

Diterima: 27 Nov 2024 Direvisi: 19 Des 2024 Disetujui: 31 Des 2024 Dipublikasi: 31 Des 2024

## EVALUASI LIMA PROGRAM UNGGULAN BAZNAS DENGAN SENTIMEN ANALISIS INSTAGRAM

**Nurfala Safitri**

Politeknik Negeri Jakarta, Depok  
Email: nurfala.safitri@akuntansi.pnj.ac.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi program-program unggulan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melalui media sosial Instagram serta mengevaluasi tantangan yang dihadapi, seperti ketimpangan fokus promosi dan rendahnya kepercayaan masyarakat akibat kurangnya transparansi dan konsistensi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis analisis teks, dengan sampel 135 caption dari akun Instagram BAZNAS (@baznasindonesia) yang diperoleh melalui web scraping. Teknik analisis yang digunakan meliputi text mining, analisis topik, dan evaluasi efektivitas promosi berdasarkan distribusi kata kunci. Hasil penelitian menunjukkan ketimpangan fokus promosi, dengan program Indonesia Peduli yang lebih dominan dibandingkan program lainnya, seperti Indonesia Takwa dan Indonesia Sehat. Selain itu, hasil analisis terhadap laporan penghimpunan dana BAZNAS menunjukkan ketidakseimbangan signifikan dalam penerimaan dana, yang sebagian besar terkonsentrasi pada program Indonesia Peduli. Adapun Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi program BAZNAS di media sosial perlu diperbaiki agar lebih seimbang dan mendukung penghimpunan dana zakat secara efektif, dengan meningkatkan transparansi dan konsistensi komunikasi untuk memperbaiki kepercayaan masyarakat.*

**Kata kunci:** Topic Detection, Promosi Program, Instagram, Zakat, BAZNAS

## EVALUATION OF FIVE FLAGSHIP PROGRAMS OF BAZNAS USING INSTAGRAM SENTIMENT ANALYSIS

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effectiveness of promotional activities for the flagship programs of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) through Instagram and to evaluate the challenges encountered, such as promotional imbalance and low public trust due to a lack of transparency and consistency in communication. A quantitative text-based approach was employed, utilizing a sample of 135 captions from the BAZNAS Instagram account (@baznasindonesia) collected through web scraping. The analysis techniques included text mining, topic analysis, and promotional effectiveness evaluation based on keyword distribution. The findings revealed a promotional imbalance, with the "Indonesia Peduli" program dominating over others, such as "Indonesia Takwa" and "Indonesia Sehat." Additionally, analysis of BAZNAS's fundraising reports indicated significant disparities in fund allocation, with the majority concentrated on the "Indonesia Peduli" program. The study concludes that BAZNAS's social media promotions need improvement to ensure a more balanced representation and effective zakat fundraising by enhancing transparency and consistency in communication to restore public trust.*

**Keywords:** Topic Detection, Program Promotion, Instagram, Zakat, BAZNAS

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga sosial, termasuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), mempromosikan program-programnya. Sebagai lembaga pengelola zakat nasional, BAZNAS bertujuan untuk memaksimalkan pemberdayaan umat melalui lima program unggulan yang terdiri dari

Indonesia takwa, Indonesia Cerdas, Indonesia Makmur, Indonesia Sehat, dan Indonesia Peduli. BAZNAS melalui berbagai programnya telah menyalurkan dana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai sektor. Program Rumah Layak Huni membantu 5.965 penerima manfaat dengan total penyaluran sebesar Rp28,9 miliar di 30 provinsi, sementara BAZNAS Microfinance mendukung 10.195 mustahik binaan dengan dana Rp17 miliar di 21 provinsi. Program BAZNAS Tanggap Bencana (BTB) menjangkau 1.467 personil dengan total dana Rp1,2 miliar di 30 provinsi, sedangkan Rumah Sehat BAZNAS (RSB) melayani 43.991 jiwa dengan dana Rp8,5 miliar di 13 provinsi. Melalui program ekonomi seperti Zmart dan ZChicken, BAZNAS membantu masing-masing 677 mustahik binaan dan 423 mustahik dengan total penyaluran Rp7,8 miliar dan Rp5,5 miliar di 14 provinsi dan 6 provinsi. Di bidang pendidikan, program Beasiswa menjangkau 14.512 penerima manfaat dengan penyaluran Rp60,1 miliar di 33 provinsi, sedangkan Santripreneur mendukung 590 penerima manfaat dengan dana Rp3,2 miliar di 20 provinsi. Semua program ini menunjukkan komitmen BAZNAS dalam pemberdayaan umat melalui sektor perumahan, ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan tanggap bencana di seluruh Indonesia.

