

## **STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF**

M. Syahrullah

Universitas Muhammadiyah Riau

m.syahrullah@umri.ac.id

### **ABSTRACT**

Building Brand Awareness awareness about the brand among consumers is very important. A successful branding strategy can increase brand value, which in turn can bring financial benefits and growth opportunities to the company. The purpose of this study is to find out how the strategy is carried out to build awareness, trust, and loyalty of wakifs to Waqf Institutions. The methodology used in this study is qualitative, in which its application takes into account the data obtained in the field in managing branding strategies as an effort to optimize waqf collection. The results of the study state that the branding strategy has several components, including the Positioning Strategy to assist in identifying and establishing the unique position of waqf organizations in the eyes of society. The Personality Strategy involves creating and maintaining a unique identity and characteristics for the waqf organization. The Identity Strategy focuses on creating visual and verbal elements that reflect the waqf brand identity.

**Keywords:** Strategy, Branding, Waqf Institutions

### **ABSTRAK**

Membangun Kesadaran Merek kesadaran tentang merek di kalangan konsumen sangat penting. Strategi branding yang berhasil dapat meningkatkan nilai merek, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat finansial dan peluang pertumbuhan untuk perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas wakif terhadap Lembaga Wakaf. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penerapannya mempertimbangkan data yang diperoleh dilapangan dalam pengelolaan strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Strategi branding memiliki beberapa komponen, diantaranya Strategi Positioning membantu dalam mengidentifikasi dan menetapkan posisi unik organisasi wakaf di mata masyarakat. Strategi Personality melibatkan penciptaan dan pemeliharaan identitas dan karakteristik unik untuk organisasi wakaf. Strategi Identity berfokus pada penciptaan elemen visual dan verbal yang mencerminkan identitas merek wakaf.

**Kata Kunci :** Strategi, Branding, Lembaga Wakaf

## **PENDAHULUAN**

Branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Tujuan utama dari branding adalah untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek atau organisasi tertentu. Dengan memiliki identitas yang kuat dan konsisten, branding dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan nilai jangka panjang. Melalui branding yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat membedakan diri mereka dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang. Branding yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan reputasi suatu merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kesuksesan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Strategi branding didasarkan pada pemahaman akan pentingnya citra merek yang kuat dan pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis. Beberapa latar belakang yang mendasari strategi branding diantaranya peningkatan persaingan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing merupakan faktor kunci untuk berhasil. Strategi branding yang efektif membantu perusahaan menonjol di antara banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Diferensiasi Produk atau Layanan merupakan strategi branding membantu membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan menyoroti keunggulan dan keunikan, merek dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dalam pikiran konsumen. Membangun Kesadaran Merek kesadaran tentang merek di kalangan konsumen sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Strategi branding yang tepat memungkinkan perusahaan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang merek mereka di pasar. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap dapat diandalkan cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan mengembangkan citra merek yang positif dan mempertahankan kualitas yang konsisten, strategi branding dapat membantu membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Meningkatkan Nilai Merek adalah merek yang kuat dapat memiliki nilai yang signifikan dalam hal aset dan keberlanjutan bisnis.

Branding telah muncul sebagai faktor penting bagi organisasi yang ingin menarik donatur, menuai keuntungan, dan menjangkau khalayak luas dengan cara yang efisien. Studi literatur ini menyelidiki elemen kunci dari strategi branding yang sukses untuk berbagai pemangku kepentingan. Branding terkenal dan misi yang jelas menanamkan tujuan dan kepercayaan pada kontribusi donor dengan memupuk ikatan emosi dengan mereka (Keller et al., 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bruggen et al. (2019), transparansi tentang keuangan, hasil

proyek, dan proses pengambilan keputusan meningkatkan kepercayaan antara donor dan penerima manfaat. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Triantoro (2021) branding filantropi modern memerlukan mengikuti kemajuan teknologi. Ketika dunia menjadi lebih terhubung secara digital, lembaga filantropi harus terlibat dengan audiens yang beragam dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Dengan menggunakan platform digital, donatur dan pemangku kepentingan dapat mengakses pembaruan, umpan balik, dan interaksi dalam waktu nyata (Triantoro et al., 2021).

