

**MODEL BRANDING SYARIAH
DALAM PRAKTIK PERIKLANAN ISLAMI DI SYAFA'AT YOGYAKARTA**

Alma Mandjusri¹, Manik Sunuantari², Fachmi Ibrahim³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia
Email:

Abstrak

Branding syariah dan periklanan Islami menjadi menarik untuk diteliti, mengingat persepsi masyarakat tentang periklanan Islami seringkali pada penggunaan simbol-simbol label Halal, hijab, peci, sarung dan tokoh-tokoh agama sebagai *influencer*. Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai model *branding syariah* dalam praktik periklanan Islami di Indonesia, khususnya yang dikembangkan oleh Syafa'at. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *single case study*. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan CEO Syafa'at, para karyawan, beberapa klien Syafa'at dan seorang ustadz yang paham tentang fiqih muamalah. Data sekunder diambil dari website dan dokumentasi Syafa'at. Metode analisis data menggunakan reduksi, deskripsi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa model *branding syariah* dikembangkan oleh Syafa'at dimulai dari ikatan kerja sama dengan Client melalui system syirkah, dan untuk membangun branding syariah menggunakan 2 strategi, yaitu 1) *Aqliyah Islamiyah* yang menjadi *Frame of Mind* yaitu berfikir dengan menggunakan kaidah-kaidah Islam; 2) *Nafsiyah Islamiyah* yang menjadi *Frame of Work* yaitu memenuhi kebutuhan jasmani dan naluri sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Sedangkan untuk mencapai Brand Perception harus melalui 3 tahapan, yaitu 1) *Brand Value*, yaitu bagaimana nilai-nilai Islam dirasakan oleh konsumen lebih dari ekspektasi fisik; 2) *Brand Promise*, bagaimana memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa janji Allah SWT adalah yang paling sempurna; dan 3) *Brand Experience*, bagaimana konsumen merasakan kebahagiaan bertemu dengan Islam sehingga dapat menghadapi kehidupan dengan *struggle* dan kuat. Untuk loyalitas konsumen yang tertinggi bukan pada *brand*, tetapi loyal kepada Allah SWT.

Kata Kunci: *Branding Syariah, Brand Value, Brand Promise, Brand Experience*.

Abstract

Sharia branding and Islamic advertising are interesting to research, considering that public perception of Islamic advertising often involves the use of Halal label symbols, hijabs, caps, sarongs and religious figures as influencers. This research explores more deeply the sharia branding model in Islamic advertising practices in Indonesia, especially the one developed by Syafa'at. This research uses a qualitative descriptive method with a single case study approach. The primary data collection technique is through in-depth interviews with the

How to cite:	Alma Mandjusri, Manik Sunuantari, Fachmi Ibrahim (2023), Model Branding Syariah dalam Praktik Periklanan Islami di Syafa'at Yogyakarta, (5) 12, https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i12.2753
E-ISSN:	2684-883X
Published by:	Ridwan Institute

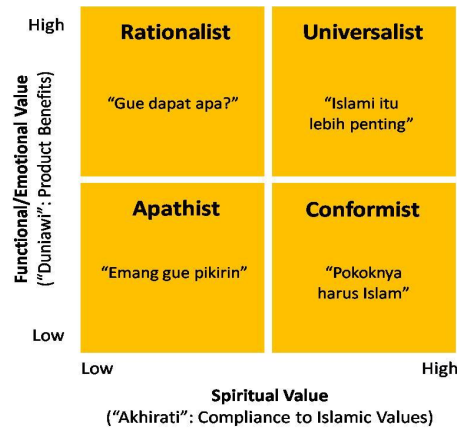
CEO of Syafa'at, employees, several Syafa'at clients and a religious teacher who understands muamalah fiqh. Secondary data was taken from the Syafa'at website and documentation. The data analysis method uses reduction, description and drawing conclusions. The results of the research found that the sharia branding model developed by Syafa'at started from a collaborative relationship with the client through the syirkah system, and to build sharia branding using 2 strategies, namely 1) Aqliyah Islamiyah which is the Frame of Mind, namely thinking using Islamic principles; 2) Nafsiyah Islamiyah which is the Frame of Work, namely fulfilling physical needs and instincts in accordance with Islamic rules. Meanwhile, to achieve Brand Perception you must go through 3 stages, namely 1) Brand Value, namely how Islamic values are perceived by consumers more than physical expectations; 2) Brand Promise, how to provide consumers with an understanding that the promise of Allah SWT is the most perfect; and 3) Brand Experience, how consumers feel the happiness of meeting Islam so they can face life with struggle and strength. For the highest consumer loyalty is not to the brand, but loyal to Allah SWT.

Keywords: *Sharia Branding, Brand Value, Brand Promise, Brand Experience.*

PENDAHULUAN

Dinamika sosial yang terjadi di Indonesia pasca Reformasi telah melahirkan kelompok Islam modernis yang berusaha menekankan kembali pada Islam yang autentik, yaitu Islam yang murni sesuai dengan spirit Islam. Dalam artikel Yuswohady.com berjudul Marketing to the Middel Class Moslem, mengacu pad hasil survei yang dilakukan oleh Center For Middle Class Consumer Studies (CMCS) (Yuswohady, 2014) Beberapa perubahan fenomena pasar yang terlihat adalah : 1) Boom Bank Syariah di Indonesia yang mencapai hampir 40% setiap tahunnya, jauh melebihi pertumbuhan bank konvensional yang tak sampai 20%; 2) Revolusi Hijabers yang tiba-tiba menjadi trend gaya hidup perempuan-perempuan muslim; 3) Kosmetik Muslim yang dalam waktu cepat bergeser dari *niche market* menjadi *mainstream*, ditandai dengan munculnya Wardah yang menggunakan Brand ambassador selebriti Muslimah sehingga varian produk dan subbrandnya tiba-tiba berkembang secara pesat; 4) Industri travel religi untuk umroh, haji dan wisata keagamaan menjadi bisnis yang menggiurkan dan rutin berumroh menjadi gaya hidup di kalangan keluarga muslim Indonesia; 5) Semua yang berlabel syariah kian diminati, mulai dari hotel syariah dan berbagai produk dan jasa; 6) Buku, novel, film, musik bernuansa Islam bertumbuh pesat sehingga melahirkan sosok ustad-ustad modern yang gaul, seperti Aa Gym, Ustad Solmed, alm ustads Jeffry ; 5) Kewirausahaan Muslim menjadi trend hingga bertumbuhan komunitas-komunitas wirausahawan muslim dan muslim di berbagai kota di Indonesia. ; 6) Meningkatnya zakat dan sumbangan sesuai survey Inventure tahun 2013 yang menunjukkan pengeluaran kelas menengah untuk zakat dan sumbangan mencapai 5,4% dari total pengeluaran bulanan, dan 90% lebih mereka membayar zakat via electronic channel. Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat, semakin Makmur

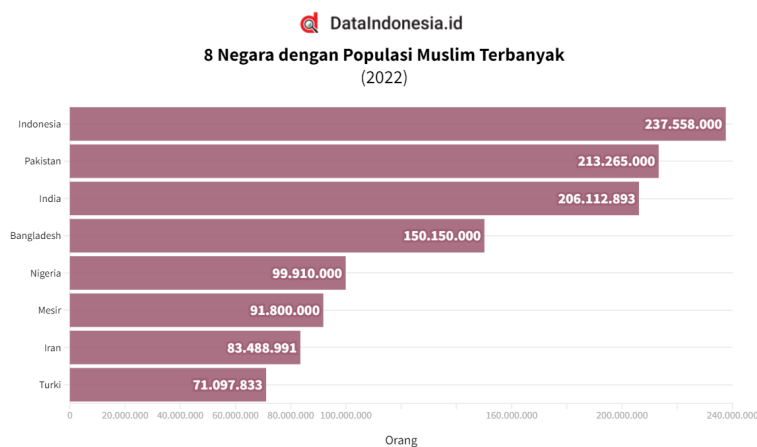
justru semakin religious dan spiritual. Berikut hasil pemetaan profil konsumen kelas menengah muslim Indonesia, dari hasil survei kualitatif dalam yuswohady.com.



Gambar 1. Profil konsumen kelas menengah muslim Indonesia

Pergeseran perilaku *middle-class* muslim ini kemudian dimaknai sebagai sebuah peluang untuk mengembangkan *branding syariah* oleh Syafa'at, sebuah perusahaan periklanan lokal yang terletak di Yogyakarta yang secara konsisten mulai mengimplementasikan *branding syariah* sejak tahun 2010, hingga tahun 2022 saat ini.

Penelitian ini dirasa perlu karena sejauh ini, belum ada perusahaan periklanan lokal di Indonesia yang mengembangkan *branding syariah* dalam praktik bisnis periklannya secara terintegrasi, dan juga penelitian ilmiah tentang *branding syariah* dan kaitannya dengan praktik periklanan Islami di Indonesia, terbilang minim. Padahal menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada 2022 dengan populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa.



Gambar 2. Populasi Muslim Indonesia [3]

Sumber: (Monavia Ayu Rizaty, 2022)

Selain itu, praktik periklanan yang saat ini dilakukan cenderung lebih banyak mengutamakan keuntungan materil dan sedikit memperhatikan dampak sosial dari periklanan sebagai pranata di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian tentang branding syariah dalam praktik periklanan Islami yang dilakukan oleh tim peneliti Universitas Al Azhar Indonesia, mudah-mudahan bisa menjadi *trigger* untuk munculnya penelitian-penelitian lain yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Sedangkan metode penelitian yang adalah kualitatif dengan desain penelitian *single-case study* karena kasus ini termasuk unik, dengan pendekatan naturalistik, yaitu dengan cara pengamatan dan pengumpulan data dilakukan dalam setting alamiah. Fenomena yang diperoleh di lapangan bersumber pada informasi dari wawancara mendalam dengan para informan yang memiliki keterlibatan secara aktif tentang implementasi *branding syariah*, yaitu CEO Syafa'at, para karyawan, pemilik usaha yang menjadi client Syafa'at dan seorang ustadz yang menjadi konsultan dalam bidang fiqih muammalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agama dan Pemasaran

Sejumlah sarjana agama dan media telah menulis tentang persimpangan budaya komersial dan benda-benda keagamaan. Beberapa cendekiawan mengemukakan bahwa yang sakral dan profan belum saling eksklusif baik di benak pedagang maupun konsumen. Konsumen melihat produk keagamaan sebagai sarana untuk mengekspresikan iman mereka sementara pedagang melihat produk — termasuk praktik keagamaan itu sendiri — sebagai sarana untuk menyebarkan iman. Para cendekiawan ini, serta yang lain yang karyanya akan disebutkan dalam bagian ini, semuanya berpendapat bahwa para peneliti sosiologi agama terlalu bergantung pada teori sekularisasi, yang telah mengaburkan realitas persimpangan antara agama dan perdagangan.

Schmidt, (Schmidt, 1995) memberikan studi ekstensif tentang komersialisasi agama dan hari libur, dengan merujuk pada hubungan simbiosis antara komersial dan agama, mencatat bahwa pengecer berperan penting dalam menghidupkan kembali liburan yang telah hampir mati, khususnya Natal dan Paskah. Schmidt memberikan konteks historis untuk

interaksi ini, menjelaskan bahwa hari libur keagamaan adalah hari raya atau festival yang secara teratur dikelilingi oleh gerobak yang menjual makanan dan pernak-pernik. Lebih lanjut, ia menyarankan bahwa kritik komersialisasi lebih berkaitan dengan warisan puritan Amerika dan ketakutan yang menyertainya akan kelimpahan daripada dengan komersialisasi itu sendiri. Agama dan pemasaran sebenarnya adalah satu hal yang sama. DKkita semua ingin diselamatkan dan itu hanyalah sumber keselamatan yang telah berubah. Baik agama maupun pemasaran menjual cerita dan "pemikiran magis adalah jantung dari agama dan branding". Kami ingin percaya bahwa suatu produk akan membuat kami lebih baik, sama seperti kami ingin percaya agama.

Pengertian Periklanan

Periklanan atau *advertising* menurut Shimp, (Shimp, 2003) adalah suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat *nonpersonal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara-dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Begitu juga menurut Johnson et al., (Johnson et al., 2009): “*Advertising is a paid, nonpersonal communication about an organization and its products or services that is transmitted to a target audience through mass media such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, outdoor displays, or mass-transit vehicles. In the new, global community, advertising messages may be transmitted via new media, especially the Internet. Individuals and organizations use advertising to promote goods, services, ideas, issues, and people*”. Iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi dan produk atau layanannya yang ditransmisikan ke audiens sasaran melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail, outdoor displays*, atau kendaraan angkutan massal. Dalam komunitas global yang baru, pesan iklan dapat ditransmisikan melalui media baru, terutama Internet. Individu dan organisasi menggunakan iklan untuk mempromosikan barang, jasa, ide, masalah, dan orang.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan) (Ndruru et al., 2021). Periklanan mengandung lima faktor, yaitu 1) Biasanya dibayar oleh pengiklan; 2) Pesannya dibayar dan sponsornya diidentifikasi; 3) Umumnya menjangkau audiens yang luas.; 4) Kebanyakan memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus periklanan juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu; 5) Pesannya disampaikan melalui berbagai media yang bersifat nonpersonal. Intinya periklanan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu, atau untuk menciptakan dampak atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Sedangkan Fajar, (Fajar, 2017) memberikan pengertian tentang periklanan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dibayar maksudnya menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Adapun 'nonpersonal' dalam hal ini berarti melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Rafa'al, 2017).

Dari keempat definisi periklanan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk menyampaikan informasi komersial tentang produk, jasa maupun ide, dari komunikasikan kepada audiens sasaran. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang ditujukan kepada sebanyak mungkin kelompok individu, secara simultan dan terus menerus untuk menciptakan dampak bagi audiens dan membujuk seseorang melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan oleh pengiklan. Berhasil tidaknya iklan bukan hanya karena kreatifitas yang menarik tetapi juga bergantung pada pemilihan media yang digunakan untuk mencapai sasaran dan kegiatan-kegiatan pendukung lainnya.

Periklanan Islami

Sebuah iklan dapat dikatakan mengkomunikasikan pesan kepada penerima. Sebuah pesan dikatakan memiliki sumber, pengirim pesan (Mardiana, 2013). Pengirim harus menyandikan pesan ke dalam bentuk yang akan membawa makna yang diinginkan. Encoding akan menempatkan pesan ke dalam bentuk di mana komunikasi dimungkinkan, seperti kata-kata, gambar, gerak tubuh, musik atau kombinasi dari semua ini. Penerima harus memecahkan kode pesan untuk mengambil makna yang dimaksudkan. Lingkungan sekitar mungkin memiliki kebisingan dari berbagai bentuk yang mengalihkan perhatian dari pesan. Kebisingan dapat ditafsirkan secara metaforis sebagai sesuatu yang dapat mengganggu komunikasi dengan, katakanlah, mengalihkan perhatian penerima. Dalam komunikasi aural mungkin suara literal yang mengganggu proses komunikatif. Dengan komunikasi visual seperti situs poster iklan pinggir jalan, kebisingan mungkin semua aktivitas jalan perkotaan yang mungkin mengalihkan perhatian seseorang dari poster, seperti pejalan kaki, mobil, toko, anjing liar dan sebagainya.

