

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Tujuan penulisan telaah pustaka ini adalah sebagai rujukan penulis dalam melaksanakan kegiatan penelitian dan untuk menunjukkan orisinalitas penelitian dengan membedakannya antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Bifrenda Arifiani Sujanto (2017) dengan judul “Efektivitas Peran Relawan Penanggulangan Bencana pada Tanggap Darurat Banjir Jakarta Timur dalam rangka Penyelamatan Korban Manusia (Studi di Kelurahan Kampung Melayu Tahun 2014)” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peran relawan pada tanggap darurat bencana banjir di wilayah Jakarta Timur dan menganalisis efektivitas perannya dari tiga aspek yaitu kemampuan, pengetahuan, dan motivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama, faktor internal dan eksternal merupakan faktor pendukung dalam mempengaruhi peran relawan, seperti sifat empati, ingin diakui, dihargai, dipercayai, dan mendapatkan pengalaman baru. Kedua, peran relawan pada tanggap darurat banjir di Kelurahan Kampung Melayu tahun 2014 cukup efektif dalam melaksanakan penyelamatan korban manusia dengan didukung adanya kemampuan teknis para sukarelawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isnaini (2017) dengan judul “Gerakan Kerelawanan Generasi Milenial: Kasus pada Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Jakarta 2017 dalam Perspektif Komunikasi Politik” yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis alasan gerakan kerelawanan menjadi pilihan generasi millennial dalam Pilkada Jakarta 2017 dan untuk menjelaskan serta menganalisis partisipasi

dalam gerakan kerelawanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa literatur dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh generasi millennial dengan menggalang gerakan kerelawanan merupakan indikasi kesiapan mereka sebagai aktor politik. Wujud aktor politik tersebut adalah sebagai aktivis, yang menjembatani kepentingan masyarakat dengan kandidat yang mereka usung, serta untuk mencapai proses berdemokrasi yang lebih jujur, adil, dan transparan. Generasi milenial, melalui partisipasinya dalam politik, tidak hanya menginginkan perubahan, namun juga berharap menjadi agen perubahan dengan cara mereka sendiri.

Penelitian yang dilakukan Ramma Wisnu Dewantara dan Derajat S. Widhyarto (2015) dengan judul “Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta” yang bertujuan untuk melihat aktivisme dan kesukarelawanan kaum muda dalam membentuk gerakan sosial melalui media sosial yang dianggap unggul dalam kecepatan mendistribusikan pesan. Metode yang digunakan dalam penelitian media baru ini adalah wawancara mendalam dan focus group discussion. Hasil penelitian menemukan bahwa kaum muda Yogyakarta, yang terhimpun dalam berbagai komunitas, berhasil memanfaatkan media sosial sebagai penyeimbang, pengingat, dan suplemen gerakan baru komunitas kaum muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Usfiyatul Marfu'ah dan Moh. Sulthon (2015) dengan judul “Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat” yang bertujuan untuk mengetahui alasan keterkaitan antara lembaga amil zakat dengan lembaga dakwah dalam komunikasi brand. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik penggalan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan; pertama, lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah dikarenakan sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat adalah bagian dari dakwah. Kedua, komunikasi

