

Analisis Sentimen terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat: Studi Brand24

Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom¹, Arman Maulana Ishak², Muhammad Arif Fahmi³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email:

rx@uingusdur.ac.id¹

arman.maulana.ishak@mhs.uingusdur.ac.id²,

muhammad.arif.fahmi@mhs.uingusdur.ac.id³,

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap pelaporan dan distribusi dana zakat oleh Badan Amil Zakat menggunakan platform Brand24 sebagai alat pemantau media sosial. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode observasi digital (netnografi), studi ini menggali opini masyarakat yang tersebar di berbagai kanal digital seperti media sosial, situs berita, blog, dan platform video. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik berdasarkan klasifikasi sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berita daring menjadi sumber utama penyebutan terkait isu zakat, sementara YouTube menempati posisi tertinggi sebagai platform paling berpengaruh. Dari segi persepsi, sekitar 52% sentimen publik bersifat positif, menunjukkan adanya kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Namun, 48% sentimen negatif mengindikasikan kekhawatiran terhadap transparansi dan akuntabilitas distribusi dana. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi lembaga zakat untuk memperkuat strategi komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik melalui pelaporan yang terbuka dan akuntabel.

Kata kunci: Zakat, Baznas, Publik trust.

ABSTRACT: This research aims to analyze public sentiment towards the reporting and distribution of zakat funds by the Zakat Amil Agency using the Brand24 platform as a social media monitoring tool. With a descriptive qualitative approach and digital observation method (netnography), this study explores public opinions scattered across various digital channels such as social media, news sites, blogs, and video platforms. The collected data were analyzed thematically based on the classification of positive, negative, and neutral sentiments. The research results indicate that online news media is the primary source of mentions related to zakat issues, while YouTube ranks highest as the most influential platform. In terms of perception, around 52% of public sentiment is positive, indicating trust in the zakat management institutions. However, 48% of negative sentiment indicates concerns about the transparency and accountability of fund distribution. These findings provide important insights for zakat institutions to strengthen their communication strategies and enhance public trust through transparent and accountable reporting.

Keywords: Zakat, Baznas, Public trust.

1. PENDAHULUAN

Zakat adalah salah satu instrumen yang secara khusus dapat mengatasi masalah kemiskinan dan dapat mensejahterakan masyarakat ekonomi lemah. Karena ditinjau dari pola distribusi zakat tersebut menggambarkan adanya keseimbangan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek, distribusi zakat disalurkan untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar rumah tangga, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang, penyaluran zakat dilakukan dalam bentuk pemberian modal usaha produktif sehingga diharapkan hasilnya dapat diterima secara terus menerus dan memberikan manfaat secara perekonomian serta meningkatkan pendapatan. (Afif & Oktiadi, 2018)

Zakat merupakan sumber dana yang potensial untuk kesejahteraan umum, untuk itu perlu dikelola secara profesional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan Undang-Undang serta syariat Islam. Berdasarkan UU No. 23 tahun 2011. Dalam Pasal 3 UU tersebut dikemukakan bahwa pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan juga meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Dalam hal ini Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. (Penelitian, 2018)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat, kritik, maupun apresiasi terhadap berbagai isu, termasuk kinerja lembaga zakat (Firdaus et al., 2012).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat merupakan Lembaga pemerintah non-struktural yang bersifat mandiri dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui Menteri serta berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional (Pusat Kajian Strategi Baznas, 2022).