Strategi branding yang berhasil dapat meningkatkan nilai merek, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat finansial dan peluang pertumbuhan untuk perusahaan. Pengaruh Emosional merupakan strategi branding yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui penggunaan cerita, pesan, dan pengalaman merek yang berarti, strategi branding dapat mempengaruhi persepsi dan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Ekspansi ke Pasar Baru adalah ketika perusahaan ingin memasuki pasar baru atau memperluas jangkauannya, strategi branding yang tepat dapat membantu memperkenalkan merek dan menciptakan pemahaman yang baik di kalangan konsumen yang baru. Manajemen Krisis dalam situasi krisis atau ketika terjadi masalah reputasi, strategi branding yang solid dapat membantu perusahaan mengelola dan memperbaiki citra merek mereka. Dengan komunikasi yang efektif dan respons yang tepat, merek dapat pulih dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

Dalam keseluruhan, latar belakang strategi branding berkaitan dengan kebutuhan perusahaan untuk membedakan diri, membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis. Dengan memahami latar belakang ini, perusahaan dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif untuk mencapai tujuan mereka.

Branding wakaf berkaitan dengan pengembangan citra dan identitas wakaf sebagai suatu konsep dan praktik dalam masyarakat. Wakaf merupakan sebuah amalan sosial dan keagamaan di mana seseorang atau lembaga menyumbangkan harta atau aset mereka untuk tujuan amal atau kemanusiaan, seperti pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, branding wakaf menjadi semakin penting karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan sosial dan keagamaan. Branding wakaf bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung dalam wakaf, menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga wakaf, dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan wakaf.

Masyarakat semakin menyadari pentingnya peran wakaf dalam memperbaiki kesejahteraan sosial dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang mampu. Branding wakaf membantu menyebarkan pesan-pesan ini secara efektif kepada masyarakat. Teknologi dan media sosial telah mengubah cara komunikasi dan berinteraksi antara lembaga wakaf dengan masyarakat. Branding wakaf memanfaatkan platform ini untuk membangun kesadaran, melibatkan audiens, dan

menggalang dukungan. Masyarakat mengharapkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana wakaf. Branding wakaf dapat membantu membangun kepercayaan dengan menyajikan informasi yang jelas tentang bagaimana dana wakaf digunakan dan dampaknya terhadap masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah lembaga wakaf telah meningkat. Branding wakaf membantu membedakan satu lembaga wakaf dari yang lain, dengan mengomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

Menurut Kotler (2009), strategi branding memiliki beberapa komponen, diantaranya adalah sebagai berikut: Pertama, Brand Positioning. Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat brand tersebut. Kedua, Brand Personality. Brand Personality adalah sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah brand dari luar di mata konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari brand adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan brand itu sendiri. Cara ini juga bisa membantu pihak marketing untuk bisa memahami letak kelebihan dan kekurangan brand sehingga berpengaruh pada cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut (Masrurroh, 2018). Ketiga, Brand Identity. Menurut Susanto dan Wijarnoko (Susanto, 2004) brand identity merupakan serangkaian kata, kesan dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai brand atau merek sebuah produk. Adanya brand identity bisa membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah brand. Penelitian ini akan membahas strategi Positioning, Personality, Identity dalam optimalisasi pengumpulan wakaf.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penerapannya mempertimbangkan data yang diperoleh dilapangan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi baik melalui sumber primer maupun sumber sekunder. Data yang diperlukan, bersumber dari teks-teks, dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, maupun sumber lainnya yang representative dan relevan dengan obyek penelitian. Sumber primer yang dimaksud adalah wawancara dengan pihak terkait dari Badan Wakaf Indonesia dan Nazir Pengelola Lembaga Wakaf. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber referensi terkait dengan pokok bahasan yang berupa tulisan di jurnal serta berita di media online dan media lainnya. Hal yang menjadi titik fokus dari penelitian ini adalah strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf.

## **HASIL PENELITIAN**

Di dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan, baik yang memiliki keterkaitan secara langsung ataupun tidak langsung dengan topik pengembangan wakaf produktif berbasis korporasi.