brand yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Rumah Zakat bertujuan agar pesan-pesan (dakwah) lembaga amil zakat sampai dan dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi brand dilakukan melalui tiga cara, yakni: pembuatan program, marketing communication tools, dan aksi lapangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso T. Raharjo dengan judul “Manajemen Relawan pada Organisasi Pelayanan Sosial” yang bertujuan untuk mengatasi persoalan yang seringkali dihadapi berkaitan dengan para relawan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Metode penelitian adalah studi literatur yaitu metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah pelatihan dan pengembangan relawan organisasi sosial perlu diterapkan pada setiap tahap proses perencanaan keorganisasian. Program pelatihan yang efektif bagi relawan dikembangkan ketika kebutuhan akan tugas dan pekerjaan, kebutuhan organisasi dan relawan telah diketahui dengan jelas, kemudian dibawa ke dalam pengembangan program pelatihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Masitha Hanum Utomo, dan Wenty Marina Minza (2016) dengan judul “Perilaku Menolong Relawan Spontan Bencana Alam” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku menolong yang dilakukan oleh relawan spontan bencana alam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. Metode pengambilan data menggunakan wawancara mendalam semi terstruktur. Hasil analisis data ditemukan bahwa terjadi perubahan bentuk perilaku menolong pada ketiga informan yang awalnya spontan menjadi perilaku menolong terencana. Ditemukan pula beberapa faktor yang mendorong dan menghambat munculnya perilaku menolong pada ketiga informan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Dulphiah (2016) dengan judul “Peranan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Pengembangan Usaha Mikro di Wilayah Jawa Barat” yang bertujuan untuk menggambarkan peran zakat untuk memberdayakan

penerima zakat. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *soft systems methodology* (SSM). Hasil penelitian diperoleh bahwa pengelolaan zakat agar lebih efektif dan efisien adalah dengan menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi ini dapat mempermudah muzakki dalam penghimpunan. Serta dapat memperkuat database yang dibutuhkan para pengelola zakat diantaranya adalah data penerima zakat, data wilayah penerima zakat, data wilayah binaan lembaga zakat, data lembaga yang mendapat dukungan dari dana zakat, data wajib zakat dan lain-lain.

Tesis yang ditulis oleh Yulia Rukmana (2016) dengan judul “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton). Tujuan penelitian ini adalah faktor-faktor pembentuk brand image, langkah-langkah strategi sekolah dalam membangun brand image dalam meningkatkan daya saing, dan dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi multi kasus. Metode pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, *display* data atau penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) faktor pembentukan brand image sekolah, meliputi: akreditasi kelembagaan, ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni. (2) Langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi : akreditasi kelembagaan (proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP), ISO (menggunakan PDCA secara berkesinambungan), tingkah laku siswa (menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren). (3) Dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah yakni: kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, minat masuk masyarakat meningkat, siswa memiliki akhlak yang baik, kepercayaan masyarakat yang

tinggi, tawaran beasiswa ke Luar Negeri, dan banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun/Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Bifrenda Arifiani Sujanto/ 2017/ Efektivitas Peran Relawan Penanggulangan Bencana pada Tanggap Darurat Banjir Jakarta Timur dalam rangka Penyelamatan Korban Manusia (Studi di Kelurahan Kampung Melayu Tahun 2014)	Sama-sama meneliti tentang kerelawanan terhadap penanggulangan bencana	Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peran relawan pada tanggap darurat bencana banjir di wilayah Jakarta Timur dan menganalisis efektivitas perannya dari tiga aspek yaitu kemampuan, pengetahuan, dan motivasi. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan, tidak hanya berfokus terhadap peran saja, akan tetapi juga kontribusi yang telah para relawan lakukan untuk memberikan dampak yang positif untuk LAZ maupun masyarakat.
2.	Muhammad Isnaini (2017) dengan judul "Gerakan Kerelawanan Generasi Milenial: Kasus	Penelitian ini sama- sama menggunakan generasi millennial yang dijadikan objek sebagai	Letak perbedaannya adalah penelitian ini melihat perubahan yang dilakukan