Meskipun berbagai program BAZNAS telah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, terdapat permasalahan terkait tidak tercapainya target penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang menjadi sumber pendanaan utama. Berdasarkan data, realisasi penghimpunan dana ZIS BAZNAS tahun sebelumnya hanya mencapai Rp22,5 triliun, sementara target yang ditetapkan sebesar Rp26 triliun, sehingga terdapat kekurangan sekitar Rp3,5 triliun (BAZNAS, 2023). Faktor-faktor seperti rendahnya kesadaran masyarakat untuk membayar zakat melalui lembaga resmi, kurangnya sosialisasi terkait peran BAZNAS, serta tantangan dalam menjangkau mustahik dan muzaki di wilayah terpencil turut menjadi hambatan. Selain itu, persaingan dengan lembaga filantropi lain dan keterbatasan dalam inovasi penggalangan dana secara digital turut memengaruhi optimalisasi penghimpunan. Meskipun penyaluran dana telah menjangkau lebih dari 70 ribu penerima manfaat melalui berbagai program unggulan, program yang direncanakan tidak dapat berkembang secara maksimal karena keterbatasan pendanaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih inovatif, peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak, serta pemanfaatan teknologi digital seperti Instagram agar target penghimpunan ZIS dapat tercapai dan program pemberdayaan masyarakat semakin luas dampaknya.

Menurut Veranita et al., (2021).Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan program-program ini kepada masyarakat. Instagram menawarkan keunggulan dalam penyampaian pesan melalui konten visual yang menarik, sehingga meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap program-program yang diusung (Herlina, 2019). Namun, dalam penerapannya, promosi melalui media sosial seperti Instagram masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah ketimpangan fokus promosi pada berbagai aspek program yang ditawarkan. Sebagai contoh, penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa lembaga filantropi cenderung memprioritaskan program-program tertentu yang lebih menarik perhatian publik atau lebih mudah divisualisasikan di media sosial, sementara program lain yang tidak kalah penting sering kali kurang mendapatkan sorotan. Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan persepsi yang tidak akurat terhadap prioritas lembaga dan dampak program yang sebenarnya. Sebagai contoh, program-program seperti bantuan kemanusiaan atau kegiatan yang melibatkan anak-anak sering kali mendapatkan sorotan lebih besar karena dampaknya mudah dipahami dan emosional, sehingga cenderung lebih banyak menarik interaksi dari pengguna media sosial. Di sisi lain, program yang lebih bersifat strategis atau kurang dapat

divisualisasikan, seperti pemberdayaan ekonomi jangka panjang atau pendidikan berbasis komunitas, sering kali mendapatkan perhatian yang lebih sedikit. Ketidakseimbangan ini berpotensi menimbulkan beberapa konsekuensi negatif. Pertama, audiens dapat memiliki persepsi yang tidak akurat terhadap prioritas lembaga. Program-program yang kurang dipromosikan mungkin dianggap kurang penting, meskipun sebenarnya memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Hal ini dapat memengaruhi citra lembaga dan mengurangi dukungan publik untuk program-program yang lebih kompleks namun esensial.

Salah satu isu utama yang dihadapi dalam promosi program lembaga sosial adalah tingkat kepercayaan masyarakat. Transparansi dan akuntabilitas merupakan dua pilar utama dalam pengelolaan lembaga sosial yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, terutama yang bergerak dalam penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Menurut Oktafiana & Romadhona (2023) BAZNAS perlu melakukan pengembangan infografis yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki kemampuan untuk dengan jelas dan mudah dipahami menyampaikan perhitungan zakat maal. Pernyataan ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parastika et al., (2021) bahwa Konten yang informatif dan relevan, bersama dengan kampanye yang direncanakan dengan baik, memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan partisipasi. Diharapkan bahwa melalui pendekatan desain visual, infografis yang dihasilkan dapat efektif menjangkau dan memberikan pemahaman kepada audiens Instagram yang berpotensi membayar zakat. Namun, kasus dugaan penyelewengan dana yang melibatkan Aksi Cepat Tanggap (ACT) menjadi sorotan publik karena diduga melanggar prinsip-prinsip tersebut. ACT, sebagai salah satu lembaga filantropi terbesar di Indonesia, terbukti menyalahgunakan dana kemanusiaan yang seharusnya digunakan untuk bantuan sosial (kompas.com, 2022).

Kasus ini tidak hanya menimbulkan kegaduhan di masyarakat, tetapi juga mengancam kepercayaan publik terhadap lembaga sosial secara umum termasuk BAZNAS. Dalam konteks pengelolaan zakat, kepercayaan menjadi elemen penting yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam penghimpunan dana. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi dalam promosi program dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat (Atmaja et al., 2021; Karim et al., 2019; Mutmainah, 2018; Sadjiman et al., 2022; Yusra & Riyaldi, 2020; Pradana, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan strategi komunikasi yang efektif di media sosial, terutama terkait dengan penyampaian informasi tentang dampak program secara komprehensif (Ascarya & Yumanita, 2018). Hal ini menjadi indikasi awal kurangnya pemahaman publik mengenai keberlanjutan program dan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh lembaga seperti BAZNAS.

