

Selection of Financial Information Publication Media at LAZNAS LMI According to Muzakki

Pemilihan Media Publikasi Informasi Keuangan pada LAZNAS LMI Menurut Muzakki

Alfi Laili Azizah , Dian Filianti 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
alfi.laili.azizah-2018@feb.unair.ac.id*, dianfilianti@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, lembaga zakat dituntut untuk memanfaatkan situasi yang ada. Salah satu pemanfaatan tersebut ditunjukkan dengan adanya penggunaan media publikasi informasi keuangan yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media publikasi informasi keuangan menurut muzakki dilihat dari jenis media pelaporan, aksesibilitas, bentuk penyajian dan potensi pemahaman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis AHP (Analytical Hierarchy Process). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu expertchoice. Populasi dalam penelitian ini yaitu muzakki LAZNAS LMI dengan menggunakan 50 sampel. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara hirarki yang menjadi media publikasi pilihan muzakki yaitu media sosial dengan bobot nilai (0.403), website dengan bobot nilai (0.243), majalah dengan bobot nilai (1.69), dan terakhir poster dengan bobot nilai (0.88). Hasil temuan dalam penelitian dapat diimplikasikan oleh LAZNAS LMI dalam bentuk pemaksimalan penggunaan media sosial sebagai media publikasi informasi keuangan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan peningkatan kepercayaan (trust) terhadap LMI sebagai lembaga penghimpun dan penyalur zakat.

Kata Kunci: Jenis media pelaporan, aksesibilitas, bentuk penyajian, potensi pemahaman, lembaga zakat.

ABSTRACT

With the development of technology and information, zakat institutions are required to take advantage of the existing situation. One of these uses is indicated by the use of various financial information publication media. This study aims to determine the financial information publication media according to Muzakki seen from the type of reporting media, accessibility, the form of presentation, and potential for understanding. This study uses quantitative methods with AHP (Analytical Hierarchy Process) analysis techniques. The measuring instrument used in this research is expert choice. The population in this study is LAZNAS LMI muzakki using 50 samples. The findings in this study indicate that hierarchically the publication media of muzakki's choice are social media with a weighted value of (0.403), websites with a weighted value of (0.243), magazines with a weighted value of (1.69), and finally posters with a weighted value of (0.88). The findings in this study can be implied by LAZNAS LMI in the form of maximizing the use of social media as a medium for publishing financial information. In addition, this research can be used to increase trust in LMI as an institution that collects and distributes zakat.

Keywords: Types of reporting media, accessibility, the form of presentation, the potential for understanding, zakat institutions.

Informasi Artikel

Submitted: 24-04-2022

Reviewed: 03-07-2022

Accepted: 30-07-2022

Published: 31-07-2022

**Korespondensi (Correspondence):
Alfi Laili Azizah*

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu ibadah yang berkaitan dengan *hablumminannas* atau hubungan antar sesama manusia. Zakat dapat dijadikan sebagai bukti kepedulian umat islam terhadap golongan yang kurang mampu. Zakat menjadi salah satu instrumen penting pada zaman Rasulullah SAW.

Pengumpulan zakat di masa Rasulullah SAW dikelola dengan baik oleh lembaga pemerintah yang disebut dengan baitul maal. Berbeda dengan saat ini dimana pengumpulan zakat sebagian dikelola oleh lembaga yang disebut dengan lembaga zakat. Lembaga zakat adalah lembaga non-profit yang diperuntukkan untuk membantu umat Islam yang akan menyalurkan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Pujiyanto & Asrori (2015) menyatakan Lembaga zakat bergerak dibidang penerimaan dan penyaluran dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. Lembaga zakat merupakan organisasi yang bertanggung jawab tidak hanya kepada manusia saja tetapi juga kepada Allah. Lembaga zakat tidak bisa berjalan dengan lancar jika tidak ada pihak yang terkait. Salah satu pihak yang terkait yaitu muzakki. Muzakki adalah seseorang atau badan usaha yang berkewajiban untuk membayar zakat. Dikarenakan muzakki adalah pihak yang penting dalam lembaga zakat, maka perlu diperhatikan bagaimana proyeksi pertumbuhan muzakki setiap tahunnya (Baznas, 2020). Zakat menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena berdasarkan demografinya, Indonesia memiliki potensi zakat dalam jumlah yang sangat besar (Rahman, 2015). Berikut merupakan pemetaan zakat di Indonesia:

Tabel 1.
Potensi zakat, PDB, dan Realisasi zakat
(dalam triliun rupiah)

Tahun	PDB	Potensi zakat	Realisasi
2018	14.837,4	233	10,2
2019	15.833,9	233,8	8,6
2020	15.434,2	327,6	11,5
2021	16.970,8	327	14

Sumber: *outlook* zakat Indonesia (data diolah penulis, 2022)

Berdasarkan pada indikator pemetaan potensi zakat (IPPZ) yang ada pada *outlook* zakat, potensi zakat di Indonesia jika dibandingkan dengan pengumpulan riil zakat tentu terdapat gap yang cukup besar (Baznas, 2021). Potensi tersebut tentu tidak sebanding dengan realisasi yang ada, hal ini sejalan dengan penelitian Nahaba (2012), dalam Rini (2016) menyatakan bahwa penerimaan zakat setiap tahunnya tidak pernah mendekati potensi yang ada. Salah satu penyebab tidak seimbang antara potensi dan realisasi adalah belum dijadikannya zakat sebagai *obligatory system* di negara. Akibatnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat di OPZ masih rendah (Huda et al., 2014).

Septiarini (2011) menyebutkan bahwa salah satu faktor penyebab tidak tercapainya penerimaan zakat dalam jumlah besar di Indonesia adalah adanya keputusan dari para muzakki untuk tidak menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada organisasi pengelola zakat. Hal ini terjadi karena adanya faktor kepercayaan yang masih rendah pada OPZ, sehingga menyebabkan muzakki lebih memilih untuk menyalurkan dananya secara langsung kepada 8 asnaf. Faktor ketidakpercayaan muzakki pada organisasi pengelola zakat salah satunya karena kurangnya transparansi atau keterbukaan pada laporan keuangan. Transparansi menurut pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nyata, jelas. Tujuan dari adanya transparansi adalah untuk memberikan kepercayaan (*trust*) antar pihak yang berkepentingan dalam lembaga zakat. Rahman (2015) menyatakan bahwa unsur transparansi dapat terpenuhi jika lembaga zakat mampu menyampaikan informasi secara sesuai, akurat dan tepat waktu serta dapat melakukan publikasi laporan keuangan. Penelitian tersebut sejalan dengan Nainggolan (2005) dan Assa'diyah dan Pramono (2019) yang menyatakan lembaga dapat memiliki potensi kepercayaan dari berbagai pihak jika telah melakukan publikasi laporan keuangan. Dengan keterbukaan informasi keuangan, lembaga dapat dikatakan profesional, aman dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya muzakki untuk berdonasi. Muzakki perlu mengakses laporan keuangan lembaga agar tidak ada rasa kecurigaan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga pengelola zakat.