2. STUDI LITERATUR

Zakat

Zakat adalah sebagian harta yang dimiliki oleh manusia muslim dengan adanya syarat tertentu yang wajib diberikan kepada manusia lain yang menjadi hak dengan tujuan untuk mendapatkan rahmat dari Allah dan salah satu bentuk barokahnya adalah semakin lancarnya rezeki bagi yang mengeluarkan hartanya untuk zakat dan harta yang dimiliki akan selalu beres dan dijauhkan dari berbagai macam kemadharatan (Ahsan & Sukmana, 2020). Zakat mempunyai peranan yang sangat penting pada kehidupan masyarakat. Karena zakat biasa disebut dengan *people to people transfer* yaitu solusi yang paling baik untuk menurunkan kesenjangan ekonomi pada masyarakat sekarang ini. Zakat juga disebut sebagai ibadah maliyah *ijtima'iyah*, yaitu ibadah atas harta yang dimiliki dan mempunyai peran yang sangat penting untuk mensejahterakan masyarakat. Apabila zakat dalam pengelolaan yang bagus, baik dari segi penghimpunan atau pendistribusian, maka akan berdampak positif pada perekonomian masyarakat (Yarham, 2022).

Analisis Sentimen

Analisis sentimen, yang disebut juga dengan *opinion mining*, merupakan salah satu cabang ilmu dari data mining yang bertujuan untuk menganalisis, memahami, mengolah, dan mengekstrak data tekstual yang berupa opini terhadap entitas seperti produk, servis, organisasi, individu, dan topik tertentu (Novantirani et al., 2015). Tujuan utama analisis sentimen adalah mengidentifikasi apakah suatu teks bersifat positif, negatif, atau netral. Selain itu, analisis ini digunakan untuk memantau persepsi masyarakat terhadap merek (*brand monitoring*), mendukung riset pasar dengan memahami tren dan preferensi konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye melalui pemantauan dan analisis respons publik di media sosial (Putri, 2024).

Brand 24

Brand24 adalah platform pemantauan media berbasis kecerdasan buatan (AI) dan social listening yang dirancang untuk membantu bisnis melacak serta menganalisis percakapan online terkait merek, pesaing, dan kata kunci yang relevan.

Dengan menggunakan teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP), Brand24 mampu memahami konteks dari setiap percakapan, sehingga tidak hanya sekadar menangkap penyebutan secara acak, tetapi juga mengidentifikasi makna dan sentimen di baliknya secara lebih akurat (Heinrichs, 2024).

Brand24 yakni platform analitik media sosial berbasis web yang dirancang untuk memberikan pemantauan real-time terhadap percakapan publik di internet. Alat ini digunakan secara luas dalam riset pemasaran, manajemen reputasi, dan analisis opini publik karena kemampuannya dalam mengumpulkan data secara menyeluruh dari berbagai kanal digital. Brand24 menghimpun data dari berbagai sumber, seperti media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, Twitch, TikTok, YouTube, dan Telegram, serta dari sumber-sumber lain termasuk podcast, situs berita online, blog, forum diskusi, dan situs ulasan (Asmadi, 2022).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan makna dari opini atau persepsi publik terhadap fenomena tertentu secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat terhadap pelaporan dana zakat oleh Lembaga Amil Zakat, yang dianalisis melalui data digital yang dikumpulkan menggunakan platform Brand24. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dimensi sosial dan interpretatif dari interaksi digital masyarakat dalam menanggapi pelaporan dana zakat oleh lembaga seperti, BAZNAS, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, dan lainnya.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa komentar, tanggapan, atau opini masyarakat yang dimunculkan di media sosial terkait dengan pelaporan dana zakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi digital atau netnografi, yaitu pengamatan sistematis terhadap interaksi dan percakapan masyarakat dalam lingkungan virtual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami opini publik secara kontekstual dalam ruang digital. Netnografi menjadi pendekatan yang relevan karena memungkinkan analisis naratif berbasis data sosial digital. Selain observasi, dokumentasi juga digunakan untuk merekam dan mengelompokkan data opini publik ke dalam tema atau pola tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian.