Sehingga, penelitian yang akan dilakukan, tidak mengulangi temuan para peneliti terdahulu. Dengan demikian, maka esensi penelitian sebagai bentuk reproduksi ilmu pengetahuan akan dicapai melalui penelitian ini.

Yuliani (2017) melakukan penelitian tentang strategi optimalisasi pengelolaan wakaf di Indonesia dengan menggunakan metode Analytic Network Process (ANP). Penelitian ini meneliti masalah, solusi, dan strategi dalam optimalisasi pengelolaan wakaf. Masalah yang menyebabkan pengelolaan wakaf di Indonesia belum optimal terbagi menjadi dua, yaitu masalah internal dan eksternal. Masalah internal menjadi prioritas utama yang menyebabkan pengelolaan wakaf di Indonesia belum optimal. Penelitian ini juga menyajikan solusi untuk mengoptimalkan pengelolaan wakaf agar menjadi lebih produktif. Solusi juga terbagi menjadi dua aspek, yaitu solusi internal dan solusi eksternal. Solusi internal menjadi prioritas utama untuk mengoptimalkan pengelolaan wakaf agar menjadi lebih produktif. Strategi yang dirumuskan berdasarkan masalah dan solusi dibagi menjadi tiga, yaitu sinergi dan kolaborasi antarlembaga, sosialisasi dan edukasi secara komprehensif kepada semua elemen, serta optimalisasi sumber daya yang sudah ada. Strategi sosialisasi dan edukasi secara komprehensif kepada semua elemen menjadi prioritas utama dalam penelitian ini .

Hamzah (2016) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaan wakaf di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode Analytic Network Process (ANP). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengelolaan wakaf di Kabupaten Bogor dalam penelitian ini terbagi menjadi empat aspek, yaitu aspek sumber daya manusia, aspek lembaga, aspek pemerintah, dan aspek geografis. Aspek sumber daya manusia memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan aspek-aspek yang lain (Hamzah, 2016).

Hasim (2016) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penghimpunan wakaf uang di Indonesia dengan menggunakan metode Analytic Network Process (ANP). Dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penghimpunan wakaf uang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek kelembagaan, aspek pemerintahan, dan aspek masyarakat. Aspek kelembagaan memiliki prioritas utama yang mempengaruhi penghimpunan wakaf uang di Indonesia, kemudian aspek masyarakat dan aspek pemerintah (Hasim et al., 2016).

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2009). Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran yang melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek dari calon pelanggan kita.

Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana yang bisa kita pengaruhi dan yang tidak bisa kita pengaruhi. Brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009).

Kata wakaf berasal dari bahasa arab, yaitu waqafa yang artinya berhenti, berdiri, dan mencegah (Kamus Al-Munawir). Menurut syariat, wakaf adalah menahan harta yang mungkin bisa dimanfaatkan namun zat barangnya tetap utuh, dengan memastikan penggunaan barangnya pada perkara yang mubah (Al-Mubarakfury, 2016).

Strategi Brand Positioning dalam optimalisasi pengumpulan wakaf melibatkan serangkaian langkah untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan dalam konteks wakaf. Beberapa penelitian dan praktik terkait strategi ini menyoroti beberapa aspek penting, diantaranya Identifikasi nilai-nilai wakaf yang kuat. Penting untuk mengidentifikasi nilai-nilai inti yang terkait dengan wakaf, seperti kebaikan, kemanusiaan, keadilan sosial, dan perbaikan masyarakat. Merek yang ingin mengoptimalkan pengumpulan wakaf harus berkomitmen untuk mempromosikan nilai-nilai ini melalui strategi branding mereka.

Segmentasi audiens menentukan target audiens dengan jelas adalah langkah penting dalam strategi brand positioning. Memahami siapa target audiens Anda, termasuk demografi, preferensi, dan sikap terhadap wakaf, akan membantu dalam mengarahkan pesan dan kampanye branding Anda dengan lebih efektif. Penekanan pada dampak social yaitu merek yang sukses dalam pengumpulan wakaf sering kali fokus pada mengkomunikasikan dampak sosial yang dapat dicapai melalui wakaf. Melalui cerita, statistik, dan bukti konkret, merek dapat mengilustrasikan bagaimana dukungan dan partisipasi dalam wakaf dapat membantu memperbaiki kehidupan orang-orang dan masyarakat yang membutuhkan.