Survei yang dilakukan oleh Departemen Riset dan Pengembangan pada bulan Mei-Juni 2021 menunjukkan prosentase sebesar 41,3% orang yang belum mengetahui tentang mekanisme pelaporan donasi dan 20,6% orang yang belum mengetahui terkait pelaporan dana zakat yang dihimpun oleh LMI. Namun disamping prosentase survei tersebut, LMI termasuk salah satu OPZ yang sudah memiliki kesadaran akan pentingnya laporan dan informasi keuangan yang transparan. Hal itu ditunjukkan dengan dilakukannya audit laporan tahunan lembaga oleh Akuntan Publik dan telah mendapat predikat WTP (wajar tanpa pengecualian). Publikasi pelaporannya sendiri dilakukan melalui website <https://lmizakat.org> dan untuk informasi keuangannya ditunjukkan dengan adanya publikasi terkait laporan pendayagunaan setiap bulannya ditampilkan pada halaman akhir majalah bulanan LMI, baik itu majalah cetak maupun ebook. LMI juga rutin melakukan pelaporan kepada BAZNAS melalui

SIMBA dan melakukan publikasi pengumpulan dan penyaluran pada media sosial.

Pada era 4.0 seperti saat ini, perkembangan ITE semakin pesat sehingga banyak perusahaan serta lembaga yang merubah cara publikasi pada laporan dan informasi keuangannya. Perkembangan tersebut juga berefek pada penggunaan media pelaporan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 tercatat berjumlah sebesar 73,7% yang artinya mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 64,8%. Pesatnya kenaikan jumlah pengguna internet menjadikan peluang bagi perusahaan ataupun lembaga untuk dapat menjadikan internet sebagai sarana informasi baik *financial* maupun *non-financial*. Disamping meningkatnya pengguna internet di Indonesia, masih ada beberapa daerah yang tergolong rendah dalam hal kontribusi penggunaan internet. Beberapa daerah tersebut tersebut masuk ke dalam cakupan LMI. Hal ini bisa menjadi pertimbangan penulis untuk menentukan media manakah yang paling tepat menurut muzakki untuk dijadikan sebagai sarana publikasi informasi keuangan LMI.

Pemilihan media publikasi informasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan sistem hirarki dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui media mana yang dipilih oleh LMI dalam melakukan publikasi informasi keuangan berdasarkan hasil kuisioner muzakki, penulis menggunakan variabel dependen yaitu pemilihan media publikasi informasi keuangan. Variabel aksesibilitas dipilih menjadi variabel independen untuk mengukur tingkat akses informasi keuangan lembaga pada media yang digunakan (Fitriyah et al., 2021). Untuk mengetahui pilihan media publikasi berdasarkan pendapat muzakki, penulis menggunakan variabel jenis media pelaporan dengan mengajukan beberapa pilihan media seperti majalah, website, media sosial, email, dan poster. Berdasarkan pernyataan Pongoh (2013), sangat penting untuk mengetahui atau mengenal bentuk sajian informasi keuangan, maka dari itu penulis menggunakan variabel bentuk laporan. Variabel potensi pemahaman menjadi variabel independen yang ke-4 berkaitan dengan minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait pelaporan dapat menimbulkan permasalahan, sehingga penting untuk mengetahui potensi pemahaman muzakki terhadap media publikasi yang digunakan (Nurhasanah, 2018).

Penelitian ini berkontribusi kepada lembaga filantropi khususnya LAZNAS LMI, untuk melihat media publikasi yang paling banyak diminati oleh muzakki dilihat dari beberapa kriteria. Informasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi LMI untuk memilih media pengungkapan keuangan yang paling efektif dan efisien. Penelitian ini juga berkontribusi bagi muzakki, sebagai pertimbangan bagi muzakki untuk dapat melihat, mengakses, dan memahami informasi keuangan LMI khususnya laporan terkait dana zakat. Adapun bagi masyarakat, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan (*trust*) terhadap LMI sebagai lembaga pengumpul dan penyalur dana zakat. Selain itu bagi OPZ lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penentuan media pelaporan yang akan digunakan.

Penelitian yang membahas terkait dengan transparansi di Indonesia selalu dikaitkan dengan akuntabilitas. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Roziq et al. (2021) yang membahas tentang akuntabilitas, transparansi informasi keuangan, dan loyalitas dengan menggunakan muzakki yang membayar zakat di BAZNAS Indonesia sebagai subjek penelitiannya. Penelitian lain menggunakan sampel penelitian yaitu individu muslim yang membayar zakat di Malaysia (Samargandi et al., 2018). Dalam penelitian tersebut membahas praktik pengungkapan dan manajemen pemangku kepentingan yang mempengaruhi kepercayaan dari orang yang membayar zakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara praktik pengungkapan dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat. Assa'diyah dan Pramono (2019) juga membahas terkait dengan pengaruh transparansi, serta membahas aksesibilitas laporan keuangan OPZ. Penelitian tersebut menggunakan teknis analisis SEM dengan pendekatan PLS. Responden pada penelitian tersebut berasal dari BAZNAS pusat serta LAZ Baitul Maal Hidayatullah. Sedangkan penelitian yang membahas tentang pengungkapan informasi keuangan masih terbatas pada penggunaan website sebagai media publikasi dan terbatas pada ranah perusahaan atau lembaga keuangan.

Diatmika et al. (2017) meneliti hal serupa yaitu pengungkapan pelaporan keuangan melalui website dan faktor-faktor yang mempengaruhi dengan menggunakan teknik analisis uji parsial dan regresi. Penelitian Karim et al. (2019) juga membahas terkait transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat melalui media internet yaitu website. Tremblay-Boire dan Prakash (2015) membahas hal serupa

yaitu transparansi pelaporan pada website sebagai media publikasinya. Namun penelitian tersebut lebih berfokus pada organisasi nirlaba di Amerika Serikat. Sama halnya dengan penelitian Alexander dan Gentry (2014) yang membahas terkait informasi keuangan perusahaan di Amerika. Adapun dilihat dari model analisis penelitian, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) sebagai teknik untuk pengambilan keputusan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Adhi (2010) yang menggunakan AHP dalam mengambil keputusan untuk pemilihan handphone terbaik. Penelitian Monita (2013) juga menggunakan AHP untuk mencari sistem pendukung keputusan penerima BLT. Penelitian ini membawa kebaruan dengan menambahkan perbedaan pada subjek, objek, variabel, dan metode analisisnya. Disebutkan sebelumnya bahwa subjek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu BAZNAS di Indonesia, beberapa LAZ di Indonesia, serta organisasi nirlaba yang ada di Amerika, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah muzakki LMI. Adapun variabel yang digunakan juga berbeda, dimana beberapa penelitian sebelumnya membahas transparansi website lembaga, sedangkan variabel yang digunakan penulis berbeda. Metode analisisnya juga berbeda dengan penulis dimana penelitian sebelumnya menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait transparansi informasi keuangan lembaga zakat dengan menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Penulis berfokus pada pemilihan media publikasi informasi keuangan manakah yang digunakan oleh muzakki dengan berbagai kriteria dan jenis media seperti, majalah, website, email, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media publikasi yang dipilih oleh muzakki berdasarkan jenis media pelaporan, aksesibilitas, bentuk penyajian informasi keuangan, dan potensi pemahaman.