Studi terdahulu juga mengidentifikasi permasalahan dalam evaluasi efektivitas promosi media sosial. Dalam konteks deteksi (*detection*) pada promosi program, metode yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi program-program yang dipromosikan sangat penting. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi program di media sosial tidak hanya bisa diukur melalui metrik keterlibatan seperti *likes*, komentar, dan bagikan, tetapi juga perlu menganalisis distribusi dan fokus dari promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu ditinjau lebih lanjut untuk memberikan rekomendasi yang strategis bagi lembaga zakat dalam memaksimalkan dampak komunikasi digital mereka (Ascarya & Diana Yumanita, 2018; Rachmad et al., 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada analisis pola promosi program-program BAZNAS melalui media sosial, khususnya Instagram, serta

tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Tantangan tersebut meliputi ketimpangan fokus promosi pada program tertentu, rendahnya kepercayaan masyarakat akibat kurangnya transparansi dan konsistensi komunikasi, serta keterbatasan dalam evaluasi efektivitas promosi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh transparansi dan konsistensi komunikasi digital terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi program-program BAZNAS melalui media sosial guna mendukung penghimpunan dana dan pemberdayaan umat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis analisis teks untuk mengevaluasi efektivitas promosi Lima Program Unggulan BAZNAS melalui platform media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola distribusi fokus promosi, tingkat potensi keterlibatan masyarakat, dan relevansi konten terhadap masing-masing program unggulan. Studi ini difokuskan pada postingan yang diunggah selama periode 1 Januari 2024 hingga 25 November 2024 menggunakan perangkat lunak Apify, yang secara otomatis mengekstraksi data dari platform digital. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis dalam upaya optimalisasi penghimpunan dana zakat melalui media digital.

### **Proses Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa caption dari 135 postingan pada akun Instagram resmi BAZNAS (@baznasindonesia) selama periode 1 Januari–25 November 2024. Data diperoleh melalui metode web scraping menggunakan perangkat lunak Apify, yang secara otomatis mengekstraksi data dari platform digital. Proses pengumpulan data difokuskan pada sampel penelitian. Apify adalah aplikasi webscraping canggih yang memungkinkan pengambilan data dari website dengan mudah (Salsabila & Wibowo, 2023).

Data yang telah terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi dan menghapus duplikasi, data kosong, maupun konten yang tidak relevan. Proses pengelolaan dilakukan menggunakan aplikasi Python untuk memastikan kebersihan dan kelengkapan data penelitian (Alfarizi et al., 2023).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konten promosi yang dipublikasikan oleh akun Instagram resmi BAZNAS RI (@baznasindonesia) selama periode 1 Januari – 25 November 2024. Populasi ini dipilih untuk mencerminkan keseluruhan aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform media sosial dalam mendukung program-program unggulan BAZNAS RI. Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari 135 populasi yang sekaligus juga sebagai sampel dikarenakan semua yang diposting pada akun Instagram BAZNAS RI (@baznasindonesia) selama masa periode penelitian dapat teridentifikasi berdasarkan *caption* yang telah dimasukkan dalam postingan. Sampel ini diperoleh melalui proses penyaringan yang ketat, mencakup penghapusan data duplikasi, data kosong, serta konten yang tidak relevan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa *caption* yang dianalisis memiliki relevansi yang tinggi terhadap fokus penelitian, yaitu efektivitas promosi program Lima Program Unggulan BAZNAS, yang meliputi *Indonesia Takwa*, *Indonesia Cerdas*, *Indonesia Sehat*, *Indonesia Peduli*, dan *Indonesia Makmur*.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi beberapa variabel utama yang relevan dengan efektivitas promosi program BAZNAS melalui platform Instagram. Berikut adalah tabel definisi dan operasional variabel penelitian yang digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi program BAZNAS melalui akun Instagram BAZNAS RI (@baznasindonesia) :

Tabel 1

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Metode Pengukuran
Kategori Program	Klasifikasi program unggulan BAZNAS yang terdiri atas Indonesia Takwa, Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, Indonesia Peduli, dan Indonesia Makmur.	- Jumlah caption per kategori program - Relevansi konten terhadap kategori program	Analisis isi terhadap caption Instagram BAZNAS, pengelompokan berdasarkan kategori program
Efektivitas Promosi	Tingkat keberhasilan promosi berdasarkan distribusi dan keterkaitan topik dalam konten promosi dengan masing-masing kategori program.	- Persentase distribusi konten pada setiap kategori - Keterkaitan konten dengan program unggulan	Evaluasi distribusi dan analisis keterkaitan topik promosi dengan kategori program unggulan
Potensi Penghimpunan Dana	Kemampuan konten promosi dalam mendukung realisasi penghimpunan dana zakat dari masyarakat melalui hubungan kata kunci dominan dengan jenis program penghimpunan dana.	- Kata kunci dominan terkait zakat produktif, donasi, atau pemberdayaan masyarakat - Jenis program dana	Analisis teks pada caption Instagram BAZNAS untuk mengidentifikasi kata kunci dominan dan hubungan dengan jenis program dana

Sumber : Dibuat Oleh Peneliti (2024)

### Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi:

1. *Text Mining* dan Analisis Topik

*Text Mining* bertujuan untuk menemukan informasi berharga yang tersembunyi baik dari sumber informasi terstruktur dan tidak terstruktur (Firdaus et al., 2021). *Caption* dianalisis menggunakan pendekatan analisis teks untuk mendeteksi kata kunci yang relevan dengan lima kategori program. Metode ini terdiri dari identifikasi kata kunci utama terkait masing-masing program unggulan dan penghitungan frekuensi kemunculan kata kunci untuk menentukan fokus promosi yang dominan.