Komunikasi transparan dalam penggunaan dana wakaf adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek (Bruggen, 2019). Merek yang berhasil dalam pengumpulan wakaf sering kali memberikan laporan terbuka dan berkala mengenai penggunaan dana wakaf, termasuk informasi tentang proyek-proyek yang didanai dan dampak yang telah dicapai. Kolaborasi dan kemitraan untuk membangun kemitraan dengan organisasi, lembaga, atau individu terkait

wakaf dapat memperluas jangkauan merek dan membantu mencapai tujuan pengumpulan dana.

Dalam konteks brand positioning, kolaborasi dapat meningkatkan citra merek Anda dan menarik lebih banyak perhatian serta partisipasi dari audiens yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi dan media social adalah Teknologi dan media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan pengumpulan wakaf dan membangun kesadaran merek. Menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan pesan, kampanye, dan cerita wakaf dapat membantu mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat (Triantoro et al., 2021).

Strategi Brand Personal adalah Branding yang memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda dan memikirkan anda. Memiliki personal branding yang kuat tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini baik secara onlinemaupun virtual. Hal ini menjadi semakin penting dan merupakan kunci sukses individu.

Beberapa definisi personal branding yang bisa ditemukan dalam literatur (Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003, Aruda, 2007) memberikan pengertian bahwa personal branding merupakan sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki, mencipakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audiens, sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan Personal Branding adalah tentang pengaruh–kemampuan untuk mempengaruhi keputusan membelidan tingkah laku seseorang. Beberapa keuntungan dari Great Personal Brand adalah menjadi “top of mind”, meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan, menempatkan diri dalam peran leadership, meningkatkan prestis, mendapatkan pengakuan dan membuat mencapai tujuan Personal Branding pada dasarnya adalah bagian dari branding secara umum, jadi teori atau framework yang digunakan pada branding dapat diterapkan juga untuk personal branding. Dari beberapa teori yang ada yang akan dipakai adalah Eight Laws of Personal Branding dan Customer-Based Brand Equity.

Identitas merek adalah hubungan yang unik dengan merek yang menunjukkan janji kepada pelanggan. Identitas merek harus selalu menggambarkan kemampuan dan rencana perusahaan, menarik perhatian pelanggan, dan membedakan merek dari pesaing agar menjadi efektif. Identitas visual suatu perusahaan atau merek terdiri dari elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan yang digabungkan untuk membentuk identitas visual. Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu

membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen brand identity diantaranya Nama Brand, Logo, c. Slogan (Tagline), Kisah Merek, Nama brand adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya. Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo brand (Kotler & Pfoertsch, 2008). Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin brand menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler & Pfoertsch, 2008). Lebih lanjut, Reid (2006) mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk brand identity, yaitu sebagai berikut : 1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya. 2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek. 3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan. 4. Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan brand identity. 5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut

## **DISKUSI**

Implikasi penelitian difokuskan kepada tiga pokok pembahasan. Pertama, Strategi Brand Positioning dalam optimalisasi pengumpulan wakaf. Strategi Brand Positioning dalam optimalisasi pengumpulan wakaf melibatkan serangkaian tindakan untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan dalam konteks pengumpulan wakaf. Beberapa langkah dapat diambil seperti mengidentifikasi nilai inti wakaf dengan menentukan nilai-nilai inti yang relevan dengan wakaf. Misalnya, kebaikan, kemanusiaan, keadilan sosial, dan perbaikan masyarakat. Nilai-nilai ini akan membentuk dasar untuk membangun citra merek.