II. KAJIAN LITERATUR

Lembaga Zakat

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang merupakan organisasi pengelolaan zakat di Indonesia adalah BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan LAZ (Lembaga Amil Zakat). BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS merupakan lembaga mandiri yang bertanggungjawab langsung kepada Presiden melalui Menteri Agama. Adapun LAZ (Lembaga Amil Zakat) adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat. LAZ memiliki tugas yaitu membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Laporan Keuangan dan Informasi Keuangan Lembaga Zakat

Laporan keuangan menurut PSAK 101 adalah penyajian terstruktur dari kinerja keuangan suatu entitas syariah. Tujuan dari laporan keuangan yaitu untuk menginformasikan mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas yang bermanfaat bagi sebagian besar pengguna laporan keuangan untuk membuat keputusan ekonomi. Laporan keuangan juga digunakan untuk menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen dan sumber daya suatu entitas syariah (IAI, 2022, p. 101.3). Tidak ada ketentuan tetap terkait informasi keuangan yang harus dipublikasikan oleh lembaga zakat. Informasi keuangan yang dipublikasikan merujuk pada kebutuhan lembaga dan pengguna itu sendiri. Adapun pada LAZNAS LMI, informasi keuangan yang dipublikasikan salah satunya adalah laporan perubahan dana yang memuat terkait penerimaan dan penyaluran dana zakat dan infak. Sedangkan di bulan Ramadhan, LAZNAS LMI berfokus untuk publikasi informasi keuangan terkait dana zakat dan penyalurannya.

Media Publikasi

Media menurut pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk (Kemendikbud, 2016a). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Publikasi adalah pengumuman, penerbitan. Adapun pengertian dari mempublikasikan adalah mengumumkan, menerbitkan, menyiarkan atau menyebarkan (Kemendikbud, 2016b). Media publikasi adalah alat (sarana) untuk menerbitkan, menyiarkan atau menyebarkan. Jenis media pelaporan merupakan macam-macam media yang bisa digunakan dalam pelaporan. Jenis media pelaporan nantinya menjadi alternatif yang digunakan dalam teknik AHP. Penulis menggunakan 5 media pelaporan sebagai alternatif pilihan, *Pertama* majalah. Majalah berdasarkan isinya dibedakan menjadi majalah berita, remaja, olahraga, sastra, pengetahuan, dsb. *Kedua*, website. Website menjadi salah satu media yang penting berdasarkan pendapat Rini (2016),

dalam Karim et al., (2019), menyebutkan bahwa website memiliki informasi yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. *Ketiga*, media sosial. Media sosial yang termasuk dalam kategori ini yaitu whatsapp, facebook, dan instagram yang menjadi deretan media dengan peminat terbanyak. *Keempat*, email atau yang biasa dikenal dengan istilah surat elektronik. Email dapat menjadi platform untuk membagikan rekapan laporan keuangan lembaga dan informasi keuangan lembaga secara singkat. *Kelima*, poster. Poster berfungsi sebagai media penyebaran informasi.

Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan akses publik dan transparansi. Mulyana (2006), dalam Saragih (2015) menyatakan aksesibilitas dalam akuntansi adalah kemudahan bagi seseorang untuk memperoleh informasi mengenai laporan keuangan.

Bentuk Penyajian

Bentuk penyajian merupakan gambaran atau wujud dari informasi keuangan. Bentuk laporan penting untuk diketahui bagi pengguna maupun analis. Oktavia (2017) mendapatkan temuan bahwa bentuk penyajian atau format penyajian informasi memiliki pengaruh pada pemahaman informasi. Selain itu, bentuk penyajian laporan juga memiliki pengaruh pada kualitas keputusan yang dibuat berdasarkan informasi yang didapat dan dipahami. Bentuk sajian informasi keuangan setiap perusahaan maupun lembaga bermacam-macam.

Potensi Pemahaman

Potensi pemahaman adalah kemampuan atau kesanggupan dalam memahami informasi dan laporan keuangan. Fryanti (2017) menyebutkan bahwa dapat dipahami menjadi salah satu karakteristik dari informasi dan laporan keuangan agar bermanfaat bagi penggunanya. Media pelaporan merupakan alat (sarana) untuk melaporkan atau mempublikasikan. Media pelaporan yang digunakan di setiap perusahaan dan lembaga berbeda-beda. Alexander dan Gentry (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa platform populer yang digunakan sebagai media pelaporan perusahaan di Amerika Serikat seperti, situs web perusahaan, Twitter, StickTwits, LinkedIn, Youtube, Reddit, Facebook, Pinterest, Instagram, dan Google Plus. Beberapa perusahaan juga memilih untuk menggunakan lebih dari satu saluran media sosial untuk meningkatkan efisiensi bagi penyedia dan pengguna informasi perusahaan serta masyarakat umum.

Muzakki

Pengertian muzakki menurut PSAK 109 adalah individu muslim yang secara syariah wajib untuk membayar (menunaikan) zakat. Menurut Septiarini (2011), muzakki atau pembayar zakat adalah orang yang hartanya dikenakan kewajiban berzakat. Seseorang yang membayar zakat disyaratkan haruslah seorang muslim. Selain itu, muzakki disyaratkan seorang yang merdeka, dewasa dan berakal, serta telah memenuhi nisab (ukuran) kekayaan dalam jumlah tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan oleh penulis berasal dari hasil kuisisioner yang ditujukan kepada muzakki LAZNAS LMI. Kuisisioner disebarkan kepada muzakki dalam bentuk *google form* yang berskala 1 sampai 9. Hasil kuisisioner nantinya digunakan untuk membuat kategori penilaian berdasarkan bobotnya. Adapun data sekunder yang digunakan oleh penulis berasal dari laporan keuangan, website dan dokumen survei LMI. Populasi dalam penelitian ini adalah muzakki rutin yang berzakat di LAZNAS LMI. Jumlah populasi muzakki yaitu sebanyak 4556 orang.