2. Klasifikasi Program

Klasifikasi program dibuat berdasarkan Lima Program Unggulan BAZNAS yang terdiri atas *Indonesia Takwa*, *Indonesia Cerdas*, *Indonesia Sehat*, *Indonesia Peduli*, dan *Indonesia Makmur*. Adapun langkah dalam mengkalsifikasikan kampanye berupa postingan yang ada di akun Instagram BAZNAS (@baznasindonesia) adalah dengan melihat isi dari

masing-masing *caption* dianalisis dan diklasifikasikan berdasarkan relevansi kontennya dengan kelima kategori tersebut, sehingga dapat diperoleh gambaran distribusi fokus promosi pada masing-masing program.

### 3. Evaluasi Efektivitas Promosi

Analisis distribusi kategori digunakan untuk menilai sejauh mana konten promosi mencerminkan keberagaman dan keseimbangan fokus antarprogram.

### 4. Analisis Potensi dan Realisasi Penghimpunan Dana

Menganalisis keterkaitan antara fokus promosi dengan potensi dampak pada penghimpunan dana zakat yang disesuaikan dengan tujuan program masing-masing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis 135 *caption* yang diunggah di akun Instagram resmi BAZNAS (@baznasindonesia) selama periode 1 Januari hingga 25 November 2024. Teknik analisis melibatkan *Text Mining* untuk mendeteksi kata kunci dominan, klasifikasi program berdasarkan Lima Program Unggulan BAZNAS, serta evaluasi efektivitas promosi melalui distribusi frekuensi kata kunci. Selain itu, dilakukan analisis potensi dan realisasi penghimpunan dana berdasarkan laporan keuangan BAZNAS tahun 2023. Berikut ini hasil Analisis Sentimen dengan Pendekatan *Topic Detection* pada postingan BAZNAS periode 1 Januari 2024 – 25 November 2024.

Tabel 2

Hasil *Topic Detection* Distribusi Kata Kunci dan Jumlah Penerimaan Berdasarkan Program Lima Program Unggulan

Program	Pola Promosi pada Media Sosial	Tantangan yang Dihadapi	Transparansi dan Konsistensi	Tingkat Kepercayaan Masyarakat	Potensi Penerimaan Zakat	Efektivitas
Indonesia Peduli	Kata kunci "Peduli" muncul 45 kali dari 135 <i>caption</i> , fokus pada bantuan kemanusiaan dan sosial.	Ketergantungan pada isu-isu darurat, kurang mendukung kesinambungan program jangka panjang.	Informasi penggunaan dana tersedia, tetapi detail alokasi untuk setiap aktivitas kurang mendalam.	Tinggi, karena dominasi promosi memberikan persepsi positif terhadap BAZNAS.	Rp 208.822.861.433 (98% dari total penerimaan).	Tinggi, tetapi memerlukan keseimbangan dengan program lain.
Indonesia Cerdas	Kata kunci "Cerdas" muncul 38 kali, fokus pada beasiswa dan pemberdayaan siswa.	Kurangnya visualisasi dampak program sehingga masyarakat sulit memahami manfaatnya.	Jumlah penerima beasiswa tersedia, tetapi kurang mencerminkan keberhasilan siswa.	Rendah, karena minimnya kampanye yang menonjolkan kisah sukses penerima manfaat.	Rp 507.867.175 (<0,01% dari total penerimaan).	Rendah, memerlukan konten edukatif dan narasi keberhasilan siswa.

Program	Pola Promosi pada Media Sosial	Tantangan yang Dihadapi	Transparansi dan Konsistensi	Tingkat Kepercayaan Masyarakat	Potensi Penerimaan Zakat	Efektivitas
Indonesia Sehat	Kata kunci "Sehat" muncul 19 kali, fokus pada layanan kesehatan dan kampanye.	Promosi kurang intensif dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat rendah.	Informasi kegiatan spesifik tersedia, tetapi kurang menjelaskan dampak jangka panjang.	Rendah, karena minimnya paparan keberhasilan program.	Rp 694.442.338 (<0,01% dari total penerimaan).	Rendah, membutuhkan kampanye kreatif dan terfokus.
Indonesia Makmur	Kata kunci "Makmur" muncul 21 kali, fokus pada pemberdayaan ekonomi.	Minimnya visualisasi kisah sukses mustahik yang berhasil menjadi muzaki.	Alokasi dana cukup baik, tetapi narasi dampak pemberdayaan perlu ditingkatkan.	Rendah, karena kurangnya komunikasi keberhasilan program.	Rp 93.648.763 (<0,01% dari total penerimaan).	Rendah, memerlukan kolaborasi strategis dan kampanye menarik.
Indonesia Takwa	Kata kunci "Takwa" hanya muncul 12 kali, fokus pada peningkatan spiritualitas.	Kurangnya strategi visual dan konten menarik yang meningkatkan daya tarik program.	Informasi tersedia, tetapi kurang menonjolkan hasil dampak.	Rendah, karena minimnya kampanye promosi.	Rp 3.050.569.715 (1% dari total penerimaan).	Rendah, membutuhkan pendekatan berbasis komunitas dan promosi intensif.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Penejelasan lebih rinci mengenai tabel 2 tentang Hasil *Topic Detection* Distribusi Kata Kunci Berdasarkan Program Lima Program Unggulan BAZNAS serta jumlah penerimaan dari masing-masing program adalah sebagai berikut :

#### Indonesia Peduli

Program Indonesia Peduli menonjol dalam aktivitas promosi di media sosial. Kata kunci "Peduli" muncul sebanyak 45 kali dalam 135 caption yang dianalisis. Fokus utama program ini adalah pada bantuan kemanusiaan dan sosial, yang mencakup respons terhadap bencana alam dan kebutuhan mendesak masyarakat. Dominasi promosi program ini mencerminkan prioritas tinggi dari BAZNAS. Namun, pola promosi ini menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada isu-isu darurat sehingga kurang mendukung kesinambungan program jangka panjang.