Selanjutnya menentukan target audiens. Dengan mengidentifikasi siapa target audiens dalam konteks pengumpulan wakaf, apakah individu, kelompok usia tertentu, atau komunitas khusus. Memahami audiens akan membantu menyampaikan pesan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Berikutnya, menyampaikan pesan yang konsisten. Buat pesan yang jelas, konsisten, dan berdaya ungkap yang mengkomunikasikan misi dan nilai-nilai wakaf. Pastikan

pesan memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam wakaf dan menggambarkan dampak positif yang dapat dicapai melalui dukungan mereka. Selanjutnya, membangun kemitraan yang relevan. Menjalinkan kemitraan dengan organisasi dan lembaga yang relevan dengan wakaf dapat membantu meningkatkan visibilitas wakaf dan memperluas jangkauan audiens. Carilah mitra yang memiliki tujuan dan nilai yang sejalan dengan misi wakaf.

Menyusun strategi media sosial dengan menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong partisipasi dalam wakaf. Buat konten yang menarik, informatif, dan berbagi kisah sukses atau dampak positif yang telah dicapai melalui wakaf. Libatkan audiens melalui kampanye digital yang kreatif dan ajak mereka untuk berbagi pesan. Berikutnya menyediakan transparansi dan akuntabilitas: Pastikan transparansi dalam penggunaan dana wakaf dan berikan laporan berkala kepada para donatur mengenai penggunaan dana dan dampak yang telah dicapai. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Memperkuat identitas merek. Dengan mengembangkan elemen visual yang kuat untuk merek, seperti logo, warna, dan desain yang mencerminkan nilai-nilai wakaf. Elemen ini secara konsisten di semua materi pemasaran dan komunikasi untuk memperkuat identitas merek di mata audiens. Selanjutnya dengan melibatkan tokoh atau influencer yang relevan. Membawa tokoh atau influencer yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan partisipasi dalam wakaf. Tokoh haruslah yang memiliki keyakinan yang sejalan dengan nilai-nilai wakaf yang ditawarkan. Mengukur dan menganalisis hasil. Tetap memonitor dan menganalisis efektivitas strategi yang dipakai. Gunakan data dan metrik yang relevan untuk mengukur kinerja merek dalam hal kesadaran, partisipasi, dan konversi. Dengan pemantauan yang tepat, dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi brand positioning dalam pengumpulan wakaf harus berfokus pada membangun citra merek yang kuat, transparan, dan relevan dengan nilai-nilai wakaf. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam wakaf serta memperkuat posisi merek dalam konteks tersebut.

Kedua, Strategi Brand Personality dalam optimalisasi pengumpulan wakaf dapat membantu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat terhadap wakaf serta memotivasi mereka untuk berpartisipasi dan menyumbangkan wakaf. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang wakaf. Mulailah dengan memahami nilai-nilai dan tujuan wakaf serta pentingnya dalam kehidupan masyarakat. Dengan pemahaman yang kuat, Anda dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan dan menginspirasi audiens.

Tentukan brand personality yang sesuai. Brand personality merupakan karakteristik yang diinginkan untuk merek atau organisasi Anda. Identifikasi nilai-nilai inti dan sikap yang ingin Anda sampaikan kepada masyarakat terkait wakaf. Apakah Anda ingin merepresentasikan wakaf sebagai bentuk kedermawanan, kepedulian sosial, atau nilai agama? Pastikan brand personality Anda konsisten

dengan tujuan dan citra wakaf. Komunikasi yang konsisten dalam upaya mengoptimalkan pengumpulan wakaf, penting untuk menjaga konsistensi komunikasi. Gunakan brand personality yang telah ditentukan dalam semua aspek komunikasi, termasuk materi promosi, iklan, konten media sosial, situs web, dan acara-acara. Hal ini akan membantu menciptakan kesan yang kuat dan kohesif kepada audiens.

Personalisasi dan humanisasi. Upayakan untuk menjalin hubungan emosional dengan masyarakat melalui personalisasi dan humanisasi merek. Gunakan cerita nyata tentang orang-orang yang telah memberikan wakaf dan dampak positif yang dihasilkan. Ajak masyarakat untuk berbagi cerita mereka sendiri tentang wakaf dan berikan apresiasi kepada mereka yang telah berpartisipasi. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang lebih dalam dan memperkuat keterlibatan mereka. Kolaborasi dengan influencer dan tokoh masyarakat.