Dilihat dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian secara mendalam (Nasehudin & Gozali, 2015, p. 57). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019, p. 138). Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe menyatakan jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariatif (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti

(Sugiyono, 2019, p. 150). Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampelnya yaitu 50. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Muzakki baik laki-laki maupun perempuan
- b. Pernah membayar zakat fitrah maupun zakat maal
- c. Muzakki yang pernah atau rutin membayar zakat di LMI kantor manapun baik secara online maupun offline

Tabel 2
Kriteria Elemen Hirarki Dalam AHP

Jenis Media Pelaporan	Aksesibilitas	Bentuk Penyajian	Potensi Pemahaman
Majalah Website	Mudah diakses	Laporan secara singkat	Mudah dipahami
Media sosial Email Poster	Sulit diakses	Laporan full (<i>final report</i>)	Sulit dipahami

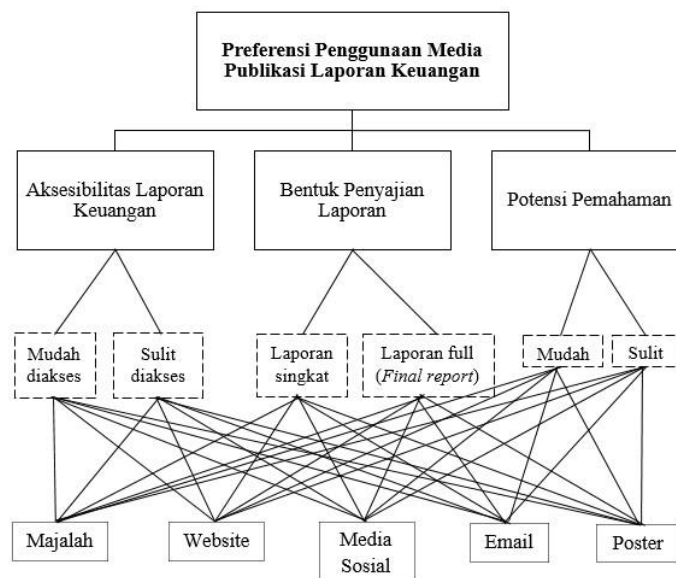
Sumber: data penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2, berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen (Y)
 - a. Pemilihan Media Publikasi Informasi Keuangan
Pemilihan penggunaan media publikasi merupakan pilihan, minat atau kecenderungan menggunakan salah satu media publikasi informasi keuangan. Pemilihan media yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pilihan atau kecenderungan dari sisi muzakki. Media manakah yang nantinya akan dipilih untuk digunakan sebagai publikasi keuangan LMI.
2. Variabel independen (X)
 - a. Jenis Media Pelaporan
Jenis media pelaporan merupakan macam-macam media yang bisa digunakan dalam pelaporan. Jenis media pelaporan nantinya menjadi alternatif yang digunakan dalam teknik AHP. Penulis menggunakan 5 media pelaporan sebagai alternatif pilihan diantaranya yaitu majalah, website, media social, email, dan poster. Berdasarkan Rini (2016); Karim et al., (2019) menyebutkan terdapat media yang penting dalam hal pelaporan yaitu website dan media sosial.
 - b. Aksesibilitas
Mulyana (2006) dalam Saragih (2015) menyebutkan bahwa aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan akses publik dan transparansi. Aksesibilitas dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua pilihan yaitu, mudah dan sulit diakses. Kedua pilihan tersebut bergantung dari masing-masing muzakki yang memiliki selera dan usia yang berbeda.
 - c. Bentuk Penyajian
Bentuk penyajian merupakan gambaran atau wujud penyajian informasi keuangan. Bentuk penyajian diklasifikasikan menjadi dua yaitu, laporan secara singkat dan laporan secara full (*final report*). Penulis menggunakan 2 penjabaran tersebut sesuai dengan realita yang sudah diterapkan di LMI.
 - d. Potensi Pemahaman
Potensi pemahaman adalah kemampuan atau kesanggupan dalam memahami informasi dalam laporan keuangan. Potensi pemahaman pada penelitian ini dilihat dari sisi muzakki secara umum.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*). AHP adalah teori pengukuran dengan melakukan perbandingan berpasangan berdasarkan penilaian para responden yang nantinya menghasilkan skala prioritas rendah (Saaty, 2008; Huda et al., 2014). Alat ukur yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi *expertchoice*. *Expertchoice* adalah pengganti spreadsheet yang sebelumnya sering digunakan oleh para peneliti AHP. Dibandingkan dengan spreadsheet yang masih mengandalkan perhitungan dengan matriks, aplikasi ini

dapat memudahkan hal tersebut sehingga dapat lebih efisien dan lebih akurat (Ludden, 2022). Aplikasi tersebut dapat membantu untuk menentukan keputusan berdasarkan hasil input beberapa data dan kriteria pemilihan, alternatif pilihan, serta tujuan pengambilan keputusan. Sebelum menjalankan program *expertchoice* penting untuk membuat gambaran keterhubungan yang nantinya akan mempermudah saat melakukan analisis hirarki. Berikut merupakan gambaran keterhubungan antara tujuan, kriteria, jabatan dari kriteria, serta alternatif kriteria:



Sumber: Data diolah penulis (2022)

Gambar 1.
Model AHP

Tahapan prosedur yang akan dilakukan dalam menggunakan metode AHP sesuai gambar diatas yaitu dengan menggunakan *expert choice* yaitu, menentukan *goals* (tujuan), menentukan kriteria, dan menentukan alternatif kriteria.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total 95 responden yang mengisi kuisioner *pairwise comparison* dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, dan usia seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	36,8%
Perempuan	60	63,2%
Total	95	100,00%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 60 responden atau 63,2% dari total sampel. Adapun sisanya yaitu 35 responden atau 36,8% adalah laki-laki.

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	0	0,00%
17-25 tahun	13	13,7%
26-35 tahun	19	20%
36-45 tahun	31	32,6%
> 45 tahun	32	33,7%
Total	95	100,00%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa berdasarkan rentang usianya terdapat 0 responden berusia 17 tahun ke bawah, 13 responden berusia 17-25 tahun, 19 responden berusia 26-35 tahun, 31 responden berusia 36-45 tahun, dan 32 responden berusia 45 tahun keatas. Berdasarkan rentang tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 45 tahun keatas atau 33,7% dari keseluruhan responden.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	8	8,4%
PNS	37	38,9%
Karyawan Swasta	39	41,1%
Wirausaha	5	5,3%
Ibu Rumah Tangga	4	4,2%
Petani/Buruh	0	0,00%
Tidak Bekerja	2	2,1%
Total	95	100,00%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, penulis menggunakan 7 kategori pekerjaan. Diketahui dari total 95 responden, terdapat 8 responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 37 responden yang memiliki status pekerjaan sebagai PNS, 39 responden yang memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta, 5 responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha, 4 responden sebagai ibu rumah tangga, 0 responden sebagai petani/buruh, dan 2 responden tidak bekerja. Dapat disimpulkan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden yang mengisi kuisioner memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Uji Validitas dengan AHP

Uji validitas menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan konsisten jika memiliki nilai *consistency ratio* (CR) < 0,1 (10%). Apabila nilai CR diketahui lebih dari 0,1 (10%), maka harus dilakukan penilaian ulang. Adapun jika nilai CR sudah dinyatakan konsisten, maka data dapat dianalisis dan dilakukan interpretasi hasil (Marsono, 2020, p. 19).