Berdasarkan transparansi, informasi penggunaan dana tersedia, tetapi detail alokasi untuk setiap aktivitas belum cukup mendalam. Meskipun demikian, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap program ini relatif tinggi berkat cakupan promosi yang luas. Program ini memberikan kontribusi terbesar terhadap potensi penerimaan zakat, yaitu Rp208.822.861.433 atau 98% dari total penerimaan. Dengan efektivitas pelaksanaan yang tinggi, program ini disarankan untuk tetap mempertahankan intensitas promosi sambil memperhatikan keseimbangan dengan program lain.

### **Indonesia Cerdas**

Promosi program Indonesia Cerdas tercatat melalui 38 kali kemunculan kata kunci "Cerdas." Program ini berfokus pada beasiswa dan pemberdayaan siswa. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya visualisasi dampak program, yang membuat masyarakat sulit memahami manfaatnya secara langsung. Selain itu, transparansi terkait jumlah penerima beasiswa ada, tetapi kurang mencerminkan keberhasilan siswa dalam mencapai target pendidikan.

Kepercayaan masyarakat terhadap program ini tergolong rendah, disebabkan oleh minimnya kampanye yang menonjolkan kisah sukses penerima manfaat. Potensi penerimaan zakat untuk program ini hanya mencapai Rp507.867.175, kurang dari 0,01% dari total penerimaan. Untuk meningkatkan efektivitas, BAZNAS perlu menambahkan konten edukatif yang menunjukkan dampak nyata dari program ini.

### **Indonesia Sehat**

Program Indonesia Sehat mendapatkan porsi promosi yang lebih rendah, dengan kata kunci "Sehat" hanya muncul sebanyak 19 kali. Fokus utama program ini adalah pada layanan kesehatan dan kampanye kesadaran kesehatan masyarakat. Promosi program ini menghadapi tantangan berupa kurangnya intensitas dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat.

Informasi yang dibagikan terkait program ini masih terbatas pada kegiatan spesifik tanpa penjelasan yang memadai tentang dampak jangka panjangnya. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap program ini rendah karena minimnya paparan tentang keberhasilan program. Potensi penerimaan zakat mencapai Rp694.442.338, kurang dari 0,01% dari total penerimaan. Efektivitas pelaksanaan program ini memerlukan kampanye yang lebih kreatif dan terfokus.

### **Indonesia Makmur**

Kata kunci "Makmur" muncul sebanyak 21 kali, mencerminkan fokus pada pemberdayaan ekonomi. Program ini menghadapi tantangan berupa kurangnya visualisasi kisah sukses mustahik yang berhasil menjadi muzaki. Transparansi dalam alokasi dana cukup baik, tetapi narasi yang menonjolkan dampak pemberdayaan perlu ditingkatkan.

Kepercayaan masyarakat terhadap program ini tergolong rendah karena komunikasi keberhasilan program belum maksimal. Potensi penerimaan zakat untuk program ini mencapai Rp93.648.763, kurang dari 0,01% dari total penerimaan. Efektivitas pelaksanaan dapat ditingkatkan dengan memperluas kolaborasi strategis dan menciptakan kampanye yang lebih menarik.

### **Indonesia Takwa**

Program Indonesia Takwa memiliki frekuensi promosi terendah, dengan kata kunci "Takwa" hanya muncul 12 kali. Fokus program ini adalah pada peningkatan spiritualitas dan kegiatan keagamaan. Rendahnya prioritas promosi menyebabkan kurangnya perhatian masyarakat terhadap program ini.

Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi visual dan konten menarik yang mampu meningkatkan daya tarik program. Informasi transparansi cukup tersedia, tetapi kurang menonjolkan hasil dampak. Tingkat kepercayaan masyarakat rendah akibat minimnya kampanye promosi. Potensi penerimaan zakat mencapai Rp3.050.569.715 atau sekitar 1% dari total penerimaan. Untuk meningkatkan efektivitas, program ini membutuhkan

pendekatan berbasis komunitas dan promosi yang lebih intensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan ketidakseimbangan dalam promosi Lima Program Unggulan BAZNAS, di mana program Indonesia Peduli menjadi fokus utama promosi dan penghimpunan dana, sementara program lain seperti Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, Indonesia Makmur, dan Indonesia Takwa memiliki porsi promosi yang lebih rendah dan realisasi dana yang masih jauh di bawah harapan. Solusi yang dapat diimplementasikan adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform edukasi dan kampanye yang lebih efektif. Strategi seperti peningkatan intensitas posting, penggunaan konten visual menarik (*Reels*, *Stories*, dan infografis), serta kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan audiens dan mendorong peningkatan penghimpunan dana untuk program-program yang kurang terpromosikan. Distribusi ini memberikan gambaran penting mengenai prioritas komunikasi BAZNAS di media sosial dan menjadi dasar untuk mengevaluasi keseimbangan promosi antarprogram untuk masa yang akan datang. Hal ini juga membuka peluang untuk mengoptimalkan promosi program tertentu yang mungkin belum mendapatkan porsi yang cukup.

