolektif dari kualitas produk dan organisasi pemilik *brand*.⁵⁸ Manajer organisasi dakwah patutnya mulai memiliki kesadaran akan hal ini dan sesegera mungkin mengadaptasikan konsep dan strategi penguatan *brand* ke dalam kerja strategis organisasinya.

Paradigma yang dihasilkan dalam tulisan ini mencakup aspek-aspek mendasar meliputi pemaknaan dan reinterpretasi terhadap esensi kegiatan dakwah, tujuan kegiatan dakwah, mendudukan subjek dakwah (*da'i*) dan objek dakwah (*mad'uw*), serta pemahaman terhadap metode dakwah dalam kerangka *Brand Experience* kegiatan dakwah. Dengan melakukan analisis sintesis tentang konsep brand dan *brand experience* dalam membentuk loyalitas konsumen dengan pemahaman tentang esensi dakwah sebagai proses pembentukan nilai dalam diri *mad'uw* secara utuh meliputi pemahaman ajaran agama, penghayatan dan internalisasi nilai serta perubahan perilaku sejalan dengan ajaran agama, maka dapatlah dirumuskan beberapa paradigma penerapan *brand experience management* dalam membentuk loyalitas jemaah dakwah.

Pertama, pemahaman manajer dakwah terhadap esensi kegiatan dakwah yang dijalankan. Manajer dakwah perlu memiliki pemahaman paradigmatis bahwa aktivitas dakwah merupakan sebuah proses transfer nilai ajaran keagamaan secara menyeluruh dalam membentuk pemahaman,

⁵⁸ Arifianto, "Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional 'Ayo Mondok!'" 37.

pemaknaan, kesadaran dan internalisasi nilai-nilai ajaran Islam dalam diri *mad'uw*. Dakwah tidak lagi dianggap sekedar usaha transmisi pesan ilahi yang bersumber dari ajaran wahyu yang hanya membangun pemahaman kognitif tentang nilai baik buruk sesuai ajaran agama. Paradigma semacam ini mengandung konsekuensi pemahaman bahwa kegiatan dakwah menuntut adanya upaya sistematis dan menyeluruh yang menasar aspek pemahaman, penghayatan bahkan perilaku *mad'uw* agar tujuan dakwah dapat berhasil. Tuntutan tersebut akan dapat terpenuhi oleh konsep *brand experience* yang sejak awal mendasarkan proses pembentukan pengalaman bermakna melalui stimulus kompleks yang mencakup aspek sensorik, afeksi, kognisi, dan perilaku.

Aktivitas dakwah hendaknya memiliki tujuan menyeluruh pada diri *mad'uw* meliputi pembangunan pemahaman kognitif tentang kebenaran nilai ajaran yang disampaikan, penghayatan atas pemahaman yang diterima dan merefleksikan dalam perilaku yang dijalankan selama ini, menyentuh secara emosional pada masing-masing *mad'uw* sehingga muncul rasa penyesalan apabila melakukan perbuatan yang bertentangan dengan nilai ajaran maupun munculnya rasa senang, bangga dan mencintai ajarannya, mendorong internalisasi nilai-nilai ajaran melalui proses interaksi dakwah yang dilakukan secara berkelanjutan hingga akhirnya mampu membentuk perubahan perilaku baru yang lebih baik sejalan dengan nilai ajaran.

Kedua, masih dalam kerangka pemahaman esensi kegiatan dakwah hanya saja dalam perspektif dakwah sebagai kegiatan yang berkelanjutan. Manajer dakwah perlu

menyadari bahwa proses dakwah yang berorientasi membentuk karakter kolektif seorang *mad'uw* melalui berbagai stimulus pesan dakwah yang mengena pada aspek kognisi, afeksi, sensori dan perilaku bukanlah aktivitas yang mudah, instan dan bisa berhasil dalam sekali proses. Aktivitas dakwah bukan lagi sebuah peristiwa komunikasi nilai ajaran agama dalam satu momen tertentu yang terputus dari peristiwa dakwah yang lain, tetapi harus didudukkan sebagai sebuah rangkaian gerbong panjang berisi serangkaian aktivitas dakwah yang saling terkait dan terstruktur secara sistematis menuju pada arah pembangunan karakter kedirian *mad'uw* yang utuh dan merepresentasikan nilai ajaran.