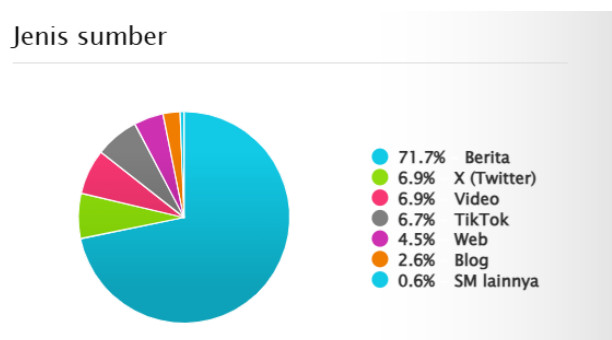
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) secara tematik. Analisis dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: pertama, reduksi data, yakni proses penyaringan komentar dan percakapan yang tidak relevan atau spam. Kedua, kategorisasi sentimen, yaitu mengklasifikasikan opini ke dalam tiga kelompok besar: positif, negatif, dan netral. Ketiga, coding manual, yakni proses membaca ulang data dan menandai tema-tema dominan, seperti isu transparansi, akuntabilitas, atau ketidakpercayaan terhadap laporan dana zakat. Keempat, penarikan kesimpulan dari pola sentimen dan tema yang muncul untuk mendeskripsikan bagaimana publik memaknai pelaporan dana zakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya memahami persepsi dan respons masyarakat terhadap praktik pelaporan dan distribusi dana zakat oleh Badan Amil Zakat, analisis media sosial menjadi salah satu metode yang sangat penting. Melalui pendekatan ini, berbagai opini, sentimen, dan dinamika diskusi yang berkembang di platform digital dapat dipetakan secara real-time dan komprehensif. Hasil dari pemantauan ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bagaimana publik memandang transparansi, keadilan distribusi, serta kredibilitas lembaga pengelola zakat, dan dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi komunikasi publik serta peningkatan layanan keumatan yang lebih tepat sasaran.

Pada kajian ini, topik yang dianalisis adalah pelaporan dan distribusi dana zakat, sebuah isu yang bersentuhan langsung dengan kepentingan sosial dan kepercayaan publik. Pemantauan dilakukan menggunakan Brand24, yaitu sebuah platform analisis media sosial yang mampu mengidentifikasi dan mengumpulkan data berbasis kata kunci tertentu dari berbagai sumber digital, seperti Twitter, TikTok, YouTube, blog, hingga portal berita online. Dengan menggunakan kata kunci seperti “zakat”, “Badan Amil Zakat”, “distribusi zakat”, dan “laporan zakat”, alat ini secara otomatis mengklasifikasikan data berdasarkan jenis sentimen (positif, negatif, atau netral), serta menghitung tingkat penyebaran informasi (reach) dan frekuensi penyebutan (mention) dalam periode tertentu.

Analisis Jenis Sumber tentang Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat



Gambar 1. Analisis Jenis Sumber tentang Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

Sumber: Brand24

Penelitian ini mengkaji jumlah data yang terkumpul mengenai persepsi masyarakat terhadap pelaporan dan distribusi dana zakat oleh Badan Amil Zakat dari berbagai platform media digital dengan memanfaatkan alat analisis Brand24. Data yang dikumpulkan selama periode tertentu menunjukkan bahwa media berita daring memainkan peran dominan dalam penyebaran informasi terkait pengelolaan dana zakat di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dari Gambar 1, sumber berita (news portals) mendominasi sebagai penyumbang utama penyebutan, yakni sebesar 71,7%, jauh melebihi kontribusi dari sumber lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa media berita tidak hanya berfungsi sebagai saluran utama penyampaian informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap akuntabilitas dan transparansi lembaga pengelola zakat. Di posisi kedua dan ketiga, platform X (Twitter) dan konten video masing-masing berkontribusi sebesar 6,9%, menunjukkan bahwa media sosial dan konten visual turut ambil bagian dalam membangun opini masyarakat. Platform TikTok menyusul dengan kontribusi sebesar 6,7%, kemudian website (4,5%), blog

(2,6%), dan media sosial lainnya sebesar 0,6%. Secara keseluruhan, distribusi data menunjukkan bahwa meskipun media berita daring menjadi penggerak utama dalam membentuk narasi publik, konten dari media sosial dan video juga memainkan peran penting dalam menyuarakan respons masyarakat terhadap kinerja Badan Amil Zakat dalam pelaporan dan pendistribusian dana zakat.