Libatkan influencer, tokoh agama, atau tokoh masyarakat yang terkait dengan wakaf dan memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat. Kolaborasi dengan mereka dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Pastikan influencer atau tokoh masyarakat tersebut juga memadukan brand personality Anda dalam promosi mereka. Konten kreatif dan berdaya ungkit. Buat konten yang kreatif, menarik, dan berdaya ungkit untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap wakaf. Gunakan berbagai media, seperti gambar, video, infografis, atau cerita pendek yang menggugah emosi dan memberikan informasi yang bernilai.

Konten yang relevan dan berbagi dapat membantu menyebarkan pesan Anda lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi. Libatkan masyarakat secara aktif melalui kegiatan dan acara yang berhubungan dengan wakaf. Misalnya, Anda dapat mengadakan kampanye sosial, seminar, webinar, atau kegiatan lain yang melibatkan komunitas. Gunakan strategi partisipatif yang menggugah minat dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkontribusi dan berbagi pengalaman mereka terkait wakaf.

Dengan mengimplementasikan strategi Brand Personality ini dengan konsisten dan terarah, Anda dapat meningkatkan efektivitas pengumpulan wakaf serta membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Ingatlah bahwa keberhasilan strategi ini memerlukan waktu, dedikasi, dan kontinuitas dalam upaya Anda.

Ketiga, Strategi Brand Identity dalam optimalisasi pengumpulan wakaf. Strategi Brand Identity dapat menjadi salah satu langkah penting dalam optimalisasi pengumpulan wakaf. Brand Identity mencakup elemen-elemen seperti logo, tagline, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk menggambarkan identitas merek Anda. Berikut adalah beberapa langkah untuk mengoptimalkan pengumpulan wakaf melalui strategi Brand Identity.

Penetapan tujuan dan nilai inti. Mulailah dengan menentukan tujuan dan nilai inti dari organisasi atau lembaga yang mengumpulkan wakaf. Apakah tujuan utamanya adalah membantu kaum dhuafa, memajukan pendidikan, atau

memperbaiki infrastruktur? Identifikasi nilai-nilai yang ingin Anda sampaikan melalui wakaf dan tetapkan sebagai pijakan Brand Identity. Desain logo yang representative. Logo merupakan elemen visual yang paling terlihat dan mencerminkan identitas merek Anda. Buatlah desain logo yang kuat dan representatif, yang menggambarkan nilai-nilai wakaf dan identitas organisasi. Pastikan logo mudah dikenali, dapat digunakan dalam berbagai media, dan memberikan kesan yang positif kepada audiens.

Pemilihan warna dan tipografi yang sesuai. Warna dan tipografi yang Anda pilih dapat memberikan dampak emosional dan mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens. Pilihlah kombinasi warna yang sesuai dengan nilai-nilai wakaf dan memancarkan kepercayaan, kebaikan, atau keterlibatan. Pilih juga tipografi yang mudah dibaca dan konsisten dengan karakter merek Anda. Penggunaan tagline yang kuat. Buat tagline yang singkat, padat, dan mencerminkan pesan inti wakaf. Tagline yang kuat dapat memperkuat Brand Identity dan membantu audiens memahami visi dan misi Anda terkait wakaf. Pastikan tagline tersebut mudah diingat dan dapat menginspirasi orang untuk berpartisipasi.

Konsistensi dalam komunikasi visual. Penting untuk menjaga konsistensi dalam semua komunikasi visual yang melibatkan merek wakaf Anda. Gunakan elemen-elemen Brand Identity yang telah ditetapkan dalam semua materi promosi, iklan, konten media sosial, dan desain komunikasi lainnya. Ini akan membantu menciptakan kesan yang kuat dan membangun pengenalan merek yang konsisten. Peningkatan pengalaman merek. Perhatikan pengalaman yang dihadirkan kepada audiens saat berinteraksi dengan merek Anda. Pastikan pengalaman tersebut memancarkan nilai-nilai wakaf dan memperkuat Brand Identity Anda. Misalnya, Anda dapat memastikan pelayanan yang ramah dan responsif, menyediakan informasi yang transparan, atau memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan wakaf. Kolaborasi dengan mitra strategis. Jalin kolaborasi dengan mitra strategis, seperti organisasi keagamaan, yayasan amal, atau tokoh masyarakat yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas dalam pengumpulan wakaf. Kolaborasi tersebut dapat memperkuat Brand Identity Anda dan memperluas jangkauan merek ke khalayak yang lebih luas.