Iklan secara konvensional dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, alat manajemen yang didefinisikan oleh karakter promosi, dimediasi dan dibayar secara eksplisit, dan dibedakan dari disiplin komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, komunikasi perusahaan, promosi penjualan dan sebagainya. Pada gilirannya, promosi dianggap sebagai salah satu sub-kategori dari bauran manajemen pemasaran harga, produk (desain) dan distribusi

Iklan Islami tidak menyebarkan praktik boros atau pengeluaran berlebihan; tidak (menyalahgunakan) wanita atau menggambarkan model yang menarik, atau mengungkapkan kulit dengan cara yang sensual untuk menarik penonton; tidak menggunakan selebriti sebagai

pengguna produk yang diiklankan yang sebenarnya tidak menggunakannya; jujur dan adil, bebas dari segala jenis dan bentuk penipuan, dan mengungkapkan semua fakta, termasuk pengungkapan kesalahan atau cacat pada produk yang diiklankan; tidak memiliki fakta atau pernyataan yang salah atau tidak dapat dibuktikan (termasuk pernyataan, penelitian, tuduhan, ramuan, testimonial, dan bahkan bengkok); tidak mengandung janji apa pun yang tidak dapat atau tidak dimaksudkan untuk dipenuhi; tidak memikat orang untuk membeli melalui hadiah atau diskon ketika tidak ada.

Iklan Islami diperkenalkan sebagai solusi untuk masalah etika yang ada dalam periklanan kontemporer. Dengan demikian, seharusnya tidak melanggar nilai-nilai kemanusiaan – Islam atau sebaliknya. Secara khusus, Islam menentang gagasan 'tujuan membenarkan cara', maka baik 'cara' dan 'masalah' iklan harus sesuai dengan hukum Islam. Ini mengikuti pendekatan menyeluruh yang mencakup semua aspek periklanan. Iklan Islami adalah singkatan dari rekonstruksi etis praktik periklanan. Dalam kata-kata Alserhan (2011, p.96), "apa yang diiklankan harus sepenuhnya halāl, dipromosikan melalui saluran halāl, oleh perusahaan halāl, menggunakan materi promosi halāl." (Alserhan & Alserhan, 2012)

Ada dua pesan yang dapat diambil dari ayat-ayat ini untuk para pengiklan (Anwar & Saeed, 1996). Pertama, pengiklan harus mengamati moderasi dalam anggaran iklan. Investasi harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk. Tidak perlu iklan anggaran yang sangat tinggi jika produknya berkualitas baik itu sendiri. Demikian pula, testimonial dan dukungan dapat dihindari juga, jika produknya bagus, yang juga mengarah pada moderasi dalam pengeluaran. Penerima manfaat utama dari biaya yang lebih rendah adalah pelanggan, karena tingginya biaya iklan tidak diteruskan kepada mereka. Kedua, sementara pengiklan mempraktikkan moderasi, mereka juga harus mendorong hal yang sama pada audiens mereka. Ini dapat dilakukan dengan membuat plot di mana moderasi adalah tema sentral. Gaya hidup mewah tidak pernah dianjurkan dalam Islam, meskipun istilah 'mewah' memiliki interpretasi yang berbeda di masyarakat yang berbeda.

Iklan Islam tidak mengizinkan mengejek atau memandang rendah ras, etnis, atau jenis kelamin apa pun. Hal ini sering terlihat dalam iklan kontemporer bahwa sering komentar stereotip atau tindakan memicu kontroversi, akibatnya adalah permintaan maaf resmi atau perdebatan sengit dalam mencoba untuk membenarkan tindakan tersebut. Ejekan, bahkan untuk bersenang-senang, dapat berpotensi berubah menjadi kesombongan. Allah SWT disebutkan dalam Al-Qur'an Suci (al-Hujrāt: 11): "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah ada seorang di antara kamu menertawakan orang lain; mungkin (yang terakhir) lebih baik daripada (yang pertama); juga tidak membiarkan beberapa wanita menertawakan orang lain; mungkin (yang terakhir) lebih baik daripada (yang pertama); juga tidak mencemarkan nama baik tidak saling menyindir; atau memanggil satu sama lain dengan nama panggilan ofensif; Tampak buruk adalah nama yang berkonotasi kejahatan, dan mereka yang tidak berhenti (memang) melakukan kesalahan." Demikian pula disebutkan dalam An-Nisā (38) Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan sombong."

Brand dengan Nilai-Nilai Islam

Merek Islam dapat memanfaatkan nilai-nilai agama untuk membangun merek daya tarik universal bagi audiens Muslim dan non-Muslim. Sebuah studi tentang nilai-nilai Islam menunjukkan kepada kita bahwa mereka dapat diambil dari berbagai sumber, termasuk: Al-Qur'an praktik Nabi Muhammad; praktik nabi-nabi lain, seperti Yusuf, Ibrahim, Ismail, dan Idris, misalnya; dan 99 nama Allah. Mereka dapat dilihat dalam kata-kata Arab dan artinya, seperti: shiddiq—benar dan jujur; amanah—terpercaya, bertanggung jawab, dan kredibel; fathanah—cerdas dan bijaksana; dan tabligh—komunikatif. Ada nilai-nilai Islam generik lainnya dengan daya tarik universal dan emosional yang tidak eksklusif untuk Muslim, dan karenanya dapat digunakan untuk menarik di semua pasar termasuk: kemurnian dan keutuhan; kejujuran dan konsistensi; dan keadilan dan kebaikan. Daftar yang berisi hal-hal di atas dan lebih banyak lagi akan memberi calon merek Islam berbagai nilai kuat untuk digunakan yang tidak hanya berasal dari Islam itu sendiri, tetapi juga akan menarik bagi semua audiens global. Berikut adalah ringkasan dari beberapa nilai-nilai Islam yang paling menonjol:

Pure	Trusted
Wholesome	Responsible
Honest	Credible
Consistent	Intelligent
Fair	Wise
Kind	Communicative
True	Respectful
Modest	Peaceful
Considerate	Authentic

Gambar 3. nilai-nilai Islam yang paling menonjol

Daftar ini terdiri dari kata-kata yang dapat membangun kepribadian merek Islami. Terlebih lagi, ketika membangun kepribadian merek dengan daya tarik emosional dan budaya merek yang akan menginspirasi karyawan, termasuk nilai-nilai merek dan karakteristik kepribadian semacam ini memastikan peluang sukses yang sangat baik. Maka, tidak mengherankan bahwa beberapa merek Islam melakukan hal itu, dan menjadi terkenal karena memiliki proposisi "nilai-nilai" yang kuat (Temporal, 2011).

Temporal, (2011) menjelaskan bahwa nilai-nilai Islam bukan hanya agama tapi sebagai gaya hidup. Islam didasarkan pada Syariah, atau hukum Islam yang berarti *"the clear, well-trodden path to water"* yang oleh umat Islam dijadikan sebagai panduan perilaku manusia dari Sang Pencipta. Hidup adalah sebuah perjalanan yang memberikan pilihan kepada semua orang melalui banyak jalan, tetapi hanya satu jalan yang jelas dan lurus, yang disebut Syariah. Hukum Syariah berasal dari kombinasi sumber, termasuk Al-Qur'an (kitab

suci Muslim), Hadits (ucapan dan perilaku Nabi Muhammad), dan fatwa (keputusan ulama Islam). Syariah berkaitan dengan aspek hukum kehidupan sehari-hari, termasuk politik, ekonomi, perbankan, bisnis, kontrak, hukum keluarga, seksualitas, dan masalah sosial.

Melakukan bisnis secara profesional, dan berpegang teguh pada nilai-nilai kebenaran, kejujuran, dan kepercayaan, adalah cara Syariah. Karena semua bentuk kegiatan sosial, ekonomi, dan politik diatur oleh hukum Syariah, maka *branding* dan kegiatan pemasaran juga harus berada di bawah hukum Syariah. *Brand-brand* Islami membangun *Brand* dengan memanfaatkan nilai-nilai Islam untuk menjangkau baik pasar Muslim maupun non-Muslim, karena bersifat universal.

Definisi Brand

Brand adalah nama dan/atau simbol pembeda (seperti logo, merek dagang, atau desain paket) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Sebuah merek dengan demikian memberi sinyal kepada pelanggan sumber produk, dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang menyediakan produk sejenis (Aaker, 1991).

Meskipun merek telah lama memiliki peran dalam perdagangan, baru pada abad kedua puluh branding dan asosiasi merek menjadi sangat sentral bagi pesaing. Bahkan, karakteristik yang membedakan pemasaran modern telah menjadi fokusnya pada penciptaan merek yang berbeda. Riset pasar telah digunakan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis diferensiasi merek. Oleh karena itu, merek lebih dari sekadar produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin rasional dan nyata — terkait dengan kinerja produk merek — atau lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud — terkait dengan apa yang diwakili merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand, pada dasarnya memiliki sejumlah asosiasi yang berbeda yang memengaruhi pemasar ketika membuat strategi pemasaran. Para pemasar dari brand-brand yang besar mempelajari asosiasi di balik Brand secara detail dengan cara yang sulit. Tidak hanya ada banyak jenis asosiasi untuk ditautkan ke merek, tetapi ada banyak cara berbeda untuk membuatnya — seluruh program pemasaran dapat berkontribusi pada pemahaman konsumen tentang merek dan bagaimana mereka menghargainya serta faktor-faktor lain di luar kendali pemasar. Dengan menciptakan perbedaan yang dirasakan di antara produk melalui branding dan dengan mengembangkan waralaba konsumen yang loyal, pemasar menciptakan nilai yang dapat diterjemahkan menjadi keuntungan finansial bagi perusahaan. Kenyataannya adalah bahwa aset paling berharga yang dimiliki banyak perusahaan mungkin bukan yang berwujud, seperti pabrik dan peralatan dan real estat, tetapi aset tidak berwujud seperti keterampilan manajemen, pemasaran.

Untuk membantu membuat strategi branding, menurut Keller ada tiga alat atau model yang bisa digunakan. Prinsipnya seperti boneka matryoshka Rusia yang terkenal, ketiga

model saling berhubungan yang kemudian semakin besar dan semakin besar cakupannya: Model pertama adalah komponen dalam model kedua; Model kedua, pada gilirannya, adalah komponen di model ketiga. Bila digabungkan, ketiga model tersebut memberikan perspektif mikro dan makro yang penting tentang pembangunan brand yang sukses. Berikut adalah model branding yang dimaksud: 1. *Brand positioning model* menggambarkan bagaimana membangun keunggulan kompetitif di benak pelanggan di pasar; 2. *Brand resonance models* menggambarkan bagaimana mengambil keunggulan kompetitif ini dan menciptakan hubungan loyalitas yang intens, aktif, dengan pelanggan untuk merek; dan 3. *Brand value chain model* menjelaskan bagaimana melacak proses penciptaan nilai untuk lebih memahami dampak keuangan dari pengeluaran pemasaran dan investasi untuk menciptakan pelanggan setia dan merek yang kuat.

Secara kolektif, ketiga model ini membantu pemasar merancang strategi dan taktik branding untuk memaksimalkan keuntungan dan ekuitas merek jangka panjang dan melacak kemajuan mereka secara berkala. (Keller & Swaminathan, 2020: page 38)

Branding Syariah

Dwijatmiko, (2019) memberikan penjelasan mengenai Branding Syariah yang disebutnya sebagai Branding Syariah, bahwa tidak ada bisnis yang mengatasnamakan syariah apabila permodalan yang dijalankan masih menggunakan hutang di bank ribawi. Masih menggunakan aqad-aqad bisnis yang tidak syar'i. Masih menjalankan riswa (suap) di setiap proyek-proyeknya, dan lain-lain yang menyebabkan Islam hanya dipakai saat ibadah saja. *Branding syariah* menjalankan *Brand* agar memiliki reputasi yang syar'i sesuai perintah Allah dan RasulNya, sehingga berbisnis pun mesti sesuai dengan syariat. *Branding Syariah* adalah upaya seorang muslim menjalankan aktivitas bisnisnya dengan menguatkan brand yang dimilikinya menggunakan kaidah-kaidah yang tercantum dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Branding syariah terdiri dari *Attachment, Involvement, Harmony, Monitoring - Evaluations & Recommendation* dan *Loyalty* dengan prinsip Aqliyah Islamiyah dan Nafsiyah Islamiyah (Dwijatmiko, 2019).

Branding syariah itu bukan berkompetisi, namun fastabiqul khairat. Konsep yang khas dibawa Rasulullah untuk ummat manusia. Lebih mementingkan kemenangan bersama menuju level berikutnya. Kompetisi dalam branding syariah, adalah berlomba-lomba dalam kebaikan, berlomba untuk memberikan kontribusi terbaik. Bersaing dengan sehat, bahkan tak jarang justru saling men-support walau sama jenis usahanya. Jadi bukan kompetisi ala kapitalisme yang mencari kelemahan dan mengalahkan lawan dengan berbagai cara bahkan dengan menghalalkan segala cara (Dwijatmiko, 2019).

Landasan Branding Syariah

Di dalam Islam menjadi Abdullah (hamba Allah) adalah misi seorang muslim ketika pertama kali diciptakan untuk hidup di dunia. Diciptakan oleh Allah, menjalankan misi-Nya menjadi hamba Allah yang menjalankan setiap aturan dan menjauhi setiap larangan-Nya, dan akan kembali lagi kepada-Nya dengan mempertanggungjawabkan segala amal yang

telah dilakukan di dunia. Seorang muslim tidak akan terhitung amalannya dan bernilai ibadah ketika tidak berlandaskan kepada syariat. Seberapa pun manfaat yang dihasilkan, hanya akan bernilai materi semata. Bukan bernilai “ibadah.”

Sistem Islam ini berusaha mendialektikan nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika. Artinya, kegiatan ekonomi dan perikatan lain yang dilakukan oleh manusia dibangun dengan dialektika nilai materialisme dan spiritualisme berdasarkan sumber hukum syariat Islam. Kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya berbasis nilai materi, tetapi terdapat sandaran transendental di dalamnya sehingga akan bernilai ibadah. Selain itu, konsep dasar Islam dalam kegiatan muamalah juga sangat konsentrasi terhadap nilai-nilai humanisme. Di antara kaidah dasar dan hukum fikih muamalah adalah sebagai berikut. a. Hukum asal dalam muamalah adalah mubah. b. Konsentrasi fikih muamalah untuk mewujudkan kemaslahatan. c. Meninggalkan intervensi yang dilarang. d. Menghindari eksploitasi. e. Memberikan toleransi dan tanpa unsur paksaan. f. Tabligh, siddhiq, fathonah amanah sesuai dengan sifat Rasulullah. Konsep dasar yang menjadi acuan fikih muamalah selain Al-Quran dan Al-Hadis serta Ijma' dan Qiyas adalah sisi kemaslahatan, karena pada dasarnya semua bentuk interaksi dan perikatan yang dilakukan manusia hukumnya adalah mubah, selain hal-hal yang secara jelas ditunjukkan pelarangannya oleh sumber utama syariat Islam. Selain itu, pertimbangan hukum dalam fikih muamalah adalah kemaslahatan umat demi tercapainya tujuan bersama yang saling menguntungkan (Hariman Surya Siregar, 2019).