### **Pembahasan**

Hasil analisis terhadap laporan keuangan tahun 2023 menunjukkan ketimpangan signifikan dalam distribusi penerimaan antarprogram Lima Program Unggulan BAZNAS. Mayoritas penerimaan dana terkonsentrasi pada program Indonesia Peduli, dengan nilai yang mencapai Rp 208.822.861.433, atau sekitar 98% dari total penerimaan seluruh program BAZNAS. Sementara itu, program-program lainnya seperti Indonesia Takwa, Indonesia Sehat, Indonesia Cerdas, dan Indonesia Makmur masing-masing hanya menyumbang dana yang sangat kecil, yakni kurang dari 1% dari total penerimaan yang ada. Fakta ini menggambarkan dominasi program Indonesia Peduli yang lebih berfokus pada bantuan kemanusiaan jangka pendek, sedangkan program-program zakat produktif yang memiliki potensi untuk memberikan dampak jangka panjang dan mendukung pemberdayaan mustahik masih sangat minim kontribusinya. Program-program zakat produktif seperti Indonesia Makmur yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan Indonesia Cerdas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengubah mustahik menjadi muzaki dan memberikan dampak positif yang lebih luas dalam jangka panjang. Namun, berdasarkan data penerimaan yang ada, kontribusi kedua program ini sangat kecil, masing-masing hanya sebesar Rp 93.648.763 untuk Indonesia Makmur dan Rp 507.867.175 untuk Indonesia Cerdas, angka yang sangat jauh dari angka yang signifikan jika dibandingkan dengan penerimaan dari program Indonesia Peduli. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ada upaya yang lebih besar dan lebih terstruktur untuk mendorong penggalangan dana yang lebih optimal untuk program-program tersebut.

Jika dikaitkan dengan hasil analisis data melalui sentimen analisis promosi media sosial BAZNAS pada tahun 2024 mendukung temuan di atas. Berdasarkan analisis deteksi topik (*topic detection*) kata kunci, mayoritas kampanye promosi yang dilakukan oleh BAZNAS ternyata masih sangat terfokus pada program Indonesia Peduli, yang terlihat dari frekuensi kemunculan kata kunci terkait program tersebut sebanyak 45 kali. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi kemunculan kata kunci untuk program-program lainnya, seperti Indonesia Cerdas yang hanya muncul sebanyak 38 kali, Indonesia Sehat 19 kali, Indonesia Makmur 21 kali,

dan Indonesia Takwa yang hanya muncul 12 kali. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh BAZNAS belum sepenuhnya efektif dalam memprioritaskan dan mengangkat program-program zakat produktif yang memiliki potensi besar untuk memberikan dampak jangka panjang bagi mustahik. Hal ini juga mencerminkan perlunya evaluasi dan perbaikan dalam pendekatan komunikasi yang lebih inklusif dan menyeluruh agar program-program yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kualitas SDM dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dari masyarakat dan para donatur, sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan pengembangan pemberdayaan mustahik secara lebih optimal dan efisien. Adapun permasalahan yang perlu dievaluasi adalah sebagai berikut :

1. Ketimpangan dalam Distribusi Promosi

Program Indonesia Peduli mendominasi aktivitas promosi dengan mencatat 45 kali kemunculan kata kunci "Peduli" dari total 135 caption yang dianalisis. Hal ini mencerminkan prioritas BAZNAS pada isu-isu kemanusiaan yang bersifat darurat, seperti respons terhadap bencana alam. Strategi promosi intensif ini efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap program, namun menghadirkan tantangan berupa ketergantungan pada isu-isu temporer yang kurang mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Sebaliknya, program Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, Indonesia Makmur, dan Indonesia Takwa memiliki tingkat promosi yang lebih rendah, dengan kata kunci masing-masing muncul sebanyak 12 hingga 38 kali. Minimnya intensitas promosi ini berimplikasi pada rendahnya kesadaran masyarakat terhadap program-program tersebut, sehingga memengaruhi kepercayaan publik dan efektivitas penghimpunan dana.

2. Transparansi dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun informasi transparansi keuangan BAZNAS telah tersedia, detail alokasi dana untuk setiap program masih belum disampaikan secara mendalam. Ketidakseimbangan dalam penyampaian informasi ini berkontribusi pada variasi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap setiap program.

Program Indonesia Peduli memperoleh tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena keberhasilannya dalam menyampaikan informasi respons cepat terhadap situasi darurat. Sebaliknya, program Indonesia Cerdas dan Indonesia Takwa cenderung kurang diminati karena narasi dampak program yang belum terkomunikasikan secara efektif. Penekanan pada keberhasilan nyata dan manfaat langsung kepada mustahik dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program ini.