	<p>pada Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Jakarta 2017 dalam Perspektif Komunitas Politik”</p>	<p>relawan yang bisa membawa sebuah perubahan pada suatu fenomena yang ada</p>	<p>relawan dalam aspek politik sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis akan membahas tentang perubahan berupa dampak dengan adanya relawan untuk meningkatkan brand value pada sebuah LAZ</p>
3.	<p>Ramma Wisnu Dewantara dan Derajad S. Widhyharto (2015) dengan judul “Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta”</p>	<p>Menggunakan media sebagai peningkatan gerakan pada sebuah komunitas relawan</p>	<p>Dalam penelitian tersebut, ditemukan hasil berupa keefektivitasan media sosial penyeimbang, penguat, dan suplemen gerakan baru komunitas kaum muda. Sedangkan dalam penelitian ini, tidak hanya melihat keefektivitasan media sosial antar relawan. Namun juga bagaimana peran relawan dalam memanfaatkan media sosial tersebut untuk masyarakat sebagai sarana agar memberikan dampak positif serta relasi yang bekerjasama dengan para relawan untuk dapat menjalankan</p>

			program kebencanaan.
4.	Usfiyatul Marfu'ah, Moh. Sulthon (2015) dengan judul "Komunikasi Branda Lembaga Dakwah: Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat"	Penyampaian brand kepada masyarakat untuk mewujudkan maksud dan tujuan didirikannya LAZ	Pada penelitian ini hanya meneliti tentang manajemen pengelolaan brand tanpa melihat dampak yang diterima masyarakat setelah pengelolaan brand tersebut.
5.	Santoso T. Raharjo dengan judul "Manajemen Relawan pada Organisasi Pelayanan Sosial"	Manajemen pengembangan sumber daya manusia	Dalam penelitian tersebut, hanya melihat cara untuk melakukan pengembangan pada relawan yaitu dengan program pelatihan dan sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini, juga akan membahas tentang dampak yang akan dihasilkan untuk masyarakat setelah melakukan pengembangan tersebut.
6.	Moh. Dulkih (2016) dengan judul "Peranan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Pengembangan Usaha Mikro di Wilayah Jawa Barat"	Menganalisis peran LAZ terhadap masyarakat.	Dalam penelitian ini membahas tentang peran LAZ dalam pengembangan usaha mikro, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis akan meneliti tentang pengembangan relawan untuk meningkatkan brand value LAZ.

7.	Yulia Rukmana (2016) dengan judul “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton)	Faktor-faktor yang dilakukan untuk meningkatkan brand sebuah lembaga.	Pada penelitian ini hanya berfokus terhadap sebuah brand image dalam sebuah lembaga. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis akan lebih membahas mengenai brand value meliputi nilai-nilai LAZ yang harus diwujudkan kepada masyarakat.
8.	Masitha Hanum Utomo, dan Wenty Marina Minza (2016) dengan judul “Perilaku Menolong Relawan Spontan Bencana Alam”	Sama-sama membahas tentang relawan dalam respon tanggap terhadap kebencanaan.	Dalam penelitian tersebut, membahas tentang perilaku relawan spontan yang terbentuk ketika terjadi bencana alam. Sedangkan pada penelitian ini, relawan yang tergabung memang telah terbentuk sebelumnya dengan kepengurusan yang terstruktur yang akan diturunkan untuk berbagai kegiatan, termasuk juga dalam penanggulangan bencana alam jika terjadi.

B. Landasan Teori

1. Aktivitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai sebuah keaktifan, kegiatan. Berupa pekerjaan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan oleh seseorang (KBBI online, 2010). Aktivitas juga merupakan segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik untuk menghasilkan sesuatu.

Menurut ilmu sosiologi aktivitas diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang ada di masyarakat seperti gotong royong dan kerja sama disebut sebagai aktivitas sosial baik yang berdasarkan hubungan tetangga atau kekerabatan (Sojogyo dan Pujiwati, 1999).

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Menurut Undang-Undang No. 18 tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan untuk memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Penelitian dan pengembangan adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk atau menyempurnakan produk yang telah ada (Sukmadinata, 2011).

Sumber daya manusia yang disingkat SDM merupakan kemampuan yang dimiliki setiap manusia. SDM terdiri dari daya pikir dan daya fisik setiap manusia. Tegasnya setiap kemampuan manusia ditentukan oleh daya pikir dan daya fisiknya. SDM menjadi unsur pertama dan utama dalam setiap aktifitas yang dilakukan. SDM merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Peralatan yang handal dan canggih tanpa peran aktif SDM, tidak berarti apa-apa (Hasibuan, 2007). Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yakni: (1) sumber daya manusia (*human resource*), dan

(2) sumber daya non manusia (*non-human resource*) (Gomes, 2003). Dari keseluruhan sumber daya yang ada di suatu organisasi, SDMlah yang merupakan komponen terpenting, baik untuk organisasi publik maupun swasta.

Kekuatan dari SDM sangat terkait dengan penguasaannya terhadap informasi; artinya sumber daya manusia akan memiliki daya atau kekuatan ketika menguasai informasi tersebut (Supena, Darmuin, 2009).

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia adalah sebuah usaha atau proses untuk mengembangkan sumber daya manusia yang telah ada dalam suatu organisasi, baik dengan menyempurnakan dengan pelatihan atau juga dengan menambah sumber daya manusia baru.

Dalam sebuah organisasi, ketika sumber daya manusia yang ada terbatas, maka dibutuhkan sumber daya manusia tambahan agar dapat mencapai tujuan organisasi sesuai yang diharapkan. Salah satu strategi pengembangan yang bisa dilakukan adalah dengan merekrut volunteer untuk membantu dalam menjalankan suatu program atau kegiatan (Rizkiawati; dkk, n.d.). Sumber daya manusia dalam organisasi pelayanan manusia paling tidak terdiri dari tiga komponen yaitu terdiri dari dewan direksi (*board management*), staf pelaksana, dan para relawan (*volunteers*). Ketiga komponen saling bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu keberhasilan yang diperoleh adalah dengan komitmen dewan direksi dan staf terhadap proses serta dengan melibatkan volunteer dalam kegiatan (Wolf, 1990). IPPF (International Planned Parenthood Federation), suatu organisasi internasional yang bergerak di bidang keluarga bencana mendefinisikan relawan (*volunteer*) sebagai orang-orang yang rela memberikan waktu dan kemampuannya untuk kesejahteraan kelompok atau masyarakat tanpa imbalan materi.

Volunteer merupakan salah satu sebuah pengembangan dari SDM, jadi SDM tidak hanya pekerja tetap dari sebuah lembaga atau

perusahaan, melainkan orang-orang dari luar perusahaan yang juga ingin ikut berpartisipasi dalam kegiatan didalamnya. Namun, dalam pengembangan volunteer, tidak juga main-main. Karena nantinya volunteer ini akan menjadi SDM yang terlibat didalamnya, maka pengembangan berupa *upgrading skills* dengan berbagai pelatihan juga penting untuk dilakukan. Hal ini karena volunteer juga akan membawa nama baik sebuah lembaga atau perusahaan tersebut.

3. Volunteer

Volunteer atau relawan diartikan sebagai orang-orang yang memiliki keinginan sepenuh hati untuk berbuat kebaikan yang bisa bermanfaat bagi orang lain. Volunteer banyak sekali memberikan manfaat terhadap suatu lembaga pelayanan sosial. Hal tersebut tentu akan membantu kinerja staff dalam suatu lembaga pelayanan sosial ketika memiliki banyak tugas (Rizkiawati; dkk, n.d.). Omoto dan Snyder dalam (Alawiyah, 2007) mengatakan bahwa ciri-ciri relawan adalah sebagai berikut:

1. Selalu mencari kesempatan untuk membantu. Dalam membantu ini pertolongan yang diberikan membutuhkan waktu yang relatif lama serta tingkat keterlibatan yang cukup tinggi.
2. Komitmen yang diberikan dalam waktu yang relatif lama
3. Memerlukan personal cost yang tinggi (waktu, tenaga, uang, dan sebagainya).
4. Mereka tidak mengenal orang yang mereka bantu.
5. Tingkah laku yang dilakukan relawan adalah bukan keharusan.