Analisis Situs Paling Berpengaruh terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

Situs paling berpengaruh

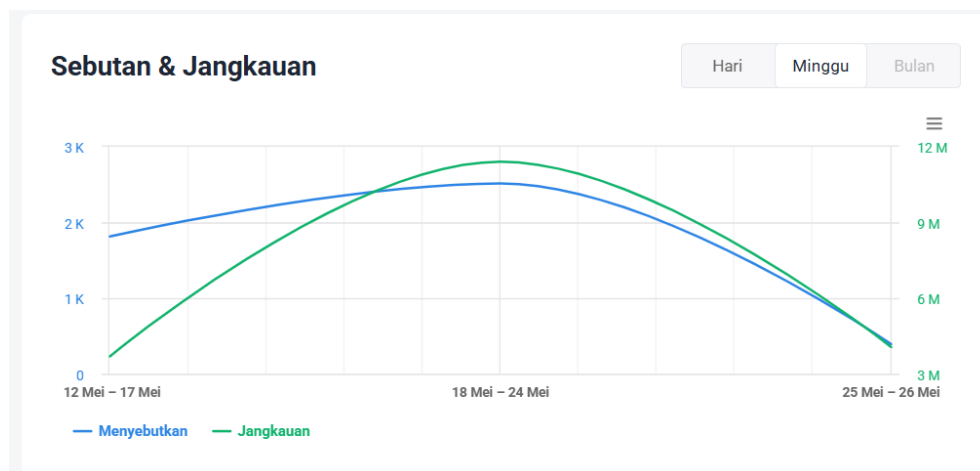
SITUS	KUNJUNGAN	SKOR PENGARUH
1 youtube.com	29 B	10 /10
2 tiktok.com	2.2 B	10 /10
3 twitter.com	731 M	10 /10
4 L.me	729 M	10 /10
5 news.google.com	339 M	10 /10
6 detik.com	211 M	10 /10
7 pastiakubisa9.wordpress.com	204 M	10 /10
8 langkah2011.wordpress.com	204 M	10 /10
9 tumblr.com	153 M	10 /10
10 researchgate.net	105 M	10 /10
11 kompas.com	90 M	10 /10
12 kumparan.com	52 M	10 /10
13 liputan6.com	51 M	10 /10
14 academia.edu	49 M	9 /10
15 bonenews.com	36 M	9 /10
16 suara.com	32 M	9 /10
17 idntimes.com	31 M	9 /10
18 bsky.app	31 M	9 /10
19 news.detik.com	24 M	9 /10
20 viva.co.id	24 M	9 /10

Gambar 2. Analisis Situs Paling Berpengaruh terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

Sumber: Brand24

Berdasarkan Gambar 2, YouTube merupakan situs paling berpengaruh dalam membentuk opini publik terkait pelaporan dan distribusi dana zakat, dengan kunjungan tertinggi mencapai 29 miliar dan skor pengaruh maksimal (10/10). Hal ini menunjukkan bahwa konten video memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi serta membentuk persepsi masyarakat secara visual dan luas. Platform lain seperti TikTok dan Twitter juga mencatat jumlah kunjungan besar (2,2 miliar dan 731 juta) dan skor pengaruh sempurna, menandakan bahwa media sosial berbasis konten singkat dan real-time turut berkontribusi aktif dalam penyebaran isu zakat melalui opini publik dan partisipasi masyarakat. Situs berita seperti Google News, Detik, dan Kompas tetap menjadi sumber terpercaya dalam memberikan pemberitaan formal, sementara blog pribadi seperti pastiakubisa9.wordpress.com dan langkah2011.wordpress.com menunjukkan bahwa narasi personal pun mendapat perhatian cukup besar. Selain itu, kehadiran situs akademik seperti ResearchGate dan Academia.edu mengindikasikan bahwa kalangan intelektual juga berkontribusi dalam wacana zakat meskipun dengan cakupan lebih terbatas. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa isu zakat tersebar luas melalui berbagai platform digital, dengan YouTube sebagai pusat penyebaran informasi paling dominan.

