

ABSTRAK

Robby Al Dino Khoiri, Pembentukan *Corporate Branding* Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah Dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA

Persaingan yang ketat dalam sektor pengelolaan dana zakat mendorong ZISWAF CTARSA untuk terus beradaptasi. ZISWAF CTARSA sebagai salah satu lembaga amil zakat berusaha untuk tetap relevan dan kompetitif dengan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program sosial.

Penelitian ini dilakukan 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 model VCI yang dikembangkan oleh Margaret J. Hatch dan Majken S. Schultz yang terdiri dari *vision* (visi), *culture* (budaya) dan *image* (citra). Konsep tersebut terdiri dari menetapkan tujuan yang coba dicapai, penerapan nilai-nilai budaya lembaga dan penentuan citra yang ingin dibangun melalui pelaksanaan program-program produktif untuk masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendeskripsikan proses *Corporate Branding* secara mendalam dan komprehensif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik serta melalui metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini 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.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Branding* yang dilakukan oleh ZISWAF CTARSA sangat efektif dalam menciptakan kepercayaan publik dengan melalui 3 tahapan diantaranya, modernisasi tata kelola dan publikasi, menerapkan aspek akuntabilitas dan menciptakan citra lembaga yang professional dan terpercaya dalam menjalankan program-program yang sesuai dengan prinsip syariah.

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

ABSTRACT

Robby Al Dino Khoiri, *Establishment of Corporate Branding of the Amil Zakat, Infaq, Alms and Waqf Institution (ZISWAF) CTARSA*

The tight competition in the zakat fund management sector encourages ZISWAF CTARSA to continue to adapt. ZISWAF CTARSA as one of the zakat collection institutions strives to remain relevant and competitive by implementing effective strategies in improving community welfare through various social programs.

This study was conducted to determine and analyze the implementation of the ZISWAF CTARSA strategy from the aspects of vision, culture and image of governance and publication, productive programs and transparency, as well as the application of sharia principles used in increasing public trust.

This study uses the VCI model developed by Margaret J. Hatch and Majken S. Schultz which consists of vision, culture and image. The concept consists of setting goals to be achieved, implementing institutional cultural values and determining the image to be built through the implementation of productive programs for the community.

This study uses a case study method to describe the corporate branding process in depth and comprehensively and qualitative approach. This research paradigm uses constructivism paradigm and use method of data collection uses interview techniques, passive participant observation, and documentation.

The results of this study indicate that ZISWAF CTARSA has implementing strong Corporate Branding. By emphasizing the modernization of governance and publications that emphasize productivity and transparency, it has encouraged ZISWAF CTARSA to build a better and more accountable governance system, so that it can be increasingly relied on by the community as a professional and trusted zakat institution.

Based on the research results, it can be concluded that Corporate Branding carried out by ZISWAF CTARSA is very effective in creating public trust by going through 3 stages, including modernizing governance and publication, implementing accountability aspects and creating an image of a professional and trusted institution in running programs that are in accordance with sharia principles.

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