Menurut (Sujanto, 2017) ada 3 hal yang menjadi pengaruh efektivitas seorang relawan yang bisa dijadikan kriteria, yaitu:

1. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki oleh relawan yang berasal dari minat mereka. Oleh karena itu para relawan dapat

menjalankan tugasnya dengan senang hati tanpa ada beban dan dapat mencapai tujuan organisasinya.

2. Pengetahuan

Pengetahuan dapat diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang maka akan berpengaruh terhadap kualitas kemampuan yang dihasilkan dalam bertugas.

3. Motivasi

Motivasi berawal dari keinginan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki motivasi lebih tinggi akan melakukan usaha-usaha dengan intensitas lebih tinggi pula untuk menyelesaikan pekerjaannya.

4. Kebencanaan

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007, bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis. Sedangkan mitigasi bencana didefinisikan sebagai : “Upaya yang ditujukan untuk mengurangi dampak dari bencana baik bencana alam, bencana ulah manusia maupun gabungan dari keduanya dalam suatu negara atau masyarakat.” (Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2006).

Menurut (Nurjanah, dkk, 2012) kapasitas yang kuat untuk menghadapi ancaman bencana berkaitan dengan program / kegiatan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat. Tujuan utamanya adalah masyarakat yang mampu mengantisipasi bencana, mampu menangani keadaan darurat dan mampu pulih dari bencana. Oleh karena itu, program kegiatan yang dapat dilakukan, antara lain:

- 1) Pendidikan dan pelatihan, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bencana, manajemen bencana melalui penerapan teknologi dan pemetaan spasial;
- 2) Sistem peringatan dini dari berbagai jenis bencana;
- 3) Sosialisasi bencana melalui media massa;
- 4) Pelatihan manajemen bencana;
- 5) Pemberian dukungan teknis dan non-teknis, meningkatkan peran aktif masyarakat dalam penanggulangan bencana, pembangunan kapasitas masyarakat pada pengenalan ancaman dan kerentanan di wilayahnya

Mitigasi bencana yang merupakan bagian dari manajemen penanganan bencana, menjadi salah satu tugas Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam rangka pemberian rasa aman dan perlindungan dari ancaman bencana yang mungkin dapat terjadi. Ada empat hal penting dalam mitigasi bencana, yaitu :

- 1) tersedia informasi dan peta kawasan rawan bencana untuk tiap jenis bencana;
- 2) sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat dalam menghadapi bencana, karena bermukim di daerah rawan bencana;
- 3) mengetahui apa yang perlu dilakukan dan dihindari, serta mengetahui cara penyelamatan diri jika bencana timbul, dan
- 4) pengaturan dan penataan kawasan rawan bencana untuk mengurangi ancaman bencana.

Dalam mengatasi ancaman bencana yang ada, semua pihak bagi dalam sektor pemerintahan, swasta, maupun masyarakat itu sendiri harus dilibatkan agar tidak terlalu menimbulkan risiko yang terlalu besar. Dengan adanya kesiapan diri dari adanya bencana yang terjadi dapat menimalisir dampak yang ditimbulkan. Tindakan ramah lingkungan dan non destruktif tidak hanya harus menunjukkan sektor

publik tetapi juga swasta. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa kegiatan bantuan bencana alam secara langsung, meskipun masih sebatas amal dan tidak berkelanjutan. Reformasi juga harus disusun dengan cara yang konstruktif pada ide-ide dan orientasi operasional yang telah didasarkan sepenuhnya pada keuntungan finansial tanpa perhatian yang seimbang dan memadai terhadap risiko sosial (Chazienuh, 2010).

