

ABSTRAK

AKTIVITAS VOLUNTEER DALAM MENINGKATKAN BRAND VALUE LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) KEPADA MASYARAKAT DALAM PROGRAM KEBENCANAAN PERIODE 2016-2019

(STUDI PADA DOMPET DHUafa VOLUNTEER YOGYAKARTA)

NURULLATU DIKA NOVIA PUTRI

15423130

Dompot Dhuafa Yogyakarta merupakan sebuah Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah dikenal masyarakat luas dengan berbagai program kerja yang digagas sebagai bentuk program kepedulian dan pemberdayaan masyarakat. Salah satunya adalah program kebencanaan. Dalam pelaksanaan programnya, ada berbagai elemen pendukung salah satunya adalah Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). Dibentuknya DDV juga bertujuan untuk dapat mewujudkan *brand value* lembaga kepada masyarakat, karena *brand value* merupakan aspek penting dalam sebuah lembaga untuk membangun citra positif dengan menyebarkan *value* yang ada pada lembaga tersebut. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan aktivitas DDV dalam program kebencanaan untuk meningkatkan *brand value* LAZ Dompot Dhuafa Yogyakarta kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data pengkodean/*coding* yang pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, terbentuknya DDV ternyata mampu meningkatkan *brand value* Dompot Dhuafa Yogyakarta dilihat dari terwujudnya aspek *brand value* yang telah ditetapkan lembaga kepada masyarakat seperti islami, universal, peduli, inovatif, responsif, amanah, dan profesional. Selain itu, *skill* DDV juga terus dikembangkan untuk dapat meningkatkan *brand value* tersebut

Kata kunci: Dompot Dhuafa Yogyakarta, Volunteer, Brand Value

ABSTRACT

THE ACTIVITIES OF VOLUNTEERS IN IMPROVING THE BRAND VALUE OF LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) TO SOCIETY IN THE DISASTER PROGRAM IN THE PERIOD OF 2016-2019 (STUDY ON DOMPET DHUAFA VOLUNTEER YOGYAKARTA)

**NURULLATU DIKA NOVIA PUTRI
15423130**

Dompot Dhuafa Yogyakarta is a Lembaga Amil Zakat (LAZ) that has been widely known by people for its various work programs initiated as the form of community awareness and empowerment programs; one of which is a disaster program. In implementing the program, there are various supporting elements. One of the elements is Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). The establishment of DDV aims to realize the brand value of the institution to the community considering that brand value is an important aspect in an institution to build a positive image by spreading the existing institution value. In turn, this goal of this research is to analyze and describe DDV activities in disaster programs to improve the brand value of LAZ Dompot Dhuafa Yogyakarta to the public. This research used a qualitative descriptive approach with coding data analysis technique in which data were collected from interviews and documentation. Based on the results of the research, the establishment of DDV is able to improve the brand value of Dompot Dhuafa Yogyakarta, as seen from the realization of brand value aspects set by the institution to the community such as being Islamic, universal, caring, innovative, responsive, trustworthy, and professional. In addition, DDV skills is continually developed to improve the brand value.

Keywords: Dompot Dhuafa Yogyakarta, Volunteer, Brand Value

November 16, 2019

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255