Paradigma dakwah yang demikian sejalan dengan pemahaman bahwa proses penciptaan pengalaman bermakna antara konsumen dengan sebuah *brand* bukanlah proses yang terjadi sekali waktu saja, melainkan interaksi berkelanjutan hingga terbentuk kesan positif yang kuat dalam benak konsumen terhadap *brand* yang diterimanya. Keberhasilan proses membangun pengalaman bermakna tidak dapat diukur dari satu bentuk interaksi sesaat antara konsumen dengan produk atau *brand*, tetapi harus dilihat sebagai rangkaian usaha yang sistematis mencakup penggunaan atribut produk maupun saluran komunikasi *brand* lainnya.

Dalam konteks penciptaan pengalaman bermakna dalam bidang dakwah, organisasi dakwah harus pandai dalam menyusun rangkaian kegiatan dakwah yang sistematis dan saling terkait antara satu aktivitas dakwah ke aktivitas dakwah yang lain. Kepandaian ini menjadi tuntutan yang

niscaya, sebab rangkaian panjang kegiatan dakwah ini tidak sekedar menjahit beberapa *event* dakwah yang parsial menjadi satu rangkaian/urutan kegiatan yang akan diikuti oleh *mad'uw* tanpa ada proses sinkronisasi satu *event* dakwah dengan yang lain. Harus ada susunan yang padu, saling menguatkan dan tidak saling tumpang tindih dalam rencana besar dakwah untuk membentuk karakter insan muslim yang utuh.

Ketiga, pemahaman manajer dakwah terhadap jemaah sebagai objek yang didakwahi. Manajer dakwah perlu mendudukan *mad'uw* bukan lagi sebagai objek dakwah pasif yang keberadaan sekedar menerima dan mengonsumsi pemikiran dan nilai-nilai dakwah yang disampaikan, lebih dari itu para *mad'uw* dipandang sebagai mitra dakwah strategis yang dapat menunjang terwujudnya kekuatan *brand* organisasi dakwah. Manajer organisasi dakwah perlu menyadari tanpa adanya *mad'uw* yang berinteraksi dan merasakan nilai positif dari sebuah *brand*, maka sejatinya *brand* tersebut tidak pernah ada (*brand* buruk yang tidak eksis atau tidak membekas dalam benak konsumen).

Dengan menjadikan *mad'uw* sebagai mitra dakwah strategis dalam penguatan *brand* lembaga, maka berbagai upaya untuk mengenali, memahami dan merancang stimulus bermakna sesuai dengan preferensi mereka menjadi hal yang penting dan wajib dilakukan. Organisasi dakwah harus mengenali jemaah dakwahnya, sehingga dapat menyediakan berbagai stimulus kolektif untuk membangun pengalaman mengikuti kegiatan beribadah yang memuaskan dan bermakna. Karena hanya dengan inilah kecenderungan jemaah untuk melakukan pembelian ulang atau partisipasi

berkelanjutan terhadap kegiatan dakwah akan bisa terjadi.

Keempat, menyadari pentingnya *brand* organisasi dakwah sebagai salah satu aset potensial yang dimiliki oleh organisasi. Perlu disadari bahwa *brand* bukan lagi sekedar seperangkat logo, gambar, dan berbagai atribut visual semata yang cenderung statis dan beku. Organisasi dakwah hendaknya memaknai ulang *brand* sebagai sebuah nilai, ekspektasi, harapan, kualitas yang terpatrit dalam benak jemaah dakwah dan terbentuk melalui proses interaksi bermakna secara intensif dengan *mad'uw*. *Brand* tidak dibentuk di atas kertas dalam konsep-konsep yang dibuat oleh manajer dakwah tetapi dibentuk dan dilahirkan dalam benak masing-masing jemaah dakwahnya.

Pemahaman ini mengandung konsekuensi bahwa strategi penguatan *brand* tidak hanya berhenti pada gagasan konseptual tentang pesan dan saluran komunikasi *brand* yang akan dijalankan tetapi merupakan bentuk usaha yang aktif, dinamis, dan simultan dengan melibatkan interaksi dan pembangunan pengalaman bermakna dalam diri *mad'uw*.

Organisasi dakwah merancang desain kegiatan dakwah dan saluran komunikasi *brand* yang mampu secara aktif mengkomunikasikan nilai manfaat atau *value* dari brand yang diusung. Dalam setiap kesempatan dan momen berinteraksi dengan jemaah dakwah, organisasi harus menganggapnya sebagai peluang untuk membangun identitas *brand* dakwah yang kuat dalam benak jemaah. Organisasi juga perlu mengembangkan berbagai model dan desain kegiatan dakwah yang mampu membangun relasi dinamis antara jemaah

dakwah dengan *brand*. Hal ini didasari oleh pemahaman tentang baik-buruknya persepsi *brand* dalam benak jemaah sangat bergantung dengan dinamika interaksi jemaah dengan *brand* yang bersangkutan.