3. Potensi dan Realisasi Penghimpunan Dana

Dari perspektif penghimpunan dana, program Indonesia Peduli memberikan kontribusi terbesar, dengan total penerimaan mencapai Rp208,8 miliar atau 98% dari total penerimaan. Tingginya penerimaan ini mencerminkan efektivitas promosi program melalui isu-isu kemanusiaan yang mendesak.

Namun, potensi penghimpunan dana dari program lainnya, seperti Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, dan Indonesia Makmur, berada pada tingkat yang sangat rendah (kurang dari 0,01% dari total penerimaan). Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam distribusi fokus promosi, yang berpengaruh pada pencapaian

target penghimpunan zakat di luar program Indonesia Peduli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial yang terarah dan konsisten memiliki dampak positif pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap program zakat produktif (Oktafiana & Romadhona, 2023; Pradana, 2022; Setiawan, 2024).

Untuk mencapai keseimbangan antara program jangka pendek dan jangka panjang, BAZNAS perlu mengadopsi langkah-langkah berikut:

1. Diversifikasi Konten Promosi

Menurut Khamidi et al., (2013) diversifikasi produk merupakan bagian dari strategi dalam meningkatkan penjualan. Diversifikasi produk terdiri dari berbagai jenis seperti diversifikasi konten promosi terutama yang pada umumnya sering diterapkan pada lembaga sosial seperti BAZNAS. Hal ini dikarenakan konten promosi yang bertujuan untuk memasarkan program agar di kenal oleh masyarakat dalam hal ini audiens dari instagram memiliki arti yang sama dengan cara memasarkan produk sehingga sangat penting untuk melakukan diversifikasi secara berkala apalah konten promosi yang dibuat sesuai atau tidak dengan program yang akan ditawarkan. Kampanye media sosial harus menyoroti manfaat jangka panjang dari program seperti Indonesia Makmur dan Indonesia Cerdas, serta menampilkan kisah sukses mustahik yang telah berhasil diberdayakan.

2. Edukasi Publik

Pentingnya zakat produktif harus dijelaskan kepada masyarakat sebagai bentuk investasi sosial yang dapat mengentaskan kemiskinan secara sistemik. Edukasi ini dapat dilakukan dengan beberapa proses yaitu meningkatkan pemahaman tentang zakat produktif, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan media, serta melakukan penyuluhan kepada masyarakat.

3. Penguatan Kolaborasi

Untuk memperluas cakupan program seperti Indonesia Cerdas dan Indonesia Makmur, penguatan kolaborasi antara berbagai pihak sangatlah penting. Beberapa langkah yang dapat diambil seperti kolaborasi dengan lembaga pendidikan, kerjasama dengan pelaku usaha dan membangun kemitraan dengan organisasi sosial.

Dengan langkah-langkah ini, BAZNAS tidak hanya dapat meningkatkan penghimpunan dana zakat secara keseluruhan, tetapi juga memastikan bahwa alokasi dana zakat berdampak pada keberlanjutan ekonomi mustahik. Strategi ini diharapkan dapat mendukung tujuan utama zakat, yaitu transformasi mustahik menjadi muzaki, sebagaimana ditekankan dalam penelitian oleh Purnamasari et al., (2023) yang menyatakan bahwa zakat produktif yang disalurkan oleh BAZNAS Kota Bogor memiliki dampak positif terhadap peningkatan usaha para mustahik.

Pada Sektor peternakan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, (2024) menyimpulkan bahwa program pemberdayaan ekonomi melalui peternakan yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember berhasil mentransformasi mustahik menjadi muzakki. Transformasi ini dicapai melalui tahapan yang melibatkan perubahan persepsi, sikap, dan pola pikir mustahik. Program tersebut memberikan dampak positif signifikan terhadap kondisi ekonomi, kesejahteraan, dan kemandirian mustahik, serta berkontribusi pada pengembangan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal. Sejalan dengan dua peneltian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Syam (2020) menunjukkan bahwa terjadi transformasi mustahik menjad muzakki melalui program-program pemberdayaan ekonomi yang efektif, seperti pelatihan

keterampilan dan bantuan modal usaha, yang membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi mustahiq yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Maros.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan adanya ketimpangan dalam distribusi promosi lima program unggulan BAZNAS melalui Instagram, dengan program *Indonesia Peduli* memperoleh perhatian paling besar, sementara program zakat produktif seperti *Indonesia Cerdas* dan *Indonesia Makmur* mendapatkan promosi yang lebih rendah. Meskipun *Indonesia Peduli* menghasilkan penerimaan dana yang dominan, kontribusi program-program produktif dalam menciptakan dampak jangka panjang, seperti pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kualitas SDM, masih terbatas. Oleh karena itu, BAZNAS disarankan untuk mendiversifikasi konten promosi dengan menonjolkan kisah sukses mustahik yang mendapatkan manfaat dari program zakat produktif, serta memperkuat edukasi publik mengenai pentingnya zakat produktif. Selain itu, BAZNAS perlu memperluas kolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi bisnis, dan komunitas lokal untuk memperluas cakupan program-program tersebut, guna menciptakan keseimbangan dalam penghimpunan dana zakat dan mendukung keberlanjutan sosial-ekonomi yang lebih merata.