Analisis Sebutan dan Jangkauan terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

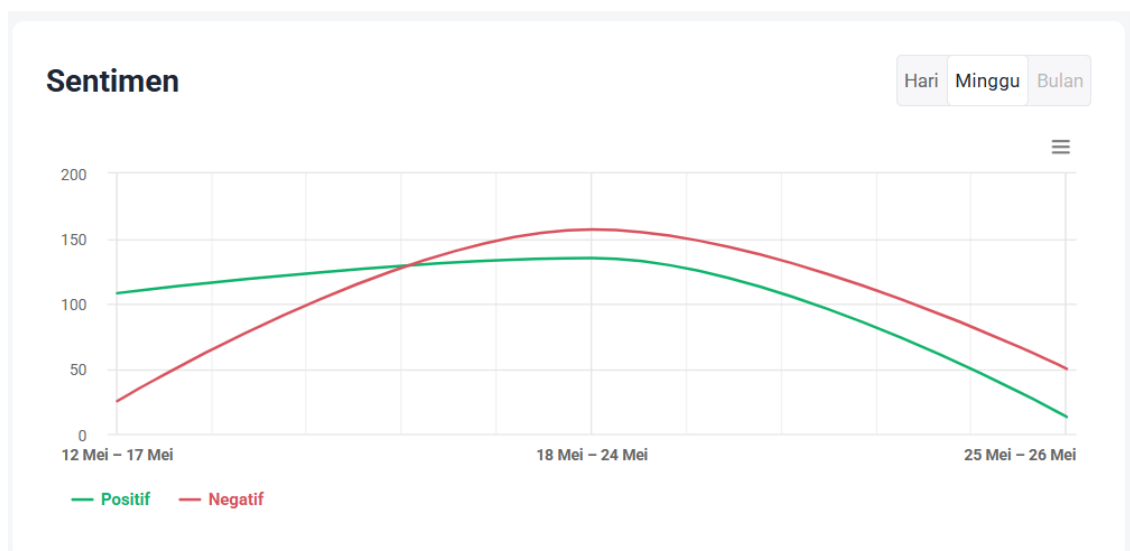


Gambar 3. Analisis Sebutan dan Jangkauan terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

Sumber: Brand24

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa jumlah penyebutan dan jangkauan terkait isu zakat mengalami dinamika yang fluktuatif dalam rentang waktu mingguan antara 12 hingga 26 Mei. Jumlah penyebutan (garis biru) dan jangkauan (garis hijau) meningkat secara bertahap sejak 12 Mei dan mencapai puncaknya pada periode 18–24 Mei, yang mengindikasikan adanya lonjakan perhatian publik terhadap topik ini, kemungkinan dipicu oleh momentum digital seperti kampanye Ramadan, laporan distribusi zakat, atau viralnya isu sosial terkait pengelolaan dana zakat. Setelah periode puncak tersebut, baik penyebutan maupun jangkauan mengalami penurunan tajam pada 25–26 Mei, yang menunjukkan meredanya eksposur dan diskusi publik. Pola ini mencerminkan bagaimana perhatian masyarakat terhadap isu zakat sangat dipengaruhi oleh konteks waktu dan momentum tertentu. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, dengan memaksimalkan publikasi di periode dengan potensi jangkauan tinggi guna meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik.

Analisis Sentimen Positif dan Negatif terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat



Gambar 4. Analisis Sentimen Positif dan Negatif terhadap Pelaporan dan Distribusi Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat

