



Pembentukan *Corporate Branding* Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA

Robby Al Dino Khoiri¹, Zaenal Mukarom¹, Ahmad Fuad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung
*Email : robbyaldn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi ZISWAF CTARSA dari aspek visi, budaya dan image tata kelola dan publikasi, program produktif dan transparansi, serta penerapan prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ZISWAF CTARSA telah melaksanakan *Corporate Branding* yang kuat. Dengan menekankan pada modernisasi tata kelola dan publikasi yang menekankan pada produktif dan transparan telah mendorong ZISWAF CTARSA untuk membangun sistem tata kelola yang lebih baik dan lebih akuntabel, sehingga semakin dapat diandalkan oleh masyarakat sebagai lembaga amil zakat yang profesional dan terpercaya.

Kata Kunci : Corporate Branding, Model VCI, Lembaga Amil Zakat, Citra

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the implementation of the ZISWAF CTARSA strategy from the aspects of vision, culture and image of governance and publications, productive programs and transparency, as well as the application of sharia principles used to increase public trust. This research uses a case study method and data collection techniques through in-depth interviews and passive participant observation. The research results show that ZISWAF CTARSA has implemented strong Corporate Branding. By emphasizing the modernization of governance and publications that emphasize productivity and transparency, ZISWAF CTARSA has encouraged ZISWAF CTARSA to build a better and more accountable governance system, so that it can be increasingly relied on by the public as a professional and trustworthy zakat amil institution.

Keywords : Corporate Branding, VCI Model, Amil Zakat Institute, Image

PENDAHULUAN

Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA merupakan lembaga yang bergerak pada bidang islamic social funding yang berada di bawah naungan CTARSA Foundation. ZISWAF CTARSA memiliki tanggung jawab dan fungsi sebagai lembaga yang mewadahi kepentingan seputar kemajuan masyarakat melalui program-program yang dapat meningkatkan hasil guna dan daya guna ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) yang bersifat produktif, mandiri, dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, ZISWAF CTARSA tidak hanya bertindak sebagai pengelola dana tetapi juga agen perubahan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Dengan mengelola dana ZISWAF secara efektif, lembaga ini berperan penting dalam menciptakan dampak sosial positif yang berkelanjutan.

Era saat ini ditandai oleh dinamika pasar yang cepat dengan persaingan yang ketat di berbagai sektor, termasuk di dalamnya lembaga-lembaga amil zakat. Setiap organisasi berlomba untuk mengembangkan merek dan program-programnya, tidak terkecuali lembaga amil seperti ZISWAF CTARSA. Persaingan ini menuntut lembaga untuk bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menjaga kepercayaan publik. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan untuk menciptakan kesan yang baik di benak masyarakat, yang pada akhirnya membangun loyalitas mitra dan masyarakat luas. *Corporate Branding* menjadi elemen krusial dalam proses ini, karena citra dan reputasi suatu lembaga berperan penting dalam *membedakannya dari kompetitor dan membangun kepercayaan*. Dalam hal ini, ZISWAF CTARSA berusaha menciptakan identitas yang kuat di mata masyarakat dengan memanfaatkan branding sebagai alat untuk memperkuat citra positif dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penilaian publik terhadap sebuah merek merupakan aspek fundamental yang sangat penting bagi keberlanjutan lembaga, termasuk lembaga amil zakat. *Corporate Branding* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sebagai landasan eksistensi lembaga di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. ZISWAF CTARSA melalui *Corporate Branding* berusaha untuk menjadi lembaga yang dipercaya oleh masyarakat. Proses ini melibatkan upaya membentuk citra lembaga melalui berbagai program yang bertujuan untuk memupuk perasaan percaya di antara masyarakat, khususnya para donatur. Ketika kepercayaan telah terbentuk, hal ini akan menjadi stimulus bagi masyarakat untuk terus menyalurkan zakat, infak, sedekah, dan wakaf melalui lembaga ini.

Keberadaan lembaga seperti ZISWAF CTARSA di tengah persaingan merek tidak terlepas dari dampak perkembangan teknologi informasi yang pesat. Teknologi ini tidak hanya mempermudah pengelolaan dana ZISWAF tetapi juga memberikan peluang bagi lembaga untuk meningkatkan visibilitas dan

reputasinya. *Corporate Branding* memainkan peran penting dalam memperkuat visi dan misi lembaga, terutama dalam menjalin hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui program-program pemberdayaan. ZISWAF CTARSA menyelaraskan visi dan misinya dengan kebutuhan masyarakat, sehingga program-program yang diluncurkan tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan identitas lembaga.

Corporate Branding mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, reputasi, nilai inti, serta budaya organisasi. Hal ini lebih dari sekadar simbol visual, tetapi mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh lembaga tersebut. Dalam hal ini, ZISWAF CTARSA berupaya untuk memperkuat identitas lembaganya dengan menyusun strategi *branding* yang mencakup seluruh aspek operasional, mulai dari program-program yang diadakan hingga interaksi dengan para donatur dan masyarakat. Identitas yang kuat akan menciptakan kesan yang mendalam dan positif di benak publik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap lembaga.

Corporate Branding bagi ZISWAF CTARSA tidak hanya tentang menciptakan identitas visual, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa lembaga ini berkomitmen untuk memberikan manfaat yang optimal kepada masyarakat. Tagline ZISWAF CTARSA, “Transparan, 0% Hak Amil dan Hak Nazhir, serta Produktif,” merupakan salah satu strategi untuk menciptakan citra lembaga yang dapat dipercaya dan berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan dana ZISWAF secara optimal. Tagline ini tidak hanya menjadi bagian dari identitas korporat, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat transparansi dan akuntabilitas lembaga.

ZISWAF CTARSA bekerja sama dengan berbagai masjid, yayasan, dan lembaga sosial di seluruh Indonesia untuk menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Kolaborasi ini menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan lembaga dan memastikan bahwa dana ZISWAF dapat disalurkan dengan tepat sasaran. Relawan ZISWAF CTARSA berperan sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat, sehingga program-program yang diluncurkan dapat berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat yang nyata. Upaya ini juga menjadi bagian dari proses *Corporate Branding*, di mana layanan yang diberikan kepada masyarakat berperan dalam membangun citra positif lembaga di mata publik.

ZISWAF CTARSA yang didirikan pada tahun 2022 telah menunjukkan komitmennya dalam pengelolaan dana ZISWAF dengan profesional dan transparan. Dalam waktu beberapa tahun, lembaga ini berhasil memenuhi persyaratan sertifikasi sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dari

Kementerian Agama Republik Indonesia. Pencapaian ini tidak hanya menjadi bukti legalitas lembaga, tetapi juga menunjukkan bahwa ZISWAF CTARSA berkomitmen untuk mematuhi peraturan yang berlaku dalam pengelolaan dana zakat. Pengelolaan yang profesional dan transparan ini juga merupakan salah satu aspek penting dalam *Corporate Branding*, di mana reputasi lembaga dibangun melalui kepatuhan terhadap regulasi yang ada.

Selama periode 2022 hingga 2023, ZISWAF CTARSA telah menyalurkan dana ZISWAF kepada lebih dari 9.000 mustahik, memberikan bantuan kesehatan kepada lebih dari 500 masyarakat, serta melaksanakan program beasiswa pendidikan kepada lebih dari 7000 siswa. Prestasi ini menunjukkan dedikasi ZISWAF CTARSA dalam memaksimalkan pemanfaatan dana ZISWAF untuk kesejahteraan masyarakat. ZISWAF CTARSA telah menjadi mitra kerja dalam pengelolaan ZISWAF bersama BAZNAS merupakan prestasi atas kinerja lembaga dalam mengelola dana secara profesional dan transparan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa ZISWAF CTARSA mampu membangun reputasi yang baik di mata publik melalui program-program yang bermanfaat.

Era modern saat ini, lembaga amil zakat seperti ZISWAF CTARSA perlu meningkatkan paradigma pengelolaannya untuk lebih dari sekadar mengelola dana-dana kemanusiaan. *Corporate Branding* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan mitra. Dengan membangun citra yang positif melalui program-program yang bermanfaat, ZISWAF CTARSA tidak hanya memenuhi kewajibannya sebagai lembaga amil, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang lebih sejahtera.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian sejenis dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti.

Pertama, artikel jurnal yang dilakukan oleh Novrianti dkk pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul *Branding Perusahaan Kawan Dokter Melalui Kegiatan Komunikasi Antara Pimpinan Dan Karyawan*. Penelitian ini menggunakan studi kasus yang berguna untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menyajikan data sistematis agar mudah difahami dan mudah ditarik kesimpulannya.

Kedua, penelitian yang menghasilkan karya tulis skripsi berjudul Upaya Humas dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) di Musi Banyuasin dilakukan oleh Abas Saidun, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri

Raden Fatah Palembang. Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Humas PT. MEP di Musi Banyuasin dalam meningkatkan citra merek perusahaan.

Ketiga, artikel jurnal yang dilakukan oleh Ari Susanti dan Vinanda Putri Salsabila Lisangan pada tahun 2021 dengan judul Strategi *Corporate Branding* Melalui Jargon “*We Love Kampus Biru*” dalam Mengembangkan Citra Universitas Muhammadiyah Jember. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu ketua dari unit pelaksana teknis penerimaan mahasiswa baru (UPT-PMB) yang bertugas mengelola dan merancang strategi untuk menjadikan jargon “*We Love Kampus Biru*” menjadi wajah bagi Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa jargon “*We Love Kampus Biru*” memang bukanlah sebuah brand resmi dari Universitas Muhammadiyah Jember, namun jargon tersebut sudah melekat khususnya pada kegiatan- kegiatan pemasaran. Jargon tersebut akhirnya menjadi salah satu strategi yang digunakan pihak Universitas dalam penerimaan mahasiswa baru, yang dilakukan di media sosial dengan harapan jargon tersebut dikenal dan menjadi dampak baik bagi *branding* pihak Universitas.’

Keempat, skripsi yang dilakukan oleh Asep Hadi Ismanto pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Branding Perusahaan Chocodot. Hasil dari penelitian ini yaitu membahas tentang branding Perusahaan Chocodot dengan memanfaatkan media online sebagai media yang digunakan dalam membangun strategi branding baik dalam pengelolaan dalam membangun strategi branding baik dalam pengelolaan website ataupun media sosial. Branding ini dilakukan sebagai cara agar Perusahaan Chocodot tetap eksis di era modern ini. Branding yang dilakukan dengan memperhatikan produk, harga yang dijual tempat yang digunakan serta promosi yang dilakukan. Relevansi dalam penelitian ini yaitu terdapat pada tema yang dibahas yaitu branding perusahaan, penggunaan paradigma, pendekatan dan metode dan teknik pengumpulan data, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan teori atau model, dan penggunaan strategi, pada penelitian sebelumnya strategi yang digunakan yaitu melalui media online, sedangkan penelitian saat ini melalui kegiatan offline.

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Riqqah Nurwidhah dengan judul "Strategi Corporate Branding Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat" menyajikan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi branding yang diterapkan oleh Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivistik, yang memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk mengeksplorasi bagaimana strategi branding dibangun dan diimplementasikan.

Berdasarkan fenomena dan data observasi yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ZISWAF CTARSA membentuk *Corporate Branding*-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivistik, serta model *Vision-Culture-Image* (VCI) yang dikembangkan oleh Margaret dan Majken. Model ini menjelaskan bahwa pembentukan *Corporate Branding* melibatkan tiga elemen utama yaitu visi (tujuan lembaga), budaya (nilai-nilai inti lembaga), dan citra (persepsi publik terhadap lembaga). Ketiga elemen ini berinteraksi dalam proses membentuk identitas lembaga yang kuat dan berkelanjutan di mata masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu (1) Apa tujuan yang coba dicapai (*vision*) ZISWAF CTARSA dalam upaya pembentukan *Corporate Branding*? (2) Bagaimana nilai-nilai budaya (*culture*) yang ditekankan ZISWAF CTARSA dalam upaya pembentukan *Corporate Branding*? (3) Bagaimana citra yang ingin dibangun (*image*) oleh ZISWAF CTARSA dalam upaya pembentukan *Corporate Branding*?

Penelitian ini dilakukan di Lembaga ZISWAF CTARSA yang berlokasi di Menara Bank Mega Syariah, Jl. H. R. Rasuna Said No. Kav. 19A, RT.8/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Objek penelitian ini adalah pembentukan *Corporate Branding* pada Lembaga ZISWAF CTARSA, yang menjadi fokus utama dalam mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi *branding* yang diterapkan oleh lembaga tersebut.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian yang kuat selalu berakar pada landasan teori yang jelas dan mendalam. Dalam membangun sebuah kajian yang relevan, landasan teori menjadi titik awal yang penting karena memungkinkan peneliti untuk memahami keterkaitan antara teori, konsep, model, serta konteks sosial yang melingkupi objek kajian. Teori-teori ini tidak hanya membantu menjelaskan fenomena yang diteliti, tetapi juga memberikan kerangka yang dapat memandu penelitian menjadi lebih akurat dan kontekstual. Hal ini berlaku juga dalam penelitian terkait *Corporate Branding*, di mana berbagai konsep dan teori terkait reputasi, citra, dan kepercayaan publik menjadi elemen kunci dalam memahaminya secara utuh.

Corporate Branding merupakan perencanaan aktivitas yang strategis dilakukan oleh lembaga untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik antara publik internal maupun eksternal (*stakeholders*). Dalam konteks ini, *Corporate Branding* melibatkan penggunaan nama perusahaan sebagai sebuah merek yang menjamin kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Branding* korporat bukan hanya sekadar bentuk promosi, tetapi juga sarana untuk

menciptakan kepercayaan publik dan memperkuat identitas organisasi. Dengan kata lain, *Corporate Branding* adalah instrumen utama untuk menyampaikan pesan mengenai nilai dan janji perusahaan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mubarok (2018: 25) dalam *Jurnal California Management Review* yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand*, *Corporate Branding* dapat didefinisikan sebagai suatu merek perusahaan atau suara organisasi adalah representasi nyata dari apa yang sebuah organisasi berikan dan yakini. Sebuah *corporate brand* diartikan sebagai elemen terpenting dalam sebuah organisasi, karena menjadi representasi dari nilai dan komitmen yang diusung oleh perusahaan. Melalui *Corporate Branding*, organisasi tidak hanya berusaha menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di mata publik.

Definisi diatas mempertegas pentingnya *Corporate Branding* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya dilihat sebagai identitas produk atau layanan, melainkan sebagai janji yang harus dipenuhi oleh organisasi. Dengan demikian, *Corporate Branding* memiliki dimensi yang jauh lebih mendalam dari sekadar strategi pemasaran, yaitu mencakup bagaimana organisasi membentuk persepsi publik dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai *touchpoints*. Dalam konteks lembaga seperti ZISWAF CTARSA, *Corporate Branding* tidak hanya mencerminkan komitmen lembaga terhadap transparansi dan akuntabilitas, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan dengan para donatur dan penerima manfaat.

Corporate Branding juga menjadi elemen penting bagi perusahaan karena memiliki keterkaitan langsung dengan reputasi dan image perusahaan. Branding memainkan peran sentral dalam menarik konsumen dan membangun keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan lebih memilih lembaga yang memiliki jaminan kualitas dan pelayanan yang baik. Dalam hal ini, *Corporate Branding* menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*). Merek tidak lagi hanya menjadi pembeda atau identitas produk, tetapi juga pengikat emosional yang erat antara konsumen dan produsen.

Pengikat emosional yang diciptakan oleh sebuah *brand* menjadikannya lebih dari sekadar simbol identitas. Dalam kasus ZISWAF CTARSA, misalnya, merek lembaga tersebut tidak hanya mengkomunikasikan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang dalam dengan para donatur. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan ini memungkinkan ZISWAF CTARSA untuk membangun loyalitas jangka panjang dan memperkuat legitimasi mereka di mata masyarakat.

Keputusan setiap tindakan dan aktivitas *branding* dari sebuah lembaga

akan berdampak signifikan terhadap bagaimana lembaga tersebut dipersepsi oleh publik. Menurut Purnomo (2019), *Corporate Branding* berdampak positif secara signifikan dan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kita. Sebuah perusahaan berupaya dalam membangun identitas yang kuat melalui pesan yang konsisten dan relevan serta dari berbagai *brand touchpoints*. Proses ini menciptakan nilai merek sebagai bukti dari hasil antara penyampaian perjanjian *brand* dan persepsi publik.

Brand image yang kuat bukan hanya hasil dari aktivitas komunikasi yang efektif, tetapi juga dari konsistensi antara janji yang disampaikan perusahaan dan pengalaman nyata yang diterima oleh konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ZISWAF CTARSA, *brand image* yang positif akan sangat bergantung pada bagaimana lembaga ini menjalankan program-program sosialnya dengan penuh tanggung jawab dan transparansi, serta bagaimana lembaga ini berkomunikasi dengan publik melalui berbagai platform.

Aktivitas Corporate Branding yang memiliki pesan dan komunikasi yang relevan dan kuat akan memberikan pengaruh reputasi yang baik pada sebuah lembaga atau organisasi. Reputasi yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan stakeholders, dan pada akhirnya memberikan berbagai manfaat positif bagi organisasi. Sebuah lembaga yang kuat dalam branding-nya mampu membangun kepercayaan dari masyarakat serta memperkuat legitimasi operasionalnya. Hal ini terutama penting bagi lembaga-lembaga seperti ZISWAF CTARSA, yang sangat membutuhkan kepercayaan publik dalam menjalankan misi sosialnya.

Keberhasilan organisasi sangat tergantung pada kualitas hubungan internal ini, yang pada gilirannya akan memengaruhi citra dan reputasi eksternal lembaga. Cutlip, Center, dan Broom (2006) memaparkan bahwa hubungan komunikasi internal merupakan bagian penting dari fungsi kehumasan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan. Prinsip komunikasi internal yang baik juga relevan dalam konteks ZISWAF CTARSA, di mana koordinasi yang efektif antara manajemen dan tim operasional akan berdampak langsung pada kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat. Hubungan internal yang kuat akan mempermudah lembaga dalam menjaga konsistensi visi dan misi, serta memastikan bahwa setiap anggota organisasi berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bersama.

ZISWAF CTARSA memperhatikan tiga elemen penting yang menjadi dasar pembentukan identitas korporat, yaitu *vision*, *culture*, dan *image*. Melalui integrasi yang efektif dari ketiga elemen ini, ZISWAF CTARSA mampu menciptakan identitas lembaga yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari

masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang pengelolaan dana sosial Islam, berada di bawah naungan CTARSA Foundation. Lembaga ini telah diakui secara nasional sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2022, terdaftar sebagai Nadzir Wakaf Uang oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) dengan nomor registrasi 3.3.00302.

Salah satu keunggulan ZISWAF CTARSA yaitu kebijakan bahwa pembayaran zakat tidak dikenakan potongan hak amil zakat sebesar 12,5%, karena seluruh biaya operasional lembaga ini sepenuhnya ditanggung oleh grup perusahaan CT Corp. Dengan demikian, seluruh dana yang dihimpun dapat didistribusikan secara maksimal kepada penerima manfaat.

ZISWAF CTARSA sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ), memegang peranan yang sangat penting dalam sistem pengelolaan zakat di Indonesia. Tugas utama lembaga ini meliputi pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat, infak, dan sedekah, berperan sebagai penghubung antara muzakki (pemberi zakat) dan mustahik (penerima zakat). Peran ini menjadi krusial dalam memastikan bahwa dana zakat dapat disalurkan dengan tepat dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat yang membutuhkan.

Keberadaan lembaga seperti ZISWAF CTARSA diatur secara hukum dalam berbagai regulasi nasional, di antaranya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat dan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, serta berbagai peraturan pelaksanaannya. Dengan demikian, lembaga ini berkewajiban untuk mematuhi seluruh peraturan yang berlaku demi menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana sosial Islam.

Hasil penelitian didapatkan melalui rangkaian pengumpulan data. Data tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan tiga informan dari pengurus lembaga ZISWAF CTARSA. Ketiga informan tersebut adalah Dr. H. Muhammad Wahib, MH., M.Si selaku Direktur ZISWAF CTARSA, Nur Fadlan, Lc., M.Si selaku Manajer Pemberdayaan, dan Imam Syafi'i S.M selaku Manajer Administrasi, Kepatuhan dan Audit. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria yang telah dijelaskan dengan tujuan memperoleh informasi yang kredibel.

Pembentukan *Corporate Branding* yang dilaksanakan oleh Lembaga ZISWAF CTARSA dilakukan melalui ketiga tahapan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu model VCI. Model ini, yang merupakan perwujudan nyata dari

praktik Pembentukan *Coporate Branding* yakni mengintegrasikan proses *Vision*, *Culture*, dan *Image* sejalan dengan teori pembentukan *brand* yang populerkan oleh Margaret J. Hatch dan Majken S. Schultz. Penelitian ini menganalisis implementasi model VCI dalam pembentukan *Corporate Branding* melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis akan dijabarkan pada sub-bab selanjutnya.

Tahapan *Vision* ZISWAF CTARSA CTARSA dalam Upaya Pembentukan *Corporate Branding*

Vision adalah ide pokok yang mendasari aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas (dalam hal ini organisasi sosial). Berdasarkan hasil dari wawancara dari ketiga informan lembaga ZISWAF CTARSA, diketahui bahwa dalam menetapkan sebuah vision dalam upaya pembentukan *Corporate Branding* dari lembaga ZISWAF CTARSA dilakukan beragam cara.

Visi strategis menjadi landasan utama yang mengarahkan setiap tindakan suatu entitas, terutama dalam konteks organisasi yang tujuan besar. Hasil wawancara dengan tiga informan dari Lembaga ZISWAF CTARSA mengungkapkan bahwa berbagai pendekatan strategis telah diterapkan dalam upaya membangun citra merek dari sebuah lembaga amil zakat. Pembentukan visi Lembaga ZISWAF CTARSA diawali dengan membangun pondasi visi dan misi yang kuat serta jangka panjang. Pembentukan visi Lembaga Amil Zakat ZISWAF CTARSA juga membutuhkan perencanaan yang matang dan sistematis.

Organisasi atau lembaga dengan visi yang baik akan memastikan keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang dapat dilakukan melalui perumusan RENSTRA (Rencana Strategis), RKAT (Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan) serta rencana kerja yang baik. Visi yang jelas dapat membantu dalam proses merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan. Visi tersebut akan menjadi pedoman bagi seluruh pengurus lembaga dalam menjalankan tugasnya. Lembaga dapat membangun sistem pengelolaan yang efektif dan efisien, serta membangun kemitraan yang kuat dengan berbagai pihak disamping lembaga perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Posisi lembaga ZISWAF CTARSA dalam konteks visi berfokus untuk memperbesar dan memperluas *scale up* menjadi lebih luas dari CTARSA Foundation yang secara khusus mengarahkan mercusuar sosial. Lanskap dalam dunia filantropi, penting sebuah lembaga perlu menentukan arahnya, bahkan ketika berada di bawah payung organisasi yang lebih besar. Hal inilah yang dilakukan oleh ZISWAF CTARSA dalam kaitannya dengan CTARSA Foundation.

ZISWAF CTARSA memiliki visi yang jelas untuk memperluas dan memperbesar dampak sosial bersama dengan CTARSA Foundation. Lembaga ZISWAF CTARSA berkomitmen untuk meningkatkan skala kegiatan dan program sosial mereka secara signifikan, dimulai dari peningkatan kecil namun konsisten. Visi ini sejalan dengan visi CTARSA Foundation, dengan membantu memastikan keberlanjutan dan transparansi dalam pendistribusian kepada para penerima manfaat.

Skala yang luas tersebut berpengaruh terhadap visi dan misi, sehingga dalam pengelolaannya ZISWAF CTARSA tidak hanya berorientasi pada perluasan dampak, tetapi juga memegang teguh prinsip-prinsip syariah. Sistem pengelolaan pada ranah ZISWAF, lembaga-lembaga seperti ZISWAF CTARSA memainkan peran penting karena tidak hanya berperan sebagai lembaga sosial yang memperluas manfaat, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam menjaga nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitasnya.

Keberlanjutan dan dampak jangka panjang dapat dicapai melalui pemberdayaan penerima manfaat, sehingga akan mampu berkontribusi aktif di masa depan. Konsep ini tercermin didalam *transmission* yang menjadi praktik dari visi Lembaga ZISWAF CTARSA, upaya sebuah lembaga dalam menciptakan kemandirian dan keberlanjutan program.

Transformasi penerima manfaat menjadi pemberi manfaat, baik melalui zakat maupun wakaf, merupakan hal yang sangat penting. Siklus positif ini memungkinkan dari pentasyafuran zakat, infak dan sedekah yang dilakukan untuk para penerima manfaat tidak hanya memberikan bantuan sementara, tetapi juga memberdayakan masyarakat serta komunitas untuk mandiri dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penerapan tata kelola yang baik merupakan pondasi penting bagi keberhasilan suatu organisasi, terutama dalam mengelola lembaga dengan berdasarkan dan mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dalam tata kelola organisasi, khususnya pada sebuah Lembaga Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF).

Lembaga ZISWAF CTARSA memiliki tata kelola yang berlapis untuk memastikan akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya. Sistem dua lapis yang terdiri dari Komite Program dan pembiayaan dengan BOC (*Board of Committee*) serta CTARSA Foundation menunjukkan adanya mekanisme pengawasan dan pengambilan keputusan yang terstruktur. Kepatuhan terhadap prinsip syariah juga menjadi bagian integral dengan adanya DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang menjadi bagian dari Komite Program dari tata kelola lembaga tersebut, memastikan bahwa setiap kegiatan dan program yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai yang ditetapkan.

Lembaga ZISWAF CTARSA dalam upaya pembentukan *Corporate Branding* tidak hanya berfokus pada misi dan tata kelola organisasi, tetapi juga aktif melakukan publikasi dengan memanfaatkan berbagai platform sebagai media publikasi, termasuk website dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Lembaga dituntut untuk beradaptasi dalam penggunaan sarana yang efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi secara luas. Lembaga ZISWAF mendayagunakan perkembangan media sosial sebagai wadah untuk mempublikasikan informasi terkait konten informatif serta terkait laporan kegiatan sebagai laporan pertanggung jawaban atas program yang dilakukan. Konten-konten tersebut secara rutin membagikan postingan di akun media sosial mereka untuk memperkenalkan kegiatan dan program-program yang sedang berlangsung.

Selain itu, ZISWAF CTARSA juga memanfaatkan media lain seperti website resmi, siaran pers, dan kerjasama dengan media massa untuk memperluas jangkauan publikasi mereka. Website resmi berfungsi sebagai pusat informasi yang komprehensif tentang lembaga, visi misi, program, laporan keuangan, dan kegiatan lainnya. Siaran pers digunakan untuk mengumumkan acara-acara penting, pencapaian, atau inisiatif baru kepada publik. Kerjasama dengan ekosistem media massa dilakukan untuk mendapatkan liputan yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas lembaga.

Visi yang jelas menjadi pondasi utama bagi seluruh kegiatan organisasi, memberikan arah dan fokus dalam mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Edison dkk. (2018:26), visi diartikan sebagai cita-cita jangka panjang yang ditetapkan oleh organisasi. Dalam hal ini, ZISWAF CTARSA memiliki visi untuk menjadi lembaga yang dipercaya publik dalam mengatasi kemiskinan melalui program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Pembentukan visi yang kuat memerlukan perencanaan yang sistematis dan matang. ZISWAF CTARSA menerapkan Rencana Strategis (RENSTRA) yang dapat disesuaikan setiap 5 tahun, sementara visi tetap berfokus pada tujuan jangka panjang.

Selain itu, misi merupakan pernyataan-pernyataan yang menyatakan fungsi pokok. Yang menjadi dasar keberadaan organisasi. Menurut Drucker dalam Nawawi (2017:14), Pada dasarnya misi merupakan “alasan mendasar eksistensi suatu organisasi” Oleh karena itu, misi ZISWAF CTARSA diwujudkan melalui program pemberdayaan masyarakat yang mencakup aspek pendidikan, kesehatan, dan dukungan sosial.

Salah satu aspek kunci dari visi ZISWAF CTARSA yaitu menciptakan siklus positif di mana penerima manfaat (mustahik) dapat bertransformasi menjadi pemberi manfaat (muzaki). Setiawan (2020:33), transformasi didefinisikan sebagai suatu proses yang lebih struktural dan didorong oleh

berbagai faktor internal dan eksternal yang bersifat unik dan mendasar. Proses transformasi ini tidak terjadi secara instan, melainkan berlangsung sepanjang waktu yang cukup lama. Perubahan yang dimaksud mencakup berbagai aspek yang kompleks dan saling terkait, termasuk ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Meskipun transformasi ini melibatkan berbagai tantangan, ia tetap menekankan pentingnya elemen keberlanjutan dalam jangka panjang. Hal ini bertujuan memberdayakan masyarakat, sehingga mereka dapat berkontribusi secara aktif di masa depan.

Keberhasilan organisasi juga bergantung pada penerapan tata kelola yang baik. Tata kelola (*governance*) merupakan proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Menurut Jogiyanto dan Willy (2011:33), tata kelola juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan institusi, struktur otoritas, dan kolaborasi untuk mengalokasikan sumber data serta mengkoordinasi atau mengendalikan aktivitas dalam masyarakat atau ekonomi. ZISWAF CTARSA menerapkan sistem pengawasan yang berlapis untuk memastikan akuntabilitas, dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai fokus utama.

ZISWAF CTARSA melakukan modernisasi yang didukung oleh tata kelola yang baik dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Menurut Alfiyanti (2022:76), pembaruan sistem melalui digitalisasi filantropi dapat menjadi pendorong dalam proses pengumpulan, penyaluran, dan distribusi elemen-elemen filantropi, sehingga prinsip efektivitas pada lembaga dapat diimplementasikan. ZISWAF CTARSA memanfaatkan berbagai platform seperti *website*, *microsite*, dan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan berupa informasi.

Lembaga ini aktif memanfaatkan berbagai *platform* digital dan media massa untuk memperluas jangkauan publikasi. Menurut Wibowo (2024), seorang ahli pemilihan *platform* media yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran digital. Penggunaan *website* resmi, *microsite*, siaran pers, dan kerjasama dengan media massa menunjukkan upaya ZISWAF CTARSA untuk membangun kehadiran *online* yang kuat dan meningkatkan visibilitas lembaga.

Tahapan *Culture* yang ditekankan ZISWAF CTARSA dalam Upaya Pembentukan *Corporate Branding*

ZISWAF CTARSA menunjukkan komitmen yang kuat terhadap transparansi dalam pengelolaan dana zakat. Menurut Nurhayati (2017:32), transparansi didefinisikan sebagai penyediaan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat, didasarkan pada hak masyarakat untuk mengetahui secara

terbuka dan menyeluruh pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumber daya publik. Ini sangat relevan dengan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh ZISWAF CTARSA dalam pengelolaan dana zakat. Dengan tidak mengambil hak amil yang umumnya sebesar 12,5%, ZISWAF CTARSA menunjukkan komitmen yang kuat terhadap transparansi, sesuai dengan pandangan Nurhayati, di mana pengelolaan sumber daya harus terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pendekatan ini juga konsisten dengan asas transparansi, Menurut Hoesada (2019:273) Asas transparansi mengandung unsur pengungkapan dan penyediaan informasi yang memadai dan mudah diakses oleh pemangku kepentingan. ZISWAF CTARSA memastikan bahwa seluruh dana yang terkumpul dialokasikan sepenuhnya untuk kepentingan sosial, tanpa potongan untuk hak amil, yang dioperasikan dengan dukungan dari perusahaan mitra. Pendekatan ini, sebagaimana diungkapkan oleh Nur Fadlan sebagai informan juga Manajer Pemberdayaan ZISWAF CTARSA, diimplementasikan melalui budaya kerja organisasi yang mengedepankan prinsip “TOP” (Transparansi, 0%, dan Produktivitas), yang semakin memperkuat upaya mereka untuk membangun kepercayaan publik.

Produktivitas di ZISWAF CTARSA tidak hanya dipandang sebagai efisiensi operasional, tetapi juga diartikan sebagai upaya menciptakan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan. Menurut Busro (2018:340), produktivitas adalah rasio antara output (hasil) dan input (sumber daya yang digunakan). Peningkatan produktivitas berkorelasi dengan peningkatan efisiensi dalam penggunaan waktu, bahan, dan tenaga kerja, serta perbaikan sistem kerja, teknik produksi, dan keterampilan tenaga kerja. Sejalan dengan pandangan ini, program-program yang dijalankan oleh ZISWAF CTARSA dirancang untuk memberdayakan masyarakat, dengan fokus pada inisiatif di bidang pendidikan dan kesehatan yang berkelanjutan.

Nur Fadlan, sebagai informan dalam penelitian ini, menekankan pentingnya program yang bersifat produktif. Menurutnya, program yang dijalankan oleh ZISWAF CTARSA tidak hanya berorientasi pada kebutuhan konsumtif jangka pendek, tetapi juga bertujuan untuk memberdayakan penerima manfaat agar mampu mencapai kemandirian dalam jangka panjang. Dengan demikian, program-program tersebut tidak hanya memberikan bantuan langsung, tetapi juga memperkuat kapasitas masyarakat dalam berbagai aspek, terutama melalui pendidikan dan layanan kesehatan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas sosial.

ZISWAF CTARSA membangun kemitraan strategis dengan berbagai institusi, termasuk rumah sakit dan lembaga filantropi lainnya. Menurut Rachmat (2004:45), kemitraan adalah hubungan kerjasama yang bersifat sukarela,

didasarkan pada prinsip saling membutuhkan, mendukung, dan menguntungkan. Salah satu contoh nyata dari kemitraan ini adalah kerjasama ZISWAF CTARSA dengan Lazismu dan PKU Muhammadiyah dalam memberikan bantuan biaya pengobatan bagi pasien yang membutuhkan. Melalui kemitraan ini, ZISWAF CTARSA tidak hanya memperluas dampak sosialnya, tetapi juga memastikan bahwa penerima manfaat mendapatkan layanan kesehatan yang berkualitas.

Selain di sektor kesehatan, ZISWAF CTARSA juga berkomitmen dalam pengembangan pendidikan melalui penyelenggaraan sekolah Raudhatul Athfal dan penyediaan beasiswa bagi siswa kurang mampu. Langkah ini mencerminkan strategi jangka panjang lembaga dalam mengatasi kemiskinan melalui peningkatan akses terhadap pendidikan. ZISWAF CTARSA terus memperluas jangkauan program pendidikan hingga ke tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan memberikan dukungan fasilitas dan beasiswa agar siswa dari keluarga prasejahtera dapat melanjutkan pendidikan mereka ke jenjang perguruan tinggi.

Data empiris menunjukkan bahwa investasi ZISWAF CTARSA di sektor pendidikan menghasilkan dampak yang signifikan. Banyak lulusan dari sekolah-sekolah binaan ZISWAF CTARSA berhasil melanjutkan pendidikan ke universitas terkemuka, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa upaya ZISWAF CTARSA dalam mendukung pendidikan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, tetapi juga memutus rantai kemiskinan secara berkelanjutan.

ZISWAF CTARSA turut berperan aktif dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui penyelenggaraan program pendampingan dan pelatihan. Menurut Tehrani dalam Basit dan Widiastuti (2009:33), kemandirian ekonomi adalah kondisi di mana masyarakat, kelompok, organisasi, atau negara mampu mereproduksi kebutuhan mereka sendiri serta memenuhi kebutuhan pribadi secara mandiri dalam batas kesejahteraan tanpa bergantung pada pihak lain dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Sebagai contoh nyata dari implementasi prinsip ini, ZISWAF CTARSA memberikan gerobak usaha kepada penerima manfaat, yang bertujuan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat ekonomi mandiri. Program-program semacam ini tidak hanya fokus pada bantuan ekonomi jangka pendek, tetapi juga dirancang untuk memberdayakan individu secara berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui pendekatan tersebut, ZISWAF CTARSA secara konsisten mengintegrasikan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, dan produktivitas dalam setiap kegiatannya. Dengan demikian, mereka tidak hanya menciptakan dampak sosial yang signifikan dan berkelanjutan, tetapi juga memperkuat

pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh, mencerminkan komitmen lembaga terhadap peningkatan kualitas hidup penerima manfaat.

ZISWAF CTARSA telah menerapkan transparansi dan akuntabilitas, terlebih dalam aktivitasnya melibatkan pengelolaan dana yang berkaitan dengan kemashlahatan umat. Menurut Maisyah Nur dan Ikhsan Budi Rihardjo (2021:2) sebuah lembaga dalam pengelolaannya ketika mengelola infaq dan shadaqah perlu untuk menerapkan transparansi dalam keuangan dan manajemen secara baik dengan prinsip akuntabilitas. Akuntabilitas yang dilakukan ZISWAF CTARSA dengan memberikan publikasi terkait transparansi perihal program-program yang dilaksanakan dengan data sebaran penerima manfaat kepada publik melalui berbagai platform dan media komunikasi digital.

Hubungan yang baik dengan masyarakat dibangun oleh ZISWAF CTARSA melalui penerapan prinsip transparansi yang konsisten. Menurut Hoesada (2019:273) asas transparansi mencakup elemen penjelasan dan penyediaan informasi yang cukup serta mudah diakses oleh para pemangku kepentingan. Pendekatan ini diimplementasikan dengan menerapkan budaya kerja organisasi yang mengedepankan prinsip "TOP" (Transparansi, 0% Hak Amil dan Hak Nadzir serta Produktivitas), yang semakin memperkuat upaya mereka untuk membangun kepercayaan publik.

Menurut Muhammin & Sastrawati (2020:10) akuntabilitas diperlukan agar menjadi lembaga terpercaya bagi masyarakatnya sehingga dapat dikenal sebagai lembaga yang profesional. Akuntabilitas menjadi kunci utama bagi sebuah lembaga amil zakat untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga secara tidak langsung menekankan kepada lembaga agar bekerja secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan standar serta prinsip-prinsip yang telah ditetapkan.

ZISWAF CTARSA menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun citra lembaga yang transparan dan akuntabel, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan publik. Menurut Jefkins dalam Ruslan (2007:77) citra mencakup persepsi keseluruhan terhadap organisasi, bukan hanya citra terkait produk dan layanan, melainkan juga reputasi secara keseluruhan, termasuk sejarah, kualitas pelayanan, dan keberhasilan pemasaran.

Dengan menerapkan pengelolaan yang akuntabel ZISWAF CTARSA mampu menciptakan citra positif ini diwujudkan melalui pengelolaan dana zakat yang unik, lembaga tidak mengambil hak amil atau hak nazir. Pendekatan tersebut menjadi ciri khas lembaga dan diperkuat melalui *tagline* "0% Hak Amil, Hak Nazhir," yang semakin menegaskan komitmen terhadap transparansi dan integritas dalam membentuk kepercayaan publik.

Tahapan *Image* oleh ZISWAF CTARSA dalam Upaya Pembentukan Corporate Branding

ZISWAF CTARSA menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun citra lembaga yang transparan dan akuntabel, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan publik. Menurut Jefkins dalam Ruslan (2007:77), citra mencakup persepsi keseluruhan terhadap organisasi, bukan hanya citra terkait produk dan layanan, melainkan juga reputasi secara keseluruhan, termasuk sejarah, kualitas pelayanan, dan keberhasilan pemasaran. Upaya ZISWAF CTARSA untuk menciptakan citra positif ini diwujudkan melalui pengelolaan dana zakat yang unik, di mana lembaga ini tidak mengambil hak amil atau nazir. Pendekatan tersebut menjadi ciri khas lembaga dan diperkuat melalui brand image "0% Hak Amil, Hak Nazhir," yang semakin menegaskan komitmen terhadap transparansi dan integritas.

Citra yang dibangun oleh ZISWAF CTARSA tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga berfungsi untuk memotivasi pengurus lembaga dan memperkuat reputasi di mata masyarakat sebagai lembaga zakat yang dapat dipercaya. Program-program yang dijalankan oleh lembaga ini juga dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, sehingga semakin memperkuat reputasi positif tersebut.

Partisipasi ZISWAF CTARSA dalam acara-acara nasional, seperti "Integrasi Pengelolaan dengan Prinsip 3A," mencerminkan komitmen yang kuat dari lembaga ini untuk memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana ZISWAF. Menurut Prasetya (2008:54), partisipasi didefinisikan sebagai keterlibatan individu dalam suatu situasi, baik secara mental, emosional, maupun kognitif, yang mendorong individu tersebut untuk memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan turut bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan tersebut. Dengan demikian, partisipasi aktif ZISWAF CTARSA dalam kegiatan ini tidak

hanya memperkuat akuntabilitas lembaga, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kerja sama antar lembaga zakat di tingkat nasional. Kerja sama tersebut sangat penting untuk meningkatkan efektivitas program zakat, memungkinkan berbagai lembaga untuk berbagi pengalaman, praktik terbaik, dan sumber daya demi pencapaian tujuan sosial yang lebih luas.

ZISWAF CTARSA menerapkan sistem tata kelola syariah yang dilengkapi dengan pengawasan berlapis, memastikan bahwa semua aktivitas lembaga mematuhi prinsip syariah serta regulasi yang berlaku. Proses ini dilakukan melalui evaluasi berkala oleh komite dan dewan pengawas yang bertugas mengawasi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut.

Tata kelola yang diterapkan oleh ZISWAF CTARSA meliputi nilai-nilai syariah seperti transformasi mustahik menjadi muzzaki, kebijakan 0% hak amil dan nazhir, serta transparansi yang didukung oleh media komunikasi yang produktif. Pengelolaan publikasi dilakukan melalui platform digital seperti website, microsite, serta media sosial (Instagram, Facebook, dan lainnya) untuk memberikan informasi dan laporan pertanggungjawaban program secara berkala. Pendekatan ini menjadi bagian integral dari Corporate Branding lembaga, yang dalam konteks ini mendukung terbentuknya citra publik yang positif dan berkelanjutan.

ZISWAF CTARSA dalam upaya membangun kemitraan, memfokuskan diri pada kolaborasi dengan entitas-entitas yang memiliki visi dan misi yang sejalan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan sinergi yang efektif dalam pelaksanaan program-program sosial. Dalam konteks ini, lembaga ini mengadopsi model kemitraan tanpa potongan (0% potongan), yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan mitra dalam hubungan kerja sama jangka panjang.

Kepercayaan merupakan pilar fundamental dalam interaksi sosial dan organisasi, memainkan peran krusial dalam membangun kerjasama yang efektif. Menurut Mayer (1995:710) Kepercayaan merupakan kesediaan lembaga sebagai satu pihak untuk memberikan kepercayaan kepada hak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan aktivitas dan tindakan yang serupa serta signifikan bagi pihak yang memberikan kepercayaan tersebut.

Selain itu, Cazier (2007:45) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga proses: kepercayaan berdasarkan pengalaman, kepercayaan yang dibangun melalui institusi, dan kepercayaan yang muncul dari karakteristik individu.

Hubungan yang signifikan antara transparansi dan tingkat kepercayaan publik karena kepercayaan publik akan berhubungan dengan pengelolaan lembaga yang efisien. Menurut Nasim & Romdhon (2014:11) bahwa transparansi laporan keuangan berdampak signifikan terhadap tolak

ukur kepercayaan muzaki sehingga jika kualitas dari aspek transparansi sebuah laporan mampu untuk pertanggungjawabkan maka persepsi kepercayaan publik pada sebuah lembaga juga meningkat. Semakin tinggi kepercayaan publik akan besar minat orang untuk berziswaf dan semakin rendah kepercayaan publik terhadap pengelola ZISWAF maka akan semakin rendah minat orang untuk berziswaf.

Menurut Rogers (2003:41), dalam bukunya Diffusion of Innovations menekankan bahwa keberhasilan suatu inovasi bergantung pada penerimaan

masyarakat dan adaptasi teknologi yang relevan dengan kebutuhan. ZISWAF CTARSA yang menerapkan pengembangan sistem tata kelola yang modern sesuai perkembangan teknologi mencerminkan penerapan inovasi untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan efisiensi, yang berkontribusi terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan publik.

Berdasarkan hasil pembahasan, ZISWAF CTARSA dalam proses yang dilakukan melalui pengembangan sistem tata kelola yang lebih modern dengan menerapkan akuntabilitas telah mampu meningkatkan persepsi publik sebagai lembaga yang terpercaya. Melalui penerapan produktif dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program-programnya, ZISWAF CTARSA telah membangun *brand image* sebagai lembaga yang profesional dan dapat dipercaya publik. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta keterlibatan kepentingan publik sangat penting bagi lembaga ZISWAF dalam mempertahankan relevansinya dan terus berkembang sebagai lembaga amil zakat yang dapat dipercaya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ZISWAF CTARSA telah melaksanakan *Corporate Branding* yang kuat. Dengan menekankan pada modernisasi dan akuntabilitas telah mendorong ZISWAF CTARSA dalam membangun sistem tata kelola yang lebih baik dan lebih transparan sehingga semakin diandalkan oleh publik sebagai lembaga amil zakat yang profesional dan terpercaya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi *Corporate Branding* di sektor lembaga amil zakat. Dengan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam membangun citra positif dan meraih kepercayaan publik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga-lembaga serupa dalam meningkatkan kepercayaan publik serta menyediakan beberapa pihak.

Penelitian ini berfokus mengkaji proses *Corporate Branding* pada ZISWAF CTARSA. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penerapan model serupa pada sektor-sektor lain yang relevan. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti dengan tema yang serupa, disarankan untuk mengeksplorasi studi yang lebih mendalam dengan pendekatan, teori, dan substansi yang berbeda dengan menganalisis secara mendalam peran platform digital dalam membentuk citra sebuah lembaga.

Praktisi hubungan masyarakat disarankan untuk mengembangkan strategi digital yang lebih inklusif dan interaktif dalam menjalankan praktik lembaga yang

transparan dan akuntabel. Melalui komunikasi yang efektif, penting untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi lembaga dengan melibatkan masyarakat sehingga menciptakan program dan kebijakan yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Masyarakat diharapkan lebih kritis dan selektif dalam memilih lembaga dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah serta wakaf. Tidak hanya sekadar menuntaskan kewajiban namun memastikan dana yang disalurkan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, masyarakat bisa berinteraksi dengan positif dengan lembaga atau organisasi yang berfungsi sebagai wadah untuk pelayanan program sosial. Dukungan ini dapat membantu mengembangkan sisi filantropi yang lebih akuntabel dan transparan sehingga nilai ibadah yang terkandung dalam setiap rupiah dapat memberikan manfaat optimal bagi masyarakat dalam memperluas kebermanfaatan untuk masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2016). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Simon and Schuster.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2011). *Sistem tata kelola teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amirin, T. M. (1989). *Menyusun rencana penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.). Bandung: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, C. B. (2006). *Effective public relations*. Jakarta: Media Group.
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Cet. ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2018). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hoesada, J. (2019). *Akuntansi desa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2017). *Manajemen dan strategis kebijakan perusahaan*.

- Jakarta: Erlangga.
- Knapp, D. E. (2019). *The brand mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Landa, R. (2016). *Designing brand experiences*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Moeleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (2017). *Perencanaan SDM untuk organisasi profit yang kompetitif*. Yogyakarta: UGM Press.
- Prasetya, T. I. (2008). *Partisipasi dan legal draft*. Malang: Wordpress.
- Rustanto, B. (2015). *Penelitian kualitatif pekerjaan sosial*. Bandung: Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