Organisasi dakwah juga perlu membuat jalinan sistematis antar lini kegiatan dakwah, saluran komunikasi *brand* dan berbagai elemen organisasi agar secara simultan dan konsisten memperkuat resonansi identitas dan nilai *brand* yang dimiliki. Tanpa adanya proses simultan ini, maka upaya pembentukan kesan *brand* akan tidak maksimal bahkan berpotensi terjadi pertentangan di dalam proses pembangunannya. Organisasi dakwah perlu memiliki rancangan panjang tentang berbagai bentuk usaha strategi transmisi nilai *brand* dan berbagai bentuk aktivitas dakwah yang sekaligus dapat menstimulasi pengalaman bermakna saat berinteraksi dengan *brand* organisasi, karena hal-hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya keunggulan *brand* organisasi dakwah dalam persepsi masing-masing jemaah.

Kelima, manajer dakwah menyadari potensi dan kekuatan besar *brand* dalam membentuk loyalitas jemaah dakwah karena *brand* merepresentasikan nilai-nilai utuh dari kegiatan dakwah yang dijalankan sekaligus sebagai jaminan terhadap kualitas kegiatan dakwah yang dijalankan yang membuat jemaah menetapkan pilihan partisipasi kegiatan dakwahnya. Kepercayaan, keyakinan dan preferensi *mad'uw* terhadap organisasi dakwah didorong secara signifikan oleh keyakinan akan kualitas *brand* yang mewakilinya. Keyakinan akan kualitas dan keunggulan *brand* ini akan dapat terbentuk melalui proses interaksi dan pembangunan

pengalaman bermakna saat para jemaah dakwah mengikuti kegiatan dakwah yang dijalankan atau terlibat secara interaksi dalam berbagai stimulus/saluran makna *brand* yang dimiliki oleh organisasi dakwah. Strategi *branding* jangan hanya berhenti pada pembangunan kesan/citra positif terhadap *brand* tetapi harus mampu dimaksimalkan dan diartikulasikan sebagai media pembangun loyalitas jemaah dakwah melalui pembangunan pengalaman bermakna.

Keenam, manajer menyadari bahwa titik sentuh penciptaan pengalaman bermakna bagi jemaah dakwah terhadap *brand* dakwah adalah desain penyelenggaraan kegiatan dakwah yang mencakup pengelolaan berbagai unsur/atribut dakwah untuk memberikan stimulus yang sejalan dengan dimensi *brand experience*. Unsur dakwah yang dimaksud mencakup *da'i* sebagai subjek dakwah, materi dakwah yang disampaikan, metode dakwah yang dijalankan, hingga sarana penunjang kegiatan dakwah yang digunakan. Unsur-unsur dakwah ini perlu dipahami bukan lagi sebagai unsur statis yang hanya dapat menjalankan fungsi transfer pemahaman nilai keagamaan tetapi sebagai unsur yang dinamis dan interaktif untuk membentuk pengalaman bermakna bagi para jemaah pada saat mengikuti kegiatan dakwah.

Subjek dakwah atau *da'i* perlu didudukkan bukan hanya sebagai penyampai informasi nilai-nilai ajaran agama dalam konteks kegiatan dakwah yang dijalankan, lebih dari itu seorang *da'i* adalah cerminan pribadi yang merepresentasikan nilai dan *brand* organisasi dakwah yang diwakilinya. Dalam posisi ini, *da'i* memiliki kedudukan yang sama seperti *brand ambassador* yang

mewakili satu merek tertentu, dalam hal ini organisasi dakwah. Tingkah lakunya akan diamati oleh jemaah dan diinterpretasikan sebagai bentuk nyata dari nilai ajaran yang disampaikan. Seorang *da'i* tidak cukup sekadar menunjukkan sikap, tutur kata, gestur, perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai ajaran yang dimiliki oleh organisasi, lebih dari itu *da'i* juga dituntut mampu mentransfer nilai-nilai tersebut kepada para jemaah selama berinteraksi dalam penyelenggaraan kegiatan dakwah.

Unsur materi dakwah juga perlu dipahami bukan hanya sekadar rangkaian teks-teks ajaran dan informasi sejarah yang berisi ajakan kebaikan semata, tetapi lebih dari itu merupakan konsep-konsep ajaran yang dimiliki oleh organisasi dakwah yang dapat memberikan stimulasi kognitif, afektif, membangun kesadaran hingga ajakan interaktif untuk membentuk perubahan perilaku. Materi yang digagas perlu diperhatikan agar mampu memantik dialektika kognitif serta membangun penghayatan afektif dalam diri jemaah. Materi-materi tersebut juga dirancang sebagai sebuah kajian sistematis yang mengarah pada usaha membangun kesadaran nilai dan perubahan perilaku dalam diri jemaah dakwah.

Unsur terakhir, metode dan media dakwah perlu dipahami bukan lagi sebagai sarana mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah agar dimengerti oleh *mad'uw* tetapi lebih dari itu metode dan media dakwah merupakan instrumen dinamis yang digunakan untuk membangun interaksi menyeluruh dengan para jemaah mencakup interaksi kognisi, afeksi, penghayatan hingga interaksi motorik atau perilaku. Fungsi metode dan media bukan lagi sekedar

memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh objek dakwah, tetapi juga dapat memastikan bahwa proses dakwah yang dijalankan dapat memberikan stimulus menyeluruh dalam diri jemaah, sehingga akan terbentuk pengalaman bermakna selama jemaah tersebut mengikuti kegiatan dakwah yang diadakan.

Dengan kesadaran pemahaman di atas, harapannya manajer dakwah akan terdorong untuk mengembangkan keterampilan dalam memadukan konsep-konsep *brand experience* ke dalam unsur-unsur dakwah sehingga akan tercipta desain dakwah yang utuh dan mampu membangun pengalaman interaksi *brand* yang utuh dan menyeluruh. Desain unsur-unsur dakwah harus mampu mengakomodasi stimulus-stimulus yang berpijak pada konsep *brand experience* meliputi aspek sensori, emosional/afektif, intelektual dan *behavior*/perilaku. Desain dakwah yang diwujudkan dalam berbagai unsur dakwah harus dapat menjadi media yang mampu membangun persepsi sensorik positif dan kondusif sebagai katalisator pemahaman nilai dakwah, dapat membangun pengalaman emosional terhadap materi dan nilai-nilai yang disampaikan dalam kegiatan dakwah, dapat memantik proses dialektika intelektual selama berlangsungnya proses dakwah, dan dapat memfasilitasi dorongan perubahan perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai yang didakwahkan.

Kesimpulan

Kajian *brand experience* memberikan sudut pandang baru dalam pengelolaan *brand* organisasi yang tidak hanya sekedar berorientasi membangun makna atau

identitas *brand*, tetapi lebih dari itu membangun pengalaman interaksi positif yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan atas merek dan loyalitas merek. Untuk menerapkan teknologi keilmuan brand experience dalam membentuk loyalitas jemaah diperlukan pemahaman paradigmatis bagi manajer organisasi sebagai otoritas perancang strategi dakwah. Penerapan *Brand Experience* yang merupakan gagasan baru dalam memandang strategi *branding* lembaga dakwah perlu dibangun dan dibiasakan dalam benak manajer agar terbentuk refleksi paradigmatis dalam merumuskan desain program dakwah organisasinya.

Upaya membangun paradigma *Brand Experience* ini diawali dengan membangun pemahaman baru bagi para manajer dakwah terhadap aktivitas dakwah yang dijalankan dan relasi kegiatan dakwah tersebut dengan Jemaahnya. Pemahaman dasar yang perlu dimiliki oleh manajer dakwah meliputi kesadaran bahwa esensi dakwah merupakan rangkaian proses yang panjang untuk membangun karakter muslim menyeluruh mencakup pemahaman, pemaknaan, kesadaran, dan internalisasi nilai-nilai ajaran Islam; mendudukan *mad'uw* bukan lagi sebagai objek dakwah pasif tetapi mitra strategis dalam mengembangkan kekuatan *brand*; menyadari potensi *brand* sebagai aset strategi organisasi sekaligus sebagai instrumen potensial untuk membangun loyalitas jemaah; menyadari desain atribut dakwah merupakan wadah penciptaan

pengalaman bermakna apabila dikelola dengan baik sesuai prinsip-prinsip *brand experience*. Pemahaman paradigmatis di atas, seyogyanya diwujudkan dalam bentuk tindakan konkret berupa perumusan strategi dakwah dan komunikasi brand yang mengakomodasi prinsip-prinsip *Brand Experience*. Tanpa pemahaman paradigmatis ini, sulit rasanya untuk menemukan inovasi strategi pembangunan loyalitas jemaah melalui optimalisasi dan pengelolaan *brand* organisasi dakwah.

Temuan dalam artikel ini masih jauh langkah operasional yang dapat digunakan sebagai pijakan dalam mengembangkan *brand experience* dalam kegiatan dakwah secara spesifik. Perlu adanya studi lebih lanjut tentang kerangka kerja operasional dalam mewujudkan prinsip *brand experience* ke dalam berbagai desain kegiatan dakwah, serta penelusuran lebih lanjut tentang berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi manajer dakwah dalam mengkreasi *brand experience* dakwah tersebut. Selain itu, perlu kiranya dilakukan studi lain yang berfokus pada kajian persoalan dan tantangan penerapan dan atau perubahan paradigma *Brand Experience* ini pada saat dijalankan oleh manajer dakwah. Mengingat *Brand Experience* ini merupakan kajian baru, belum banyak diterapkan dalam bidang dakwah dan mensyaratkan penguasaan banyak bidang keilmuan, mencakup psikologi, komunikasi, desain, dan lain-lain, dalam penerapannya.

Bibliografi

- Agustin, Oriza. "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Arifianto, Taufan. *Dakwah Berbasis SWOT*. Surabaya: Equilibrium Press, 2021.
- . "Repositioning Dan Rebranding Lembaga Dakwah: Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional 'Ayo Mondok!'" UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no. 3 (2009): 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.
- Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, and David Pooe. "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, no. 14 (2013): 181–90. doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p181.
- Dulwahab, Encep. "Rebranding Dakwah Di Media Televisi." *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah* 15, no. 2 (2016): 299–316. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/1173/860>.
- Ebrahim, Reham, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, and Ying Fan. "A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience." *Journal of Marketing Management* 32, no. 13–14 (2016): 1230–59. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Harris, Patricia, Caroline Kluppel-Strobel, and Raida Shakhiry. "An Exploration of Brand Experience Development and Management." In *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, edited by Patricia Rossi and Nina Krey, 209–16. New Zealand: Springer, Cham, 2018. doi:10.1007/978-3-319-68750-6_63.
- Jauhari, Tontowi. "Customer Satisfaction Lembaga-Lembaga Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Komunitas* XI, no. 1 (2016): 130–52.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kusnawan, Aep, and Ridwan Rustandi. "Menemukan Moderasi Beragama Dalam Kaderisasi Dakwah: Kajian Pada Pemuda Persatuan Islam Jawa Barat." *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (2021): 41–61. doi:10.23971/njppi.v5i1.2900.
- Marfu'ah, Usfiyatul, and Moh. Sulthon. "Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat." *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 1 (2015): 139–58.
- Mayasari, Sofia. "Pengembangan Model Brand Loyalty Berbasis Islami Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit." Universitas Airlangga, 2018.
- Mohd Yusof, Y.L., and W.J. Wan Jusoh. "Islamic Branding: The Understanding and Perception." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. November (2014): 179–85. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.022.
- Nastain, Muhammad. "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 14–26. doi:10.12928/channel.v5i1.6351.
- Ngayesah, Siti, Ab Hamid, Wan Jamaliah, and Wan Jusoh. "Corporate Image of Zakat

- Institutions in Malaysia.” *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space* 12, no. 2 (2016): 47–57.
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko, Rofiaty, and Sujatmiko. “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2016): 141–61.
- Prayogi, Nur Setyo. “Strategi Branding Majalah Aula Tentang Organisasi Nahdlatul Ulama.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2017).
- Rodiyah, Rodiyah. “Integritas Dai Dalam Menentukan Keberhasilan Dakwah.” *EL-AFKAR : Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis* 7, no. 1 (2018): 31. doi:10.29300/jpkth.v7i1.1585.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Septiawan, Riski. “Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Tafesse, Wondwesen. “Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context.” *Journal of Promotion Management* 22, no. 1 (2016): 34–48. doi:10.1080/10496491.2015.1107007.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Tsai, Yi-Ching, Hui-Chen Chang, and Kung-Chung Ho. “A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference.” *Contemporary Management Research* 11, no. 2 (2015): 97–116. doi:10.7903/cmr.12970.
- Wahyuni, S. “Kajian Dakwah Pranikah Samara Youth Islamic Study Club Al-Azhar Perspektif Psikologi Remaja.” *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*- 03, no. 01 (2021): 101–24. <http://www.inteleksia.stidalhadid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/128>.
- Wibowo, Danan S. “Tingkat Pemahaman Dan Dukungan Organisasi Terhadap Loyalitas Kader Tarbiyah.” *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 9, no. 1 (2013): 96–105.