Berikut adalah hasil validasi data menggunakan *software expert choice*:

Tabel 6.
Hasil Validasi dengan AHP

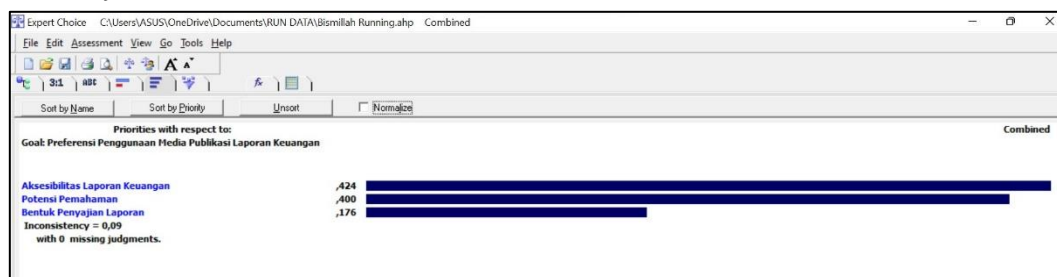
Overall Inconsistency	Kategori
0,03	Goal: Pemilihan Penggunaan Media Publikasi Informasi Keuangan
0,00	Variabel Aksesibilitas
0,00	Variabel Bentuk Penyajian
0,00	Variabel Potensi Pemahaman

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6, nilai *overall inconsistency* atau CR secara keseluruhan diketahui kurang dari 10% atau 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan terbukti valid, sehingga dapat dilakukan interpretasi hasil.

Hasil Estimasi AHP dengan *Expertchoice*

Inconsistency Ratio dan Prioritas AHP

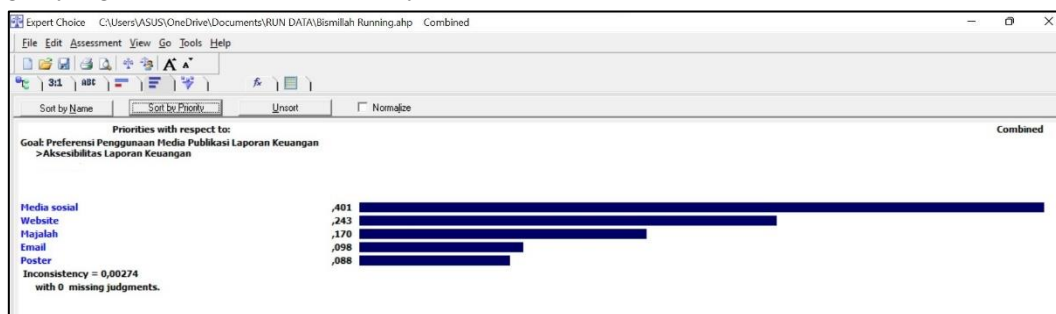


Sumber: *Output expertchoice*, data diolah (2022)

Gambar 2.

Inconsistency Ratio dan Prioritas AHP – Goal

Berdasarkan gambar 2, *inconsistency ratio* (CR) untuk pemilihan penggunaan media publikasi informasi keuangan adalah 0,09 yang artinya konsisten karena $CR < 0,1$. Adapun berdasarkan olah data hasil kuisioner, kriteria aksesibilitas menempati prioritas pertama dan menjadi kriteria terpenting dibanding 2 kriteria lain. Kriteria aksesibilitas memiliki bobot nilai sebesar 0,424. Adapun kriteria dengan prioritas berikutnya adalah potensi pemahaman dengan bobot 0,400. Serta bentuk penyajian laporan menempati prioritas urutan terakhir dengan bobot 0,176. Dari hasil pembobotan, dapat disimpulkan bahwa dalam memilih media publikasi informasi keuangan, kriteria aksesibilitas (kemudahan akses) menjadi kriteria yang paling penting dan utama menurut responden. Kriteria aksesibilitas menjadi prioritas terpenting berdasarkan indikator transparansi yaitu adanya keterbukaan keuangan yang mudah diakses oleh masyarakat termasuk muzakki.

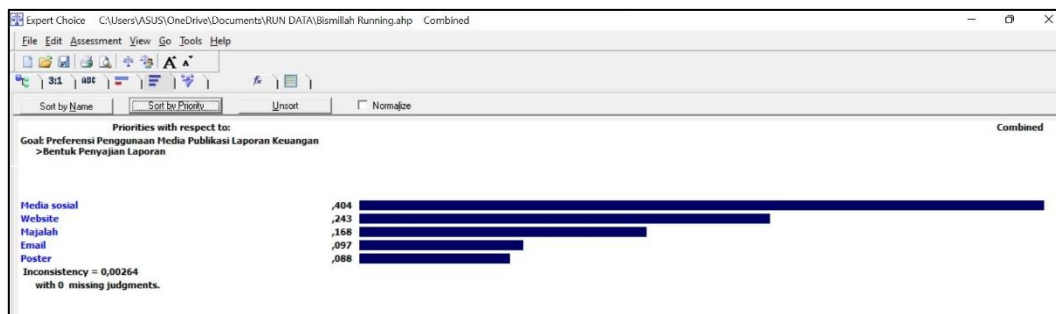


Sumber: *Output expertchoice*, data diolah (2022)

Gambar 3.

Inconsistency Ratio dan Prioritas AHP – Kriteria Aksesibilitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa *inconsistency ratio* (CR) untuk kriteria aksesibilitas (kemudahan akses) adalah 0,00 jika dibulatkan atau sebesar 0,00274 yang artinya konsisten karena $CR < 0,1$. Media sosial menjadi media publikasi informasi keuangan pilihan muzakki dilihat dari kategori mudah atau sulitnya akses. Media sosial menempati prioritas pertama dengan bobot yang cukup besar dibanding pilihan yang lain yaitu sebesar 0,401. Website menjadi media publikasi kedua dengan bobot 0,243. Untuk prioritas selanjutnya yaitu majalah dengan bobot 0,170, email dengan bobot 0,98 dan poster dengan prioritas paling rendah dengan bobot 0,88.