Menerapkan strategi Brand Identity yang tepat dalam pengumpulan wakaf dapat membantu membedakan merek Anda dari yang lain, membangun kepercayaan dan keterikatan dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam wakaf. Penting untuk mengimplementasikan elemen-elemen Brand Identity dengan konsisten dan melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai hasil yang optimal.

## **KESIMPULAN**

Strategi branding memiliki beberapa komponen, diantaranya Brand Positioning, Brand Personality, Brand Identity. Strategi Positioning membantu dalam mengidentifikasi dan menetapkan posisi unik organisasi wakaf di mata masyarakat. Hal ini melibatkan penentuan target pasar yang tepat dan menyoroti keunggulan wakaf dibandingkan dengan organisasi wakaf lainnya. Dalam hal

pengumpulan wakaf, strategi pemosisian dapat membantu untuk mengkomunikasikan tujuan wakaf secara jelas dan menarik bagi para calon pemberi wakaf. Strategi Personality melibatkan penciptaan dan pemeliharaan identitas dan karakteristik unik untuk organisasi wakaf. Hal ini dapat mencakup nilai-nilai, sikap, dan gaya komunikasi yang melekat pada merek wakaf. Dalam konteks pengumpulan wakaf, strategi kepribadian yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan para calon pemberi wakaf, membuat mereka merasa terhubung dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi. Strategi Identity berfokus pada penciptaan elemen visual dan verbal yang mencerminkan identitas merek wakaf. Ini termasuk elemen seperti logo, slogan, warna, dan gaya visual yang konsisten. Dalam konteks pengumpulan wakaf, identitas merek yang konsisten dapat membantu organisasi wakaf dikenali dengan mudah dan memperkuat citra merek yang profesional dan terpercaya.

Dengan menggabungkan strategi branding Positioning, Personality, dan Identity dalam pengumpulan wakaf, organisasi wakaf dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten, membangun hubungan emosional, dan menciptakan citra merek yang kuat. Dalam upaya pengumpulan wakaf, strategi branding yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat, serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menggalang dana wakaf yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Mubarakfury, S. (2016) Syarah Bulughul Maram. Ahmad, Saikhu, A., Penerjemah; Haris, A., Amin, A., Editor. Surabaya, Pustaka eLBA. Terjemahan dari: Ithaaful Kiraam Syarh Bulughul al-maram Min Adillati Ahkaam. Riyadh, Darussalam cet. VI.
- Bruggen, G. H., Bruggen, A. C. V. D., Kabadayi, S., & Lemon, K. N. (2019). Philanthropy's New Marketing Paradigm: A Comprehensive Framework for Developing and Implementing Effective Nonprofit Branding Strategies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 4-31.
- Hamzah, Z. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaan wakaf di Kabupaten Bogor*.
- Hasim, K., Lubis, D., & Ali, K. M. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penghimpunan wakaf uang di Indonesia (pendekatan analytical network process). *Al-Muzara'ah*, 4(2), 127–141.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). Dalam B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Triantoro, D. A., Wahyuni, T., & Purna, F. P. (2021). Digital Philanthropy: The Practice of Giving Among Middle to Upper-Class Muslim in Indonesia and Soft Capitalism. *QIJS: Qudus International Journal of Islamic Studies*, 9.

- Masruroh. (2018). Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat. Pasca Sarjana UIN Surabaya ([digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)).
- Reid, D. L. (2006, February 28). TEN STEPS TO DEVELOP YOUR BRAND IDENTITY. Retrieved January 5, 2014, from Skoll World Forum.
- Susanto, H. d. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Yuliani, M. (2017) *Strategi Optimalisasi Pengelolaan Wakaf di Indonesia* [skripsi]. Bogor, Institut Pertanian Bogor