## REFERENCES

- Alfarizi, M. R. S., Al-farish, M. Z., Taufiqurrahman, M., Ardiansah, G., & Elgar, M. (2023). Penggunaan Python Sebagai Bahasa Pemrograman untuk Machine Learning dan Deep Learning. *Karya Ilmiah Mahasiswa Bertaubid (KARIMAH TAUHID)*, 2(1), 1–6.
- Ascarya, & Diana Yumanita. (2018). Analisis Rendahnya Pengumpulan Zakat Di Indonesia Dan Alternatif Solusinya. *BI Working Paper Series*, 9, 21. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Pages/WP-9-2018.aspx>
- Atmaja, W., Anggraini, T., & Syahriza, R. (2021). Analisis Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat , Infaq dan Sedekah ( ZIS ). *Journal of Islamic Accounting Competency*, 71–87. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprin12559>
- BAZNAS RI (2023). *Laporan Kinerja Tahun 2023 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)*. [https://drive.google.com/file/d/1GJ6pZLpg-ilq4wHqB09f\\_EcKIpBIAcKq/view](https://drive.google.com/file/d/1GJ6pZLpg-ilq4wHqB09f_EcKIpBIAcKq/view)
- Firdaus, A., Firdaus, W. I., Studi, P., Informatika, T., Digital, M., & Sriwijaya, P. N. (2021). *Text Mining Dan Pola Algoritma Dalam Penyelesaian Masalah Informasi : (Sebuah Ulasan)*. 13(1), 66–78.
- Karim, N. K., Sasanti, E. E., Lenap, I. P., & Sari, N. K. (2019). Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat Berbasis Website Pada Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 18(2), 13–28.
- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2013). PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi âFaiza Bordirâ Bangil â Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 5(2), 76588.
- kompas.com. (2022). *Perjalanan Kasus Dugaan Penyelewengan Dana ACT: Pencabutan Izin hingga Penetapan Tersangka*. [https://nasional.kompas.com/read/2022/07/25/19420841/perjalanan-kasus-dugaan-penyelewengan-dana-act-pencabutan-izin-hingga?page=all#google\\_vignette](https://nasional.kompas.com/read/2022/07/25/19420841/perjalanan-kasus-dugaan-penyelewengan-dana-act-pencabutan-izin-hingga?page=all#google_vignette)
- Mutmainah, L. (2018). *Implementasi Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat melalui Penyediaan Informasi dan Internet Financial Reporting pada Website*.
- Oktafiana, M., & Romadhona, M. (2023). Konten Infografis untuk Media Sosial Sebagai

- Edukasi Cara Perhitungan Zakat Maal. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i2.899>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pradana, B. F. (2022). Strategi Fundrasing Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto. In *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran* (Vol. 2, Issue 6). Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negrtri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri. [https://repository.uinsaizu.ac.id/15742/1/Bagas\\_Fajri\\_Pradana\\_Strategi\\_Fundraising\\_Berbasis\\_Media\\_Sosial\\_Dalam\\_Penghimpunan\\_Dana\\_Zakat%2c\\_Infak\\_Dan\\_Sedekah\\_Di\\_Lembaga\\_Amil\\_Zakat\\_Nasional\\_Al-Irsyad\\_Purwokerto.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/15742/1/Bagas_Fajri_Pradana_Strategi_Fundraising_Berbasis_Media_Sosial_Dalam_Penghimpunan_Dana_Zakat%2c_Infak_Dan_Sedekah_Di_Lembaga_Amil_Zakat_Nasional_Al-Irsyad_Purwokerto.pdf)
- Purnamasari, L., Ayuniyyah, Q., & Tanjung, H. (2023). Efektivitas Zakat Produktif Dalam Peningkatan Usaha Mustahik (Studi Kasus Baznas Kota Bogor). *Jurnal Syarikah*, 8(2), 232–244.
- Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, I., Risdwiyanto, A., Munizu, M., Manaf, P., & Syamil, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*.
- Rosyidi, D. (2024). *Analisis Transformasi Mustahik Menjadi Muzakki Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Ternak Desa Sejahtera Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember*. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Sadjiman, V. P., Saerang, D. P. E., & Warongan, J. D. L. (2022). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Dana Zakat, Infak/Sedekah Pada Yayasan Baitul Maal Brilian Regional Office Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "Goodwill,"* 3(2), 164–178.
- Salsabila, F., & Wibowo, A. (2023). *Analisis Sentiment Terhadap Presiden Pada Facebook Dengan Menggunakan Metode Naive Bayes*. 2(September), 818–825.
- Setiawan, S. (2024). *La'zis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam*.
- Syam, A. (2020). Peran Badan Amil Zakat dalam Membina Mustahiq Menjadi Muzakki (Studi Pada BAZNAS Kabupaten Maros). *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v7i1.12360>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Yusra, M., & Riyaldi, M. H. (2020). Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki. *Al-Infag: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 190. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.604>
- Yustati Herlina. (2019). Efektifitas Instagram Sebagai Media Persuasi Filantropi Islam Bagi Mahasiswa IAIN Bengkulu. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 83–101.