

**PENERAPAN *BRANDING TOUCHPOINT* PADA MAJELIS
TAKLIM ZAADUL MUSLIM**

TESIS

Guna memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister dari
Institut Seni Indonesia Surakarta



Oleh
Rachmad Anwar Nuris
NIM: 212111047
(Program Studi Seni Program Magister)

PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
Tahun 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Penerapan *Branding Touchpoint* Pada Majelis Taklim Zaadul Muslim” ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada plagiasi dan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Surakarta, 1, Maret, 2024

Yang mem



Rachmad Anwar Nuris

212111047

PERSETUJUAN

TESIS

PENERAPAN *BRANDING TOUCHPOINT* PADA MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM

Oleh

Rachmad Anwar Nuris

NIM: 212111047

Surakarta, 1 Maret 2024

Menyetujui,

Pembimbing

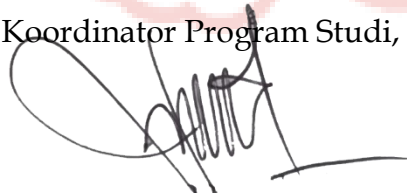


Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197003152005011001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi,



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

NIP. 197112282001121001

PENGESAHAN

TESIS

PENERAPAN *BRANDING TOUCHPOINT* PADA MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM

Oleh

Rachmad Anwar Nuris

NIM: 212111047

(Program Studi Seni Program Magister)

Telah dipertahankan dalam Ujian Tesis dan diterima
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
pada Program Studi Seni Program Magister
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta
pada tanggal 1 Maret 2024

Ketua Penguji



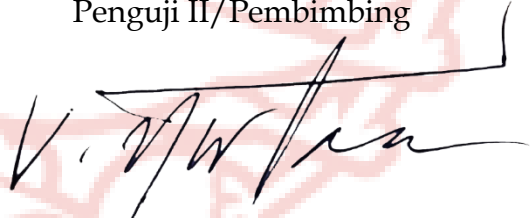
Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum
196703051998032001

Penguji I



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.
197112282001121001

Penguji II/Pembimbing



Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197003152005011001

Direktur



Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum
196703051998032001

INTISARI

PENERAPAN *BRANDING TOUCHPOINT* PADA MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM

Oleh

Rachmad Anwar Nuris

NIM: 212111047

(Program Studi Seni Program Magister)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena masifnya jumlah jamaah Majelis Taklim Zaadul Muslim walaupun konten pengajiannya bersifat tertutup dan eksklusif, penelitian ini menjadi penting karena akan menguak faktor apa saja yang menjadikan Majelis Taklim tersebut begitu diminati oleh para jamaahnya dengan segala kelebihan yang diterapkan secara khas dan dapat menggaet segemen pasar tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengungkap pemikiran yang disebarkan oleh Habib Allwi As-Segaf selaku pendiri Majelis Taklim tersebut, 2. Menjelaskan disimulasi pemikiran melalui aktivitas *brand touchpoint* yang dilakukan, dan 3. Mengungkap persepsi jamaah terhadap aktivitas Branding yang diterapkan oleh Majelis Taklim Tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *touchpoint* oleh Alina Wheeler yang diterapkan oleh Majelis Taklim Zaadul Muslim melalui pendekatan kualitatif. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami hubungan emosional yang kuat antara jamaah dan Majelis Taklim, yang tercermin dalam tingkat loyalitas dan fanatisme mereka terhadap Majelis Taklim tersebut. Pendekatan kualitatif dari aspek sistem kebudayaan oleh Talcott Parsons digunakan untuk menggali perspektif mendalam dari partisipan terkait dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan Majelis Taklim. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat entitas kuat yang menjadi indikator berhasilnya *brand touchpoint* tersebut yang memberi dampak bertambahnya jumlah para jamaah secara masif dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat. Temuan tersebut berupa 1. model dakwah yang disebarkan oleh sosok Habib Alwi As-Segaf selaku pendiri Majelis Taklim beraqidah *Asy'ariyah wal Maturidiyyah*. 2. Seluruh aktivitas *branding touchpoint* yang dilakukan oleh Majelis Taklim Zaadul Muslim menghasilkan hubungan emosional yang baik dan citra kelompok yang kuat, 3. Persepsi jamaah terhadap aktivitas *branding* Majelis Taklim Zaadul Muslim berhasil melekatkan citra sebagai Majelis Taklim yang positif di benak para jamaahnya. Ranah spiritual sangat melekat pada penelitian ini dan ditemukan juga sistem kepercayaan yang sangat otentik

pada para jamaahnya, maka rekomendasi untuk keberlanjutan pada penelitian ini akan sangat menarik jika diteliti pada pendekatan antropologi, sehingga diharapkan muncul kebaruan lain dari objek penelitian ini. Penelitian ini juga dapat menjadi alternatif untuk para Majelis Taklim baru dalam mengembangkan branding untuk menarik minat para calon jamaahnya.