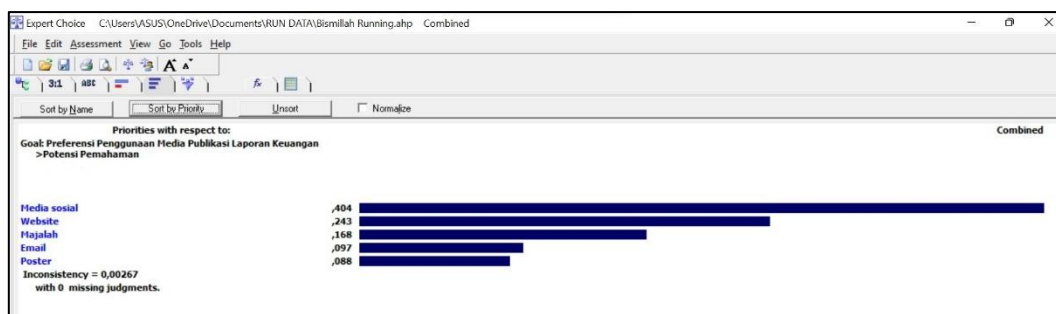


Sumber: *Output expertchoice*, data diolah (2022)

Gambar 4.

Inconsistency Ratio dan Prioritas AHP – Kriteria Bentuk Penyajian Laporan

Berdasarkan gambar 4, *inconsistency ratio* (CR) untuk kriteria bentuk penyajian adalah 0,00 jika dibulatkan atau sebesar 0,00264 yang artinya konsisten karena $CR < 0,1$. Pada pengolahan kriteria bentuk laporan, media sosial masih menjadi prioritas media pilihan yang pertama dengan bobot yang cukup besar dibanding pilihan yang lain yaitu sebesar 0,404. Website menjadi media publikasi kedua dengan bobot 0,243. Untuk prioritas ketiga dan seterusnya yaitu majalah dengan bobot 0,168, email dengan bobot 0,97 dan poster dengan prioritas paling rendah dengan bobot 0,88.



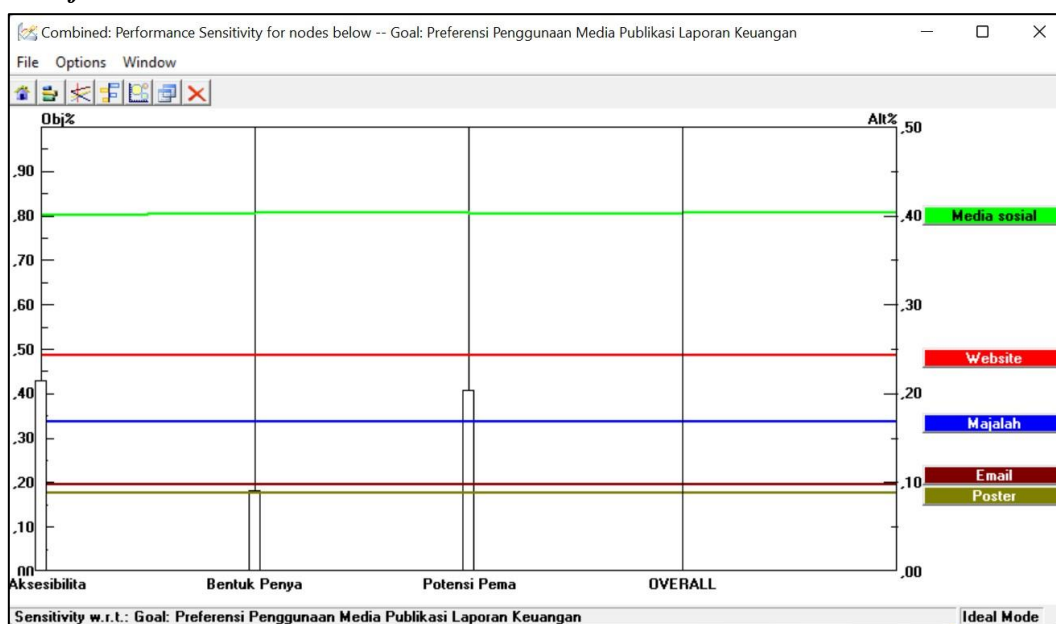
Sumber: *Output expertchoice*, data diolah (2022)

Gambar 5.

Inconsistency Ratio dan Prioritas AHP – Kriteria Potensi Pemahaman

Gambar 5 menunjukkan bahwa *inconsistency ratio* (CR) untuk kriteria potensi pemahaman adalah 0,00 jika dibulatkan atau sebesar 0,00267 yang artinya konsisten karena $CR < 0,1$. Berdasarkan kriteria ini, muzakki masih memilih media sosial sehingga menjadi prioritas pertama dengan bobot yang cukup besar dibanding pilihan yang lain yaitu sebesar 0,404 dan nilai ini sama dengan kriteria sebelumnya yaitu bentuk laporan. Website menjadi media publikasi kedua dengan bobot 0,243. Untuk prioritas ketiga dan seterusnya yaitu majalah dengan bobot 0,168, prioritas berikutnya yaitu email dengan bobot 0,97 dan poster dengan prioritas paling rendah dengan bobot 0,88.

Grafik Performance



Sumber: *Output expertchoice*, data diolah (2022)

Gambar 6.

Grafik Performance

Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat 3 kriteria yang dapat dilihat pada garis paling bawah. Adapun pada sisi kanan grafik terdapat 5 alternatif media yang menjadi pilihan dalam penelitian ini. Email dan poster memiliki garis yang berdekatan dan nyaris berhimpitan karena berdasarkan pembobotannya selisih diantara keduanya tergolong tipis. Media sosial memiliki garis yang dominan lebih tinggi dibanding dengan yang lain. Hal tersebut terjadi karena bobot dari media sosial menempati prioritas tertinggi dengan selisih yang cukup banyak dibandingkan yang lain.

Dilihat dari hasil estimasi dengan AHP dapat dianalisis bahwa menurut muzakki, media sosial menjadi media pilihan dengan peminat terbanyak dengan bobot (0.403). Kemudian website sebagai media dengan skor terbanyak kedua dengan nilai (0.243). Dilanjutkan secara berurutan majalah dengan nilai (1.69), email dengan nilai (0.097) dan poster dengan nilai (0.88). Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian, Amin et al., (2020) menyatakan bahwa berdasarkan kemajuan teknologi sekarang

ini, perusahaan perlu untuk menggunakan media sosial sebagai media pengungkapan informasi. Ditunjukkan dengan penggunaan media sosial salah satunya Twitter pada perusahaan besar di Inggris sebagai media publikasi informasi keuangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexander dan Gentry (2014), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa platform media populer yang digunakan perusahaan di Amerika Serikat untuk publikasi aktivitas, informasi dan laporan keuangan perusahaan. Diantara platform tersebut yaitu situs website perusahaan, Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook, Pinterest, Instagram, Google plus, dsb. Semakin banyak jenis media yang digunakan, maka pengguna semakin bebas untuk memilih manakah platform yang diminati.

Alasan lain perusahaan menggunakan lebih dari satu platform yaitu untuk memaksimalkan kenyamanan bagi penyedia dan pengguna informasi. Sejalan dengan penelitian Xiang dan Birt (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan besar Australia lebih banyak yang menggunakan Twitter dan LinkedIn sebagai media pelaporan karena dianggap lebih transparan. Berbeda dengan yang ada di Indonesia, dimana lembaga dan perusahaan lebih sering menggunakan website sebagai media publikasi informasi keuangannya dan belum banyak variasi media lain yang digunakan (Diatmika et al., 2017; Karim et al., 2019; Nur Fitriyah et al., 2021). Adapun temuan dalam penelitian ini menghasilkan bahwa dilihat dari perspektif muzakki, media sosial menjadi media publikasi dengan peminat terbanyak. Sejalan dengan penelitian Khelifi (2021) yang menyatakan bahwa platform media sosial memang tepat untuk dijadikan saluran pengungkapan informasi karena menghabiskan biaya rendah sehingga perusahaan atau lembaga dapat menghemat anggarannya. Berdasarkan data dari wearesocial.com data pengguna internet di Indonesia terus mengalami tren kenaikan. Tercatat pada Februari 2022, pengguna internet di Indonesia yaitu 204,7 juta dan pengguna media sosial sebanyak 191,4 juta (We Are Social and Hootsuite, 2022). Dengan maraknya penggunaan internet dan media sosial tentu harus diimbangi dengan penggunaan yang selektif. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Kuntum khaira ummatin ukhrijat lin-nasi ta'muruna bil-ma'rufi wa tan-hauna'anil-mungkaru wa tu'minuna billah, walau amana ahlul-kitabi lakana khairal lahum, min-humul-mu'minuna wa aksaruhumul-fasiqun

Artinya: Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik (Kementerian Agama, 2019).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir (Jilid 2b), “menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah” maksudnya adalah dikatakan oleh Rasulullah bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bertakwa kepada Allah, paling giat untuk menyuruh berbuat makruf dan paling gencar mencegah kemunkaran dan yang paling rajin melakukan silaturahmi (Al-Sheikh, 2003). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, perbuatan makruf dan menghindari mungkar harus diterapkan oleh umat islam dalam beraktivitas di dunia maya (internet). Diupayakan umat islam dapat menggunakan internet serta media sosial dengan selektif dan dapat menghindari penggunaan untuk hal yang negatif seperti menjelekkan orang lain, menebar fitnah dan menebar permusuhan. Penggunaan internet dan media sosial secara selektif salah satunya ditunjukkan dengan mengakses media pelaporan lembaga atau perusahaan untuk melihat informasi keuangan.

Dilihat dari kriterianya, terdapat tiga urutan prioritas pilihan dalam menentukan media publikasi informasi keuangan. Aksesibilitas sebagai kriteria dengan skor tertinggi memiliki bobot (0.424), potensi pemahaman memiliki bobot (0.400), dan bentuk penyajian laporan sebagai urutan terakhir, memiliki bobot (0.176). Kriteria aksesibilitas mendapatkan prioritas pertama dengan skor terbanyak sehingga memiliki prioritas dalam pemilihan media publikasi informasi keuangan LAZNAS LMI. Semakin informasi keuangan itu mudah diakses maka muzakki juga akan mudah mendapatkan informasi keuangan. Sejalan dengan penelitian Fitriyah et al., (2021) yang menyatakan bahwa aksesibilitas atau tingkat keteraksesan berpengaruh terhadap media yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan media berupa website. Mayoritas filantropi islam telah menggunakan website sehingga tingkat aksesibilitas masyarakat sudah maksimal dan akuntabel. Namun disamping itu, hasil temuan

penulis bertentangan dengan beberapa penelitian dimana aksesibilitas dinilai tidak ada hubungannya dengan transparansi (Aprilia, 2019). Diperkuat dalam penelitian Hamidi dan Suwardi (2013), Jayanto dan Munawaroh (2019) yang menyatakan bahwa tingkat aksesibilitas beberapa OPZ masih rendah, hal itu ditunjukkan dengan adanya masyarakat masih belum bisa mengakses terkait alokasi dan penyaluran dana zakat.

Potensi pemahaman merupakan urutan kedua diantara dua kriteria yang lain dengan total skor (0.400). Potensi pemahaman dinilai cukup berpengaruh terhadap pemilihan media publikasi laporan menurut muzakki. Sejalan dengan Rizkia et al., (2014) yang menyatakan bahwa potensi pemahaman terkait zakat berpengaruh dengan keputusan muzakki. Potensi pemahaman memang dinilai penting karena jika muzakki itu paham akan informasi keuangan, maka terdapat kesanggupan untuk mengerti isi dari informasi tersebut. Adapun realita yang ada, potensi pemahaman, peningkatan literasi pengetahuan dan pemahaman terkait laporan keuangan serta informasi keuangan di Indonesia dinilai cukup rendah. Hal ini didukung oleh penelitian Nurhasanah (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman akan akuntansi dan pelaporan dinilai masih rendah terutama pada tingkat desa. Pada kriteria terakhir yaitu bentuk memiliki skor (0.176). Urutan terakhir dalam pemilihan kriteria dalam AHP dapat diartikan bahwa kriteria tersebut dinilai kurang penting untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih media publikasi informasi keuangan. Secara tersirat hasil tersebut sesuai dengan penelitian Pongoh (2013) yang menyatakan bahwa mengetahui serta mengenal bagaimana bentuk penyajian informasi keuangan memang penting, namun tidak ada pengaruh antara bentuk penyajian dengan pemilihan media publikasi. Bertentangan dengan penelitian Handayani et al., (2019) di mana laporan keuangan merupakan hal yang sangat krusial sehingga pemilik harus tahu mengenai seluk-beluk informasi keuangan termasuk bagaimana cara penyajiannya. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pentingnya laporan keuangan untuk penilaian kinerja perusahaan, sehingga tidak membahas terkait pengaruh bentuk penyajian terhadap media publikasinya.

V. SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan model AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Model AHP menguraikan kriteria, sub-kriteria dan alternatif pilihan secara hirarki. Dari hasil olah data AHP, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, jenis media pelaporan yang memiliki skor prioritas terbanyak secara berurutan yaitu media sosial, website, majalah, email, dan poster. Kedua, Aksesibilitas menjadi kriteria dengan prioritas pertama dalam menentukan pemilihan media publikasi. Ketiga, bentuk penyajian tergolong dalam urutan terakhir diantara dua kriteria yang lain. Keempat, potensi Pemahaman dinilai cukup berpengaruh terhadap pemilihan media publikasi menurut muzakki karena mendapatkan urutan kedua.