Temporal, (2011) dalam bukunya yang berjudul *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*, menegaskan bahwa bahwa Islamic Branding bukan mitos, tetapi nyata. Temporal mendefinisikan *Islamic Branding* sebagai, *any activity related to the branding and marketing of countries, products, and services to Islamic audiences, regardless of whether or not they derive from a Muslim-majority or Muslim-minority country or have Muslim ownership* - .yaitu, *Islamic Branding*, adalah aktivitas apa pun yang terkait dengan branding dan pemasaran dari suatu negara, produk, dan layanan kepada audiens muslim, terlepas dari apakah mereka berasal dari negara mayoritas Muslim atau muslim-minoritas, bukan pemilik atau pemilik usaha Muslim.

Konsep Branding syariah Syafa'at

Frame of Mind

Frame of Mind atau dalam konsep *branding* syariah Syafa'at adalah Aqliyah atau pola pikir yang berkaitan dengan akal dan sejenisnya yang melahirkan ide, gagasan atau kreativitas yang berlandaskan nilai-nilai Islami, sehingga kreativitas dalam hal ini tidak bebas nilai.

Frame of Work

Frame of Work menurut Syafa'at berkaitan dengan Nafsiyah Islamiyah. Produk / jasa harus memiliki nilai kehalalan dan syar'i. Konsep-konsep branding yang dilakukan tidak bertentangan dengan syariat dan dilaksanakan dengan cara sesuai syariat di publish di media

yang tidak bertentangan dengan syariat. Proses yang dilakukan mulai dari aqad dan layanannya berlandaskan hukum-hukum Islam dan transparan. Baik *Client* dan *Agency* sama-sama memahami hukum syariah beserta aplikasinya dan sama-sama menyadari bahwa melakukan branding secara syariah adalah bagian dari ibadah.

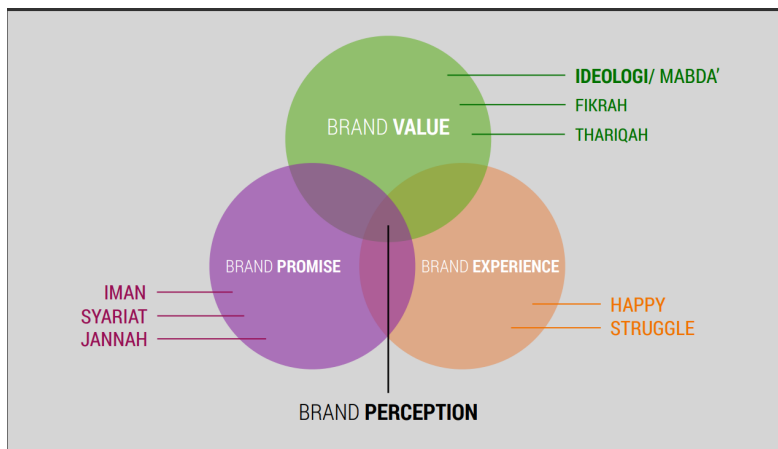


Gambar 4. Strategi Membangun Branding Syariah, Dokumen Syafa'at

Sesuai hasil wawancara dengan CEO Syafa'at, penjelasan dari *Frame of Mind* atau Aqliyah Islamiyah dan *Frame of Work* atau Nafsiyah Islamiyah dapat dijelaskan sebagai berikut. Tahapannya dimulai pada saat menjalankan proses bisnis dengan Client menggunakan akad syariat yang disebut dengan Syirkah al Islamiyah.

Jika Islam merupakan *way of life*, artinya Islam bukan sekedar agama tetapi sebagai gaya hidup. Tatanan hidup Islami sendiri didasarkan pada syariah, atau hukum Islam. Dalam bahasa Arab, Syariah berarti "jalan yang jernih dan dilalui dengan baik menuju air," yang dianggap oleh umat Islam sebagai tuntunan Allah terhadap perilaku manusia. Hidup adalah perjalanan yang menyajikan banyak jalan, tetapi hanya satu dari jalan itu yang jelas dan lurus, dan jalan ini disebut syariah. Hukum syariah berasal dari kombinasi sumber-sumber, antara lain Al-Qur'an, Hadits (perkataan dan tingkah laku Nabi Muhammad SAW), dan fatwa ulama. Syariah berkaitan dengan aspek hukum kehidupan sehari-hari, termasuk politik, ekonomi, perbankan, bisnis, kontrak, hukum keluarga, seksualitas, dan masalah sosial. Berbisnis secara profesional, dan berpegang teguh pada nilai-nilai kebenaran, kejujuran, dan kepercayaan, adalah cara Syariah. Karena segala bentuk kegiatan sosial, ekonomi, dan politik diatur oleh hukum Syariah, maka kegiatan branding dan pemasaran seharusnya termasuk dalam hukum Syariah.

Brand Perception Syafa'at



Gambar 5. Matrix Brand Perception Syafa'at – Dokumen Syafa'at

Penjelasan untuk *Brand Perception* berdasarkan wawancara dengan CEO Syafa'at, sebagai berikut : Ada tiga pilar 3 yang memunculkan persepsi konsumen terhadap apa itu Islam dan apa itu branding syariah; 1) **Brand Value** dalam branding syariah adalah seberapa kuat fiqroh atau ide dan gagasan, konsep dalam kehidupan Islamnya yang digali dari Al Quran, As Sunnah, Isma dan Qiyas tariqoh adalah metode untuk mewujudkannya maka Islam akan terlihat value yang kuat bukan dilihat dari bagaimana berpakaian bagaimana tingkah laku seseorang saja, bagaimana attitudenya saja tetapi dari pemikirannya. Maka Value Islam harus muncul melebihi dari ekspektasi fisik; 2) **Brand Promise** adalah janji apa yang diberikan oleh seseorang pasti kalah dengan janji yang diberikan oleh Allah. Karena janji Allah berupa Jannah, melebihi dari apapun yang dimiliki orang di dunia, baik kebahagiaan maupun kekayaan di dunia dan isinya; 3) **Brand experience** – konsumen bertemu dengan *brand* yang membawa nilai-nilai Islam, yang memiliki value yang tinggi dan promise yang diberikan Allah terhadapnya, sehingga ketika seseorang bertemu dengan Islam harusnya Bahagia dan akan menghadapi kehidupan yang struggle dan kekuatan; 4. **Branding loyalty** - *Brand* yang baik menjadi reputasi – yaitu reputasi tertinggi berada pada loyalty konsumen karena menjadi dewanya, apapun yang menjadi ukuran adalah bagaimana *brand* bisa memenuhi kebahagiaan konsumen. Sedangkan dalam branding syariah tidak hanya pada konsumen tetapi yang menciptakan konsumen yaitu Allah SWT, yang dikejar oleh branding syariah adalah *loyalty* kepada Allah SWT. Apapun yang Allah putuskan untuk dijalankan maka brand harus mengikuti, apapun yang diminta oleh konsumen kalau tidak sesuai dengan perintah Allah maka tidak boleh dijalankan, artinya branding syariah itu no riba, no akad batil, harus memastikan bahwa produk itu halal dan operasional brand yang syar'i menjadi inti dari pergerakan branding syariah. Loyalitas dalam branding syariah, adalah loyal kepada Allah SWT.

Implementasi branding syariah dalam praktik periklanan Syafa'at.

Implementasi branding syariah dalam praktik periklanan yang dilakukan oleh Syafa'at, yaitu dengan memastikan perusahaan yang akan menjadi Client telah melakukan akad dengan stakeholder, shareholder maupun dengan karyawan sesuai dengan syariat. Kalau ternyata belum sesuai dengan syariat, Syafa'at akan membantu membenahi akad yang masih subhat, yang masih menggunakan riba. Setelah memastikan semua akad dilakukan secara syariat, baru ke tahap *branding*, karena *branding* syariah itu syaratnya tidak melakukan praktek praktek riba, tidak melakukan akad-akad yang ghoror atau berbahaya. Akad dengan customer dan karyawan juga harus akad yang sesuai dengan syariat, setelah itu baru membangun branding syariah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syafa'at Agency secara konsisten selalu berusaha menerapkan strategi branding yang menerapkan nilai-nilai Islami dalam membangun merek, menggunakan media yang tepat mengelola komunikasi internal dan eksternal berbasis nilai-nilai Islami, serta berkolaborasi dengan beberapa ulama yang paham tentang hukum-hukum berdagang secara Islami. Cara ini menjadi elemen kunci dalam mempertahankan *positioning*-nya sebagai *advertising agency* syariah. Tantangan yang dihadapi meliputi persepsi masyarakat terhadap periklanan Islami dan persaingan yang semakin ketat dengan *advertising agency* non syariah.

Hasil penelitian ini, menemukan beberapa implikasi menarik untuk memberikan wawasan kepada para pebisnis di industri periklanan Islami tentang tantangan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah dalam membangun *brand* dan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif untuk menarik perhatian pasar muslim di Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Naming businesses: names as drivers of brand value. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(4), 329–342.
- Dwijatmiko, A. (2019). Branding Syariah (I; F. Casova, Ed.). Yogyakarta: Irtikaz Publishing.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Hariman Surya Siregar, K. K. (2019). *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. PT Remaja Rosdakarya.

- Johnson, B. S., Snead, D., Lee, J. J., McCaffery, J. M., Shorter, J., & Gitler, A. D. (2009). TDP-43 is intrinsically aggregation-prone, and amyotrophic lateral sclerosis-linked mutations accelerate aggregation and increase toxicity. *Journal of Biological Chemistry*, 284(30), 20329–20339.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management, 5th edn*, Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). 3 November 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>, diakses pada 10 November jam 20.00 wib.
- Ndruru, F., Sihombing, T., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima II. Fakultas Ekonomi. Universitas Prima Indonesia*.
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46–61.
- Schmidt, L. E. (1995). *Consumer rites: The buying & selling of American holidays*. Princeton University Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Yuswohady. (2014). *Marketing to the Middle Class Moslem, dalam* <https://www.yuswohady.com/2014/07/06/marketing-to-the-middle-class-moslem/> diakses pada 20 Nopember 2022, jam 20.00 wib.

Copyright Holder:

Alma Mandjusri, Manik Sunuantari, Fachmi Ibrahim (2023)

First publication right:

Syntax Idea

This article is licensed under:

