ABSTRAK

Perintah untuk berdakwah ditujukan kepada umat Islam. Lanjut Usia (Lansia) menjadi salah satu obyek dakwah yang perlu ditangani karena dalam masa-masa ini lansia menghadapi berbagai problema hidup yakni penurunan psikis dan fisik, mulai dari keputusasaan, pasif, lemah, hingga tergantung dengan sanak saudara. Angka harapan hidup (*life expectancy*) Indonesia juga telah meningkat secara nyata. Dengan asumsi tersebut perlu dilakukan penanganan lansia dilakukan secara profesional dan berwawasan kerohanian. Di luar negeri, beberapa negara sudah sukses melakukan pemberdayaan lansia, namun di Indonesia masih sangat jarang ditemui. Ada salah satu komunitas yang agaknya bisa menjadi contoh pemberdayaan lansia yakni Paguyuban Lansia Qoryah Thoyyibah di Kecamatan Bulak. Paguyuban ini termasuk dalam *brand community* yang cukup sukses karena memiliki c*onsciousness of kind, rituals and tradition,* dan *moral responsibility* yang berhasil menanamkan *value* agar lansia hidup bernilai, berkualitas, dan beriman.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa *brand community value*, pengelolaan dan implikasi dari *brand community value*. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan pihak pengurus Lansia Qoryah Thayyibah serta anggota komunitasnya dan ditambah dengan dokumen yang dibuat oleh pengurus. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisa dengan teori *Brand Community* dan Dakwah *bi lisan al-haal.*

Penelitian berkesimpulan bahwa Nilai-nilai yang dikonstruksikan oleh Brand Community Lansia Qoryah Thayyibah adalah nilai Muhammadiyah sebagai dasar bahwa lansia harus hidup berkualitas secara fisik dan rohani, yakni terpenuhi kebutuhan kesehatan, ekonomi, psikologis, dan akidah. Tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan *brand community value* tidak jauh berbeda dengan penelitian oleh Hope Jensen Schau, dkk yang berjudul *How Brand Community Practices Create Value*. Tahapannya adalah *social networking (welcoming, empathizing,* dan *governing), impression management (evangelizing* dan *justifying), community engagement (documenting, badging, milestoing,* dan *staking),* dan *brand use (customizing)*. Di dalam tahapan itu, ada beberapa metode dakwah yang berjalan beriringan, yakni: metode dakwah *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'idzah hasanah* (nasehat-nasehat yang baik), dan *uswah*. Implikasi dari adanya *Brand Community Value* dan pengelolaan *Brand Community Value* sejauh ini masih positif baik dari pengurus Aisyiyah dan anggota komunitas.

Kata kunci: Paguyuban Lanjut Usia (Lansia) Qoryah Thayyibah, *Brand Community*, Dakwah *bi lisan al-haal.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id