Dari hasil penelitian diatas, media sosial menjadi media pilihan sebagai publikasi informasi keuangan dengan peminat terbanyak berdasarkan pendapat muzakki. Penggunaan media sosial sebagai media pengungkapan informasi dapat diwujudkan oleh LMI sebagai salah satu implikasi dari hasil penelitian. LMI yang sebelumnya telah menggunakan media sosial Instagram sebagai publikasi pengumpulan dana zakat selama ramadhan, maka nantinya dapat lebih dimaksimalkan lagi untuk publikasi informasi keuangan lainnya.

Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari variabel lain yang mempengaruhi pemilihan media publikasi informasi keuangan, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara aksesibilitas, bentuk penyajian, dan potensi pemahaman terhadap pemilihan media publikasi informasi keuangan. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel *full disclosure*, informative atau variabel lain yang dinilai relevan. Adapun bagi lembaga filantropi / LAZNAS LMI dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini untuk memilih media publikasi laporan keuangan yang banyak diminati oleh muzakki. Diharapkan juga penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan (*trust*) terhadap LMI sebagai lembaga penghimpun dan penyalur zakat. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu waktu penelitian yang dilakukan pada saat pandemi Covid-19, sehingga penyebaran kuisioner kurang maksimal dan kurang merata. Selain itu, model kuisioner AHP yang digunakan dalam penelitian ini kurang familiar bagi muzakki, sehingga beberapa responden mengalami kesulitan dalam pengisiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, A. (2010). Pengambilan keputusan pemilihan handphone terbaik dengan analytical hierarchy process (AHP). *Jurnal Dinamika Teknik*, 4(2), 24–33.
- Al-Sheikh. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir jilid 2*. Jakarta: Gramedia.
- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57(2), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.009>
- Amin, M. H., Mohamed, E. K. A., & Elragal, A. (2020). Corporate disclosure via social media: A data science approach. *Online Information Review*, 44(1), 278–298. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0084>
- Aprilia, I. (2019). Determinan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan alokasi dana desa dan dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 109–122. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v2i2.18>
- Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa muzakki percaya kepada lembaga amil zakat? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68>
- DSAK IAI. (2022). *Standar akuntansi keuangan syariah (SAK)*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Diatmika, I. G. P. A., & Yadnyana, I. K. (2017). Pengungkapan pelaporan keuangan melalui website dan faktor-faktor yang memengaruhi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 21(1), 330–357.
- Huda, N., Anggraini, D., Ali, K. M., Mardoni, Y., & Rini, N. (2014). Prioritas solusi permasalahan pengelolaan zakat dengan metode AHP (Studi di Banten dan Kalimantan Selatan). *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(2). <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i2.1232>
- Kemendikbud. (2016a). *Media menurut KBBI*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media>
- Kemendikbud. (2016b). *Publikasi menurut KBBI*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Publikasi>
- Kementerian Agama. (2019). *Terjemahan Al-Quran kementerian agama*. <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/110>
- Khlifi, F. (2021). Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: The case of Saudi Arabia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2021-0008>
- Ludden, E. (2022). *Why you should embrace analytic hierarchy process (AHP) software*. Retrieved from <https://www.expertchoice.com/blog/why-you-should-embrace-analytic-hierarchy-process-ahp-software>
- Marsono. (2020). *Penggunaan metode analytical hierarchy process (AHP) dalam penelitian*. Jakarta: Penerbit In Media.
- Monita, D. (2013). Sistem pendukung keputusan penerima bantuan langsung tunai dengan menggunakan metode analytical hierarchy process. *Jurnal Pelita Informatika*, 3(April), 29–36.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Karim, N. K., Sasanti, E. E., Lenap, I. P., & Kartikasari, N. (2019). Transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat berbasis website pada lembaga pengelola zakat di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 18(2), 13–28. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1790>
- Fitriyah, N., Pusparini, H., & Nurabiah, N. (2021). Akuntabilitas keuangan lembaga filantropi Islam di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 20(1), 33–45. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v20i1.123>
- Nurhasanah, & Ratih, A. E. (2018). Pengaruh kompetensi aparatur desa dan pemahaman akuntansi desa sebong lagoi kecamatan teluk sebong Bintan. *Journal of Maritime Empowerment*, 1(1), 49–52. <https://doi.org/10.31629/jme.v1i1.1159>
- Pongoh, M. (2013). Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan PT. Bumi Resources Tbk. *EMBA*, 1(3), 669–679. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2135>
- Pujianto, P., & Asrori, A. (2015). Implementasi PSAK 109 pada OPZ di Kota Semarang. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 457–465. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v4i1.7831>
- Puskas Baznas. (2020). *Outlook Zakat Nasional 2020*. Jakarta: Puskas Baznas.
- Puskas Baznas. (2021). *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Jakarta: Puskas Baznas.
- Rahman, T. (2015). Akuntansi zakat, infak dan sedekah (PSAK 109): Upaya peningkatan transparansi dan akuntabilitas organisasi pengelola zakat (OPZ). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 141. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v6i1.141-164>
- Reni Oktavia, E. S. (2017). Analisis pengaruh penyajian informasi keuangan berbentuk grafik; peranan

- modalitas informasi manusia, pendekatan eksperimen. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.25139/jai.v1i1.391>
- Rini, R. (2016). Penerapan internet financial reporting untuk meningkatkan akuntabilitas organisasi pengelola zakat. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 95, 288–306. <https://doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7022>
- Rizkia, R., Arfan, M., & Shabri, M. (2014). Akuntansi untuk membayar zakat maal (Studi para muzakki di kota Sabang). *Jurnal Telaah & Riset*, 7(1), 29-38.
- Roziq, A., Sulistiyo, A. B., Shulthoni, M., & Anugerah, E. G. (2021). An escalation model of muzakki's trust and loyalty towards payment of zakat at baznas Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 551–559. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0551>
- Samargandi, N., Tajularifin, S. M., Ghani, E. K., Aziz, A. A., & Gunardi, A. (2018). Can disclosure practices and stakeholder management influence zakat payers' trust? A malaysian evidence. *Business and Economic Horizons*, 14(4), 882–893. <https://doi.org/10.15208/beh.2018.60>
- Saragih, C. A. (2015). Pengaruh penyajian laporan keuangan daerah dan aksesibilitas laporan keuangan daerah terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah kabupaten Simalungun. *Jurnal Online Mahasiswa, Fakultas Ekonomi*, 2(2), 1-16.
- Septiarini, D. F. (2011). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqoh pada LAZ di Surabaya. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 2(2), 172–199. <https://doi.org/10.26740/jaj.v2n2.p172-199>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tremblay-Boire, J., & Prakash, A. (2015). Accountability.org: Online Disclosures by U.S. Nonprofits. *Voluntas*, 26(2), 693–719. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9452-3>
- We Are Social and Hootsuite. (2022). *Another year of bumper growth*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Xiang, Y., & Birt, J. L. (2021). Internet reporting, social media strategy and firm characteristics – an Australian study. *Accounting Research Journal*, 34(1), 43–75. <https://doi.org/10.1108/ARJ-09-2018-0154>