5. Brand Value

Brand adalah merek, menurut (Nicolino, 2001) merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. *Value* adalah sebuah kata berbahasa Inggris yang diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi nilai. Nilai adalah alat yang mengatur dan mendidik manusia dalam seluruh aspek atau persoalan hidup dan kehidupannya agar manusia dapat mengatur tingkah lakunya untuk menjadi manusia yang baik (Hasanah, 2017). Jadi *brand value* adalah identitas sebuah lembaga agar bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan menyebarkan nilai positif kepada masyarakat agar merasakan sesuatu yang berarti seperti perubahan hidup yang lebih baik. *Brand value* memiliki konsep yang dapat menguntungkan lembaga, diantaranya adalah:

1. Merupakan aset yang nyata dan berharga bagi perusahaan, nilai aset ini sama dengan nilai mesin produksi dan bahan baku, bahkan sangat mungkin nilainya lebih tinggi lagi dari itu.
2. Tidak lebih dan tidak kurang adalah serangkaian janji-janji. Jadi perusahaan harus bertanggung jawab untuk menepatinya.
3. Semua sumber daya manusia yang ada pada perusahaan bekerja untuk kemajuan *brand* karena penjualan dan keuntungan yang dapat meningkatkan *skill* mereka
4. Dapat membawa banyak prestasi, kepuasan hati, dan kenikmatan.

Nilai juga merupakan keharusan dalam sebuah bisnis, sesuatu yang sangat penting dan sangat mendasar yang tidak dapat ditinggalkan

karena dengan adanya nilai tersebut maka akan melihat apakah sebuah perusahaan nantinya akan berdampak positif atau tidak untuk masyarakat. Strategi branding yang saat ini bermunculan harus mencakup semua aspek dari mulai strategi penciptaan dan manajemen, implikasi positif dan negatif, sampai ke struktur organisasi terbaik demi pengelolaan *brand* agar dapat menyampaikan *value* kepada pengguna (Wasiyati, Ransus, 2005). Dalam LAZ Dompot Dhuafa, terdapat brand value lembaga yang mereka jadikan acuan dalam strategi branding dari LAZ mereka. Adapun *brand value* tersebut antara lain (Prasetyo, 2019) :

1. Islami

Lembaga sebagai penghimpun dana umat dari zakat, infaq, dan shodaqoh harus sesuai dengan kaidah Islam dalam pelaksanaannya. Manajemen dalam pengelolaan dana serta program yang dibuat harus sejalan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Selain itu, SDM yang ada didalamnya, juga harus menyebarkan nilai positif sesuai syariat Islam seperti kejujuran dalam bersikap, kejujuran dalam pemaikaian dan penempatan anggaran yang diberikan oleh lembaga, menebarkan kebaikan kepada masyarakat, tetap menjalankan kewajiban sebagai umat Islam dalam bertugas, serta menjaga akhlakul karimah untuk mewujudkan nilai-nilai keislaman yang notabene Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang kemanusiaan dan keagamaan.

2. Universal

Universal dimaksudkan bahwa Dompot Dhuafa tidak pandang bulu dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga amil zakat. Setiap masyarakat yang dirasa memenuhi kriteria

sebagai sasaran program, akan dibina dan diberdayakan dengan baik tanpa melihat dari mana ia yang berasal.

3. Peduli

Dalam brand value Dompot Dhuafa, peduli diartikan sebagai sikap empati. Semua dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama manusia yang membutuhkan.

4. Inovatif

Inovatif berarti menggunakan daya pikir serta kreatifitas dalam pelaksanaan program yang digagas, yang artinya setiap program di Dompot Dhuafa dibuat sedemikian rupa dengan berbagai ide dari para SDM dan dicari yang paling tepat untuk dijadikan solusi pemecahan masalah dari permasalahan yang terjadi.

5. Responsif

Responsif adalah respon cepat tanggap Dompot Dhuafa melihat fenomena-fenomena di masyarakat yang harus segera diselesaikan. Seperti contohnya dalam program kebencanaan, apabila bencana terjadi di suatu daerah Dompot Dhuafa harus cepat tanggap ada di lokasi bencana untuk berperan dalam membantu masyarakat yang terkena dampak bencana. Hal ini adalah sebagai bentuk tanggapan Dompot Dhuafa sebagai lembaga kemanusiaan yang juga mengurus masalah-masalah sosial dan kebencanaan.