Kata kunci: Majelis Taklim, *Branding*, *Touchpoint*, Zaadul Muslim.



ABSTRACT

TOUCHPOINT BRANDING PATTERNS AT MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM

By

Rachmad Anwar Nuris

NIM: 212111047

(Master's Program in Arts Study Program)

This research is motivated by the phenomenon of the massive number of congregants at the Majelis Taklim Zaadul Muslim, even though the content of the recitation is closed and exclusive, this research is important because it will reveal what factors make the Majelis Taklim so popular among its congregants with all the advantages that are uniquely implemented and can attract people. certain market segments. This research aims to 1. Reveal the thoughts disseminated by Habib Allwi As-Segaf as the founder of the Majelis Taklim, 2. Explain the dissemination of thoughts through brand touchpoint activities carried out, and 3. Reveal the congregation's perception of the branding activities implemented by the Majelis Taklim. This research used the Alina Wheeler method which was implemented by the Majelis Taklim Zaadul Muslim through a qualitative approach. The main focus of the research is to understand the strong emotional connection between the congregation and the Majelis Taklim, which is reflected in their level of loyalty and fanaticism towards the Majelis Taklim. A qualitative approach from the cultural system aspect by Talcott Parsons was used to explore participants' in-depth perspectives regarding their experiences in interacting with the Majelis Taklim. Data was collected through in-depth interviews, participant observation, and content analysis. From the research results, it was found that there is a strong entity that is an indicator of the success of the touchpoint brand which has had the impact of massively increasing the number of worshipers from various circles and levels of society. These findings are in the form of 1. a da'wah model spread by the figure of Habib Alwi As-Segaf as the founder of the Asy'ariyah wal Maturidiyyah Islamic Majelis Taklim. 2. All touchpoint branding activities carried out by the Majelis Taklim Zaadul Muslim produce good emotional relationships and a strong group image, 3. The congregation's perception of the Majelis Taklim Zaadul Muslim branding activities has succeeded in embedding a positive image as a Majelis Taklim in the minds of its congregation. The spiritual realm is very attached to this research and a very authentic belief system was also found in the congregation, so recommendations for sustainability in this research would be very interesting if researched using an anthropological approach, so it is hoped that other novelties will emerge from the object of this research. This research can also be an alternative for new Majelis

Taklim in developing branding to attract the interest of prospective congregation members.

Keywords: Majelis Taklim, Branding, Touchpoint, Zaadul Muslim.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT/Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan Proposal Tesis dengan judul “Pola *Branding* Organik Pada Majelis Taklim Zaadul Muslim”, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Seni Program Magister Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.

Dalam tesis ini dijabarkan tentang *branding* yang terjadi secara organik oleh Majelis Taklim Zaadul Muslim sebagai objek material dalam penelitian ini. Target temuan dalam penelitian ini adalah menemukan dan mendalami variasi keilmuan tentang *branding* yang terjadi pada ranah komunitas yang tersegmen secara Islami.

Atas keberhasilan dalam penulisan tesis ini disampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, koreksi serta saran hingga terwujudnya tesis ini. Terima kasih disampaikan kepada Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum., selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta serta ketua penguji proposal tesis atas saran dan koreksi yang diberikan pada proses uji proposal tesis. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn., selaku Kordinator Program

Studi Seni Program Magister, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta dan penguji proposal tesis atas penilaian dan kritik pada proposal tesis. Terima kasih disampaikan kepada Dr. Titis Srimuda Pitana, S.T., M.Trop. Arch., Ketua Pengurus Yayasan Beasiswa Trisakti Bapak Julius Halim, Direktur Politeknik BIMA Dr. Dendi Pratama, S.Sn., M.M., M. Ds. Dan terakhir terima kasih peneliti ucapkan juga untuk kedua orang tua, teman-teman di lingkungan kampus, juga kepada Habib Alwi bin Abdurrahman As-Segaf dan para jamaah yang telah mendoakan dan memberi semangat selama penulisan tesis ini berlangsung.

Semoga Tuhan memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga tesis ini berguna baik bagi diri kami sendiri maupun pihak lain yang memanfaatkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II PEMIKIRAN MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM PADA	
AKTIVITAS <i>BRANDING</i>	27
A. Sejarah Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	27
1. Majelis Taklim Al-Busyro.....	28
2. Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	29
B. Tokoh Pada Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	31
1. Habib Abdurrahman As-Segaf.....	31
2. Habib Alwi As-Segaf.....	33

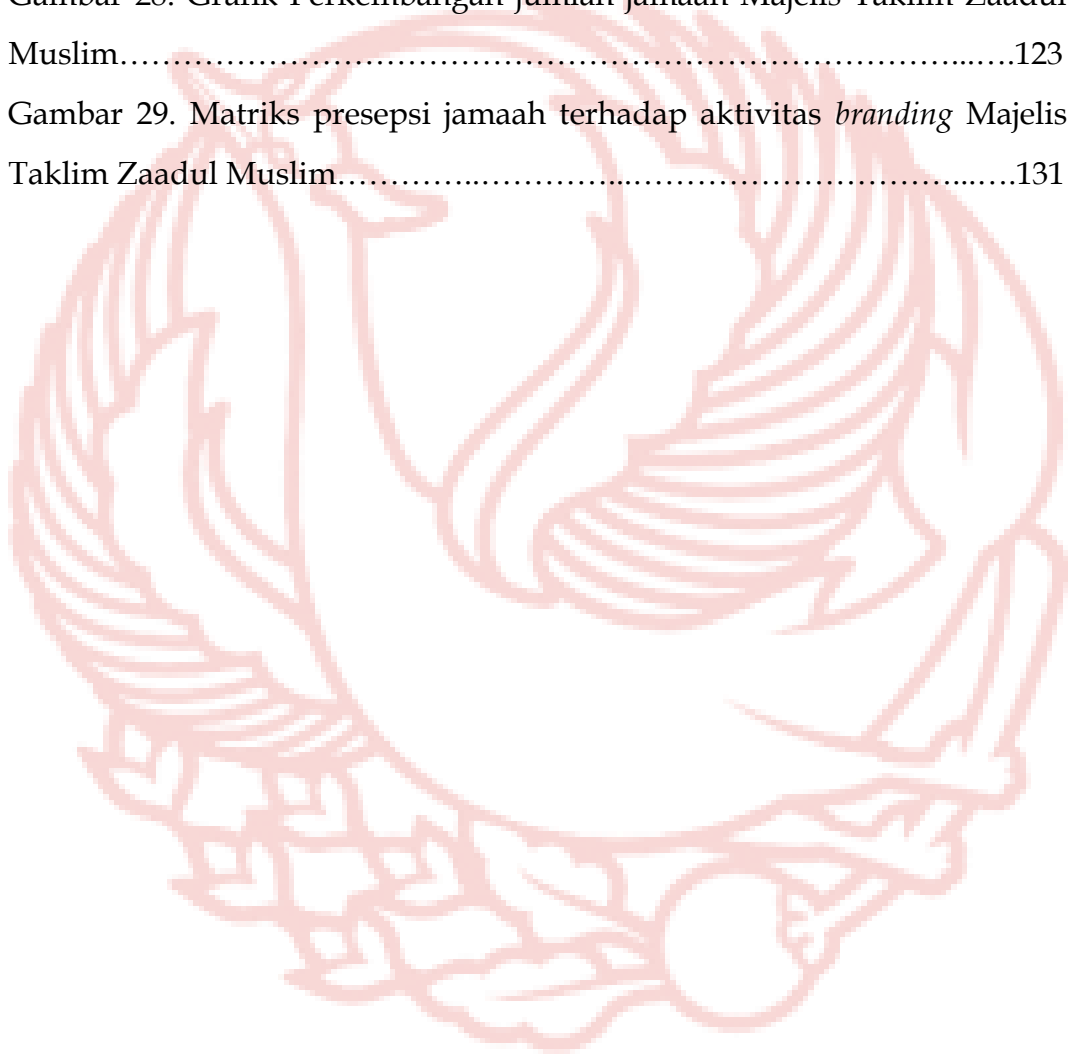
3. Ustadz Kholid Az-Zubaidi.....	36
C. Topik Kajian.....	36
1. Tauhid.....	37
2. Fiqih.....	38
3. Tasawuf.....	39
D. Metode Dakwah.....	41
1. Metode Dakwah Keliling.....	42
2. Metode Dakwah Menetap.....	43
E. Dominasi Pemikiran.....	45
F. Rangkuman BAB II.....	47
BAB III BRANDING TOUCHPOINT PADA MAJELIS TAKLIM	
ZAADUL MUSLIM.....	49
A. Elemen <i>Touchpoint</i> Pada <i>Branding</i> Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	49
1. <i>Public Relation</i>	49
2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	52
3. <i>Video</i>	57
4. <i>Social Media</i>	65
5. <i>Signage</i>	69
6. <i>Publication</i>	72
7. <i>Vehicles</i>	77
8. <i>Uniform</i>	82
9. <i>Touchpoint</i> Paling Berpengaruh.....	84
B. Interaksi.....	86
1. Komunikasi.....	86
1.1 Komunikasi Premier.....	87
1.2 Komunikasi Sekunder.....	88
1.3 Komunikasi Linier.....	90
1.4 Komunikasi Sirkuler.....	91

2. Kontak Sosial.....	92
C. Rangkuman BAB III.....	95
BAB IV PRESEPSI JAMAAH TERHADAP AKTIVITAS <i>BRANDING</i>	
MAJELIS TAKLIM ZAADUL MUSLIM.....	99
A. Elemen <i>Branding</i> Pada Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	99
1. Ciri Visual.....	100
2. Kredibilitas.....	102
3. Presepsi.....	103
4. Logo.....	105
5. Citra.....	108
6. Kesan.....	111
7. Karakter.....	115
8. Tanggapan.....	118
B. Sistim Kebudayaan Pada Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	121
1. Sistim Konstitusi.....	123
2. Sistim Kognitif.....	125
3. Nilai Moral.....	126
4. Sistim Ekspresi.....	128
C. Testimoni Para Jamaah.....	129
D. Rangkuman BAB.....	131
BAB IV KESIMPULAN.....	134
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	135
C. Rekomendasi.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	137
DAFTAR NARASUMBER.....	141
GLOSARIUM.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Suasana Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	2
Gambar 2. Potongan Video Promosi <i>Event</i> peringatan <i>Isra' Mi'raj</i> 2019.....	5
Gambar 3. <i>Roadmap</i> Penelitian Terdahulu.....	10
Gambar 4. Diagram Interpretasi interaksi simbolik Majelis Taklim Zaadul Muslim	18
Gambar 5. Diagram Konseptual.....	20
Gambar 6. Foto Almarhum Habib Abdurrahman As-Segaf.....	32
Gambar 7. Foto Habib Alwi bin Abdurrahman As-Segaf.....	34
Gambar 8. Foto Pengajian di daerah Bukit Duri, Tebet, Jakarta Timur....	44
Gambar 9. Matriks Pemikiran Habib Alwi As-Segaf.....	45
Gambar 10. Ustadz Kholid Az-Zubaidi saat mengisi pengajian keliling...	50
Gambar 11. Suasana ngobrol santai setelah pengajian usai.....	54
Gambar 12. Media Sosial Instagram Kata Baba.....	58
Gambar 13. Dokumentasi berupa video yang di share di media sosial....	66
Gambar 14. Informasi jadwal pengajian dari Group Whatsapp.....	67
Gambar 15. Instalasi gang semi permanen (kiri), dan permanen (kanan).	70
Gambar 16. Publikasi baliho untuk memperingati tragedi G30 S PKI.....	74
Gambar 17. Publikasi umbul-umbul.....	75
Gambar 18. <i>Vehicles</i> pada kendaraan Habib Alwi As-Segaf.....	78
Gambar 19. <i>Trend</i> penggunaan <i>cutting sticker</i> oleh jamaah kota Malang...	80
Gambar 20. Penggunaan peci dan kopyah pada jamaah laki laki.....	82
Gambar 21. Channel Youtube ZM RTM.....	86
Gambar 22. Group band Marjinal bersama para jamaah Zaadul Muslim..	93
Gambar 23. Matriks aktivitas diseminasi pemikiran Majelis Taklim Zaadul Muslim melalui <i>brand touchpoints</i>	95

Gambar 24. Dekorasi ornamen bendera merah putih.....	103
Gambar 25. Alternatif Logo Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	107
Gambar 26. Desain kaos Bar She Show / Barseso.....	117
Gambar 27. Macam-macam instalasi Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	120
Gambar 28. Grafik Perkembangan jumlah jamaah Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	123
Gambar 29. Matriks presepsi jamaah terhadap aktivitas <i>branding</i> Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	131



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>Public Relation</i>	51
Tabel 2. Syariat yang di bagikan pada kanal media sosial.....	55
Tabel 3. Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>WOM</i>	56
Tabel 4. Analisis video clip Zaadul Muslim dari Group Gambus Sabyan.....	59
Tabel 5. Jenis konten yang di bagikan pada kanal media social.....	66
Tabel 6. Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>Social Media</i>	68
Tabel 7. Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>Signage</i>	71
Tabel 8. Matriks Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>Publication</i>	75
Tabel 9. Analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>vehicles</i>	81
Tabel 10. Matriks analisis pada <i>touchpoint</i> berupa <i>uniform</i>	83
Tabel 11. Matriks Komunikasi Premier.....	87
Tabel 12. Matriks Komunikasi Sekunder.....	89
Tabel 13. Matriks Komunikasi Linier.....	90
Tabel 14. Matriks Komunikasi Sirkuler	91
Tabel 15. Matriks Kontak Sosial.....	94
Tabel 16. Analisis ciri visual pada dominasi warna Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	101
Tabel 17. Analisis presepsi pada jamaah Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	105
Tabel 18. Analisis citra pada Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	111
Tabel 19. Matriks Sistim Konstitusi (Kepercayaan) Majelis Taklim.....	124
Tabel 20. Analisis sistim Kognitif pada Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	126
Tabel 21. Analisis Nilai Moral Majelis Taklim Zaadul Muslim.....	128

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah, and Heri Isnaeni. 2017. "Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi." *Jurnal Ecodemica* 1 (1): 1 – 9.
- Adha, Muhamad Rifki Ainul, Eko Murdiyanto, and Siti Hamidah. 2020. "Perubahan Interaksi Masyarakat Melalui Kontak Sosial Dan Komunikasi Sosial Di Desa Wisata Singosaren Wukirsari Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20 (2): 160 – 72.
- Adnin, and Muhammad Zein. 2020. "AL-HIKMAH: Jurnal Teosofi Dan Peradaban Islam." *Al-Hikmah* 2: 17.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51900/alhikmah.v2i1.7603>.
- Armayuda, Erik, and Reven Praga Deva. 2020. "Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M".
<https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3622>.
- Arrasyid, Arrasyid. 2020. "Konsep-Konsep Tasawuf Dan Relevansinya Dalam Kehidupan." *El-Afkar* 9 (1).
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/elafkar/article/view/2649/pdf>.
- Chandra, Gracia Diva, Laurentia Verina Halim, and Listyo Yuwanto. 2019. "Pengaruh Warna Logo Brand Terhadap Brand Personality." *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2 (2019)* 7 (2): 1804 – 20.
- Darmawan, Cicilia Monika, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, and L. Joanne Tjahyana. 2021. "Analisis Brand Personality Dalam Co-Branding Dear Me Beauty Di Instagram Pendahuluan." *Jurnal E-Komunikasi* 9.
- Dini Valdiani, Tiara Puspanidra. 2020. "Teori Interaksi Sosial Menurut Para Ahli -Menurut-Para-Ahli.Html."
- Farida, Eka, Neneng Rika Jazilatul Kholidah, and Sarjono. 2020. "Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna Untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna Pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA." *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*

10 (1): 40. <https://doi.org/10.24036/011085220>.

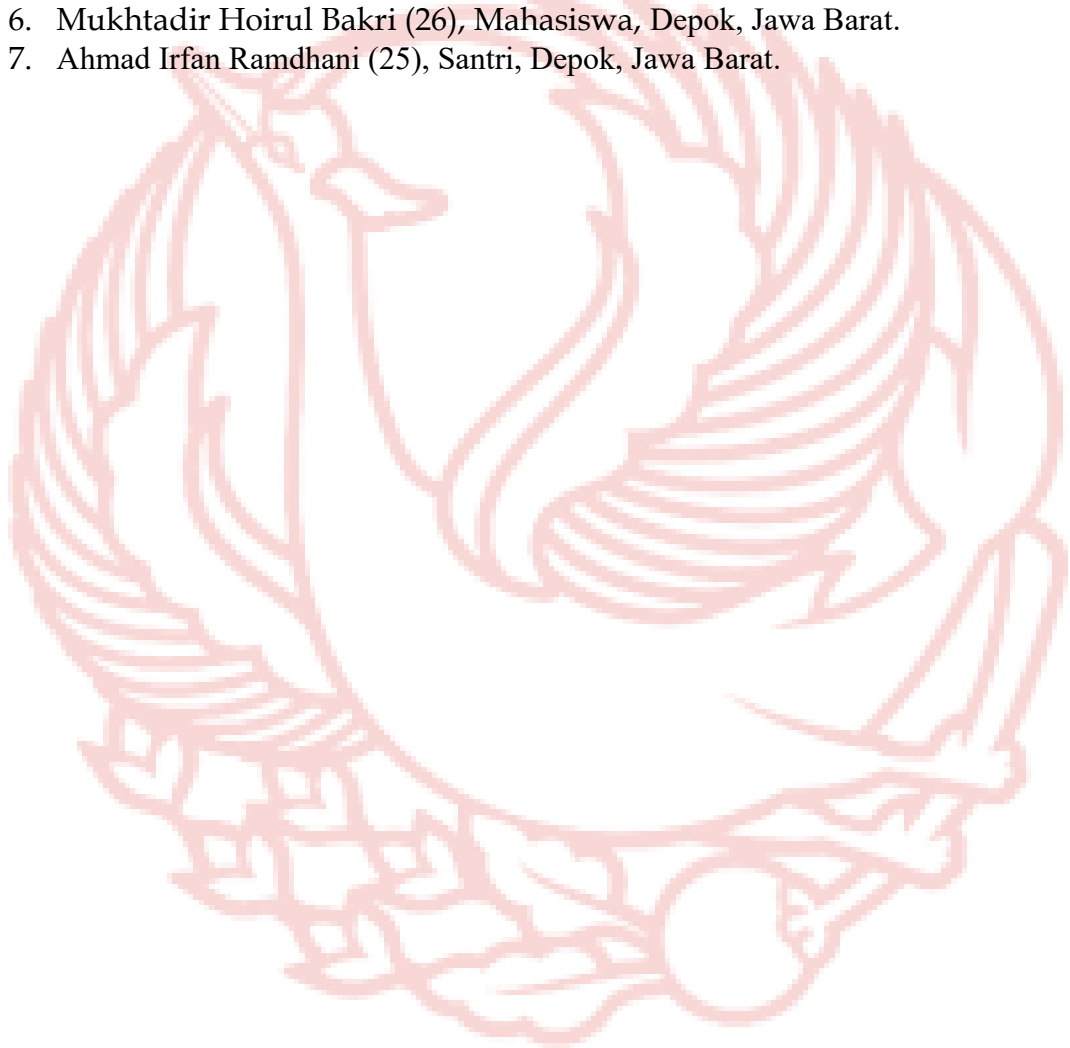
- Fauzi, and Ulfah Intan. 2021. "Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah." *Youth & Islamic Economic Journal* 2 (1): 42 – 47.
- Harmi, Hendra. 2022. "Pengaruh Fanatisme Organisasi Terhadap Keberhasilan Belajar Mahasiswa PAI IAIN Curup."
- Hendro, eko punto. 2020. "Simbol: Arti, Fungsi, Dan Implikasi Metodologisnya." *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* 3 (2): 158 – 65. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/endogami/article/download/30640/17351>.
- Ida Miharti. 2023. "Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (3): 936 – 44.
- Ira, Maulana. 2022. "Urgensi Pendekatan Sosiologis Dalam Studi Islam." *Journal of Legal and Cultural Analytics* 1 (2): 89 – 98.
- Isa, Isa, and Indria Angga Dianita. 2021. "Pengaruh Brand Positioning Halal Terhadap Persepsi Konsumen Produk Kaos Kaki Pt. Soka Cipta Niaga." *EProceedings of Management* 8 (5).
- Kurniati. 2019. "Peluang Dan Tantangan Majelis Taklim Pada Era Teknologi Informasi Ditinjau Dari Perspektif Sosiologi Dakwah: Studi Kasus Majelis Taklim Jabal Al-Rahma Di Perumahan Bukit Lawang Indah."
- Masruroh, Nikmatul, and Farah Zahirah. 2019. "Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur." *Istinbath* 18 (1).
- Melinda, Sylvia. 2017. "Efektivitas Billboard Dan Signboard Sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park." *Jurnal E-Komunikasi* 5 (1).
- Muniroh, Badlatul. 2018. "Akal Dan Wahyu: Studi Komparatif Antara Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Harun Nasution." *Aqlania* 9 (1): 41 – 71.
- Nur Laili, Anisah. 2020. "POPULISME RELIGIUS: Promosi Image-Branding Majelis Shalawat Dalam Industri Dakwah Kontemporer *." *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 1 (1): 13 – 28. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v1i1.1593>.

- Poerwandari, E Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Prabowo, Sukarno Krisna, Sihol Harto Parulian Simanjuntak, Farid Ahmad, and Yolanda Masnita. 2022. "Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?" *Media Riset Bisnis & Manajemen* 22 (1): 19 - 34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.13637>.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana, Suharyono Suharyono, and Srikandi Kumadji. 2013. "Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 7 (1).
- Ritonga, Asnil Aidah, Mahariah, and Siti Hajisah. 2018. "Persepsi Jamaah Majelis Taklim Al-Ittihadiyah Kabupaten Deli Serdang Tentang Pendidikan Seumur Hidup." *TAZKIYA* 53 (1): 1 - 8. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/>.
- Santoso, Annabelle Victoria. 2020. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya."
- Setiawan, Aji. 2021. "Guru Thoriqah Alawiyyin Di Tanah Betawi Abad 20." *The International Journal of Pegon : Islam Nusantara Civilization* 6 (02): 33 - 60. <https://doi.org/10.51925/inc.v6i02.48>.
- Sibagariang, Tohom Jamospri, Wahyu Widiastuti, and Andy Makhrian. 2022. "Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu." *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora* 6 (2): 48 - 55. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.48-55>.
- Siregar, Miko. 2008. *Antropologi Budaya*. Edited by Syahlinar Udin. Padang: FBS UNP.
- Sitinjak, Andreano Rinaldi. 2013. "Pola Komunikasi Public Relation Officer Dalam Memepertahankan Citra PT. Lion Air Indonesia Cabang." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 2 (1).
- Syukri Syamaun, and Eka Yuliyastika. 2019. "Pola Komunikasi Dakwah Da' I Dan Da' Iyah Kota Banda Aceh." *Stimulus: Internasional Journal Of*

- Communications and Sosial Science* 01 (September): 55 - 77.
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/stimulus/index%0Ahttps://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/stimulus/article/view/5329>.
- Taher, Youpi Rahmat. 2017. "Konsep Tauhid Menurut Syaikh Nawai Al-Bantani." *Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam JAQFI* 2 (105): 60.
<https://journal.uinsgd.ac.id/>.
- Takaya, Rowlan. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Dan Memercayai Merek Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Studi Kasus : Smartphone Oppo." *Tinjauan Bisnis Dan Kewirausahaan* 17 (2): 183 - 96.
- Theguh, Saumantri. 2022. "Dialektika Islam Nusantara Dan Kontribusinya Terhadap Perkembangan Moderasi Beragama Di Indonesia."
- Umi Pujiyanti, and Yustin Sartika. 2021. "Karakteristik Media Pembelajaran Berbasis Gender." *Jurnal Analisa Sosiologi* 10 (1): 142 - 61.
<https://doi.org/10.20961/jas.v10i1.40328>.
- Wheeler, Alina. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zar, Abu. 2014. "Pemikiran Al-Maturidiyah Dalam Pemikiran Islam." *Adabiyah XIV*, no. 2: 150 - 63.
- Zimmermann, Robert, Wolfgang Weitzl, and Andreas Auinger. 2021. "Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey." In *Procedia Computer Science*, 196:52 - 60. Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>.
- Zulkifli. 2019. "Fiqih Dan Prinsip Ibadah Dalam Islam." *Al-Mirah: Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2): 20 - 31. <https://doi.org/10.33487/al-mirah.v1i2.346>.

DAFTAR NARASUMBER

1. Kholid Az-Zubaidi (47 th), Pendakwah, Kp. Pekojan, Jakarta.
2. Abu Bakar (63 th), Purnawirawan TNI. Depok, Jawa Barat.
3. Irfan (31), Wirausahawan, Cilodong, Bogor, Jawa Barat.
4. Rahmat (31), Wirausahawan, Depok, Jawa Barat
5. Laily (30), Ibu Rumah Tangga, Kranggan, Jakarta Timur.
6. Mukhtadir Hoirul Bakri (26), Mahasiswa, Depok, Jawa Barat.
7. Ahmad Irfan Ramdhani (25), Santri, Depok, Jawa Barat.



GLOSARIUM

A

Aqidah Asy'ariyah wal Maturidiyyah: Aliran teologi dalam Islam yang dianut oleh Majelis Taklim Zaadul Muslim.

B

Brand: Entitas abstrak yang memberikan nilai dan citra tersendiri pada suatu objek di benak seseorang.

Branding: Proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan.

C

Citra Merek: Gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak para jamaah tentang suatu merek.

F

Fanart: Karya seni yang dibuat oleh penggemar (fans) berdasarkan suatu brand atau karakter.

Fiqih: Keilmuan yang menerangkan dasar-dasar dan hukum-hukum syar'i khususnya dalam ibadah.

K

Karakter: Sifat bawaan yang melekat pada suatu entitas yang menjadikan kekhasan dan pembeda dari entitas lainnya.

Kesan: Perasaan umum atau tanggapan emosional yang dipicu oleh suatu brand.

Kredibilitas Brand: Keandalan informasi yang tertanam pada suatu brand berdasarkan persepsi konsumen.

N

Nilai Moral: Prinsip-prinsip moral yang diajarkan dan dipegang teguh oleh suatu komunitas.

P

Perceived Quality: Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand.

Publication: Media publikasi seperti baliho dan umbul-umbul yang digunakan untuk mempromosikan event atau kegiatan.

Public Relation (PR): Kegiatan yang melibatkan pengetahuan dan kemampuan berkomunikasi dengan khalayak umum untuk menjalin hubungan positif dari suatu organisasi dengan masyarakat.

S

Sami'na wa 'Ato'na: Prinsip ketaatan yang mendalam karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada sang guru, artinya "Saya mendengar, dan saya taat".

Sanad: Jalur keilmuan yang tersambung ke ulama terdahulu.

Signage: Media informasi tentang keberadaan lokasi, biasanya berupa umbul-umbul atau instalasi gang.

Sistem Ekspresi: Cara suatu komunitas mengekspresikan diri melalui ritual, pakaian, atau kebiasaan tertentu.

Sistem Kognitif (Pengetahuan): Keseluruhan pengetahuan atau kepercayaan yang dipergunakan oleh para penganut kebudayaan untuk melihat dunianya.

Sistem Konstitusi (Kepercayaan): Prinsip-prinsip keyakinan fundamental yang bersumber dari aliran teologi tertentu.

T

Tanggapan: Persepsi seseorang dari informasi atau fenomena yang dirasakan oleh suatu individu dan menjadi penilaian dan respon personal.

Tasawuf: Cara untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan mempraktikkan konsep-konsep dalam tasawuf.

Tauhid: Pemahaman penting dalam ajaran Islam yang meyakinkan umat Islam bahwa tiada Tuhan selain Allah.

Tawadhu: Sifat rendah diri.

Touchpoint: Setiap saat pelanggan melakukan kontak dengan brand perusahaan.

U

Uniform: Seragam atau pakaian khas tertentu yang digunakan oleh suatu golongan atau kelompok.

V

Vehicles: Sarana transportasi atau alat yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan perpindahan atau mobilitas.

W

Waliyullah: Orang shalih pilihan Allah yang memiliki karomah atau keajaiban.

Word of Mouth (WOM): Promosi atau branding dari mulut ke mulut yang terjadi antar jamaah ketika mereka saling berkomunikasi.

Z

Zuhud: Sifat berhati-hati dan meninggalkan kecenderungan hati terhadap sesuatu yang dicintai.