6. Amanah

Memegang dana umat mengharuskan Dompot Dhuafa tumbuh menjadi lembaga yang amanah, baik dalam program, pelaksanaan tugas, maupun transparansi dana kepada masyarakat. Dompot Dhuafa harus memberikan kinerja yang baik sehingga bisa dipercaya sebagai lembaga amil zakat. Oleh karenanya, laporan keuangan akan selalu di publish di media sebagai bukti penggunaan dana umat. Serta,

dalam menjalankan tugas dan program, para SDM yang terlibat harus tetap berjalan sesuai koridor-koridor yang telah ditetapkan.

7. Profesional

Profesional berarti menjalankan tugas sesuai dengan profesi dan kemampuan. Dompot Dhuafa untuk tetap mempertahankan keprofesionalitasan dalam bekerja adalah dengan selalu meng*upgrade skill* para amil maupun relawan dengan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan ketrampilan mereka di masing-masing bidang yang mereka duduki.

6. Lembaga Amil Zakat

Menurut UU No. 23 Tahun 2011 menyatakan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Didalam pengelolaannya didirikanlah sebuah organisasi yaitu Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). OPZ bergerak dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shadaqah, baik yang dibentuk oleh pemerintah yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) atau yang dibentuk oleh non pemerintah/swasta yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ). Tujuan dibentuknya lembaga ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penunaian dan dalam pelayanan ibadah zakat (Kementrian Agama, 2012). Selain itu, LAZ juga memiliki tujuan untuk meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial dalam bersedekah.

Seseorang atau lembaga yang ditunjuk sebagai amil zakat atau pengelola zakat, harus memiliki beberapa persyaratan sebagai berikut (Qardhawi, 1991):

Pertama, beragama Islam. Zakat adalah salah satu urusan utama kaum muslimin yang termasuk rukun Islam, karena itu sudah saatnya apabila urusan penting kaum muslimin ini diurus oleh sesama muslim.

Kedua, mukallaf yaitu orang dewasa yang sehat akal pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.

Ketiga, memiliki sifat amanah dan jujur. Sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan umat. Keamanahan ini diwujudkan dalam bentuk transparansi (keterbukaan) dalam menyampaikan laporan pertanggungjawaban secara berkala dan juga ketetapan penyalurannya sejalan dengan ketentuan syari'at Islam. Di dalam Al-Qur'an dikisahkan sifat utama Nabi Yusuf a.s yang mendapatkan kepercayaan menjadi bendaharawan negara Mesir dan berhasil membangun kembali kesejahteraan masyarakat karena kemampuannya menjaga amanah pada firman Allah dalam Q.S Yusuf (12:55), yang berbunyi:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا

Artinya: “Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan”.

Keempat, mengerti dan memahami hukum-hukum zakat yang menyebabkan ia mampu melakukan sosialisasi segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat. Dengan pengetahuan tentang zakat yang memadai, akan mengundang kepercayaan dari masyarakat.

Kelima, memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya. Amanah dan jujur merupakan syarat yang sangat penting, akan tetapi juga harus ditunjang dengan kemampuan dalam melaksanakan tugas. Perpaduan antara amanah dan kemampuan inilah yang akan menghasilkan kinerja yang optimal.

Keenam, syarat yang tidak kalah pentingnya adalah kesungguhan amil zakat dalam melaksanakan tugasnya.

Di Indonesia, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI nomor 581 tahun 1999, dikemukakan bahwa lembaga zakat harus memiliki persyaratan teknis, antara lain (Supena, Darmuin 2009, p. 130):

- 1) Berbadan hukum
- 2) Memiliki data muzakki dan mustahik
- 3) Memiliki program kerja yang luas
- 4) Memiliki pembukuan yang jelas
- 5) Melampirkan surat pernyataan bersedia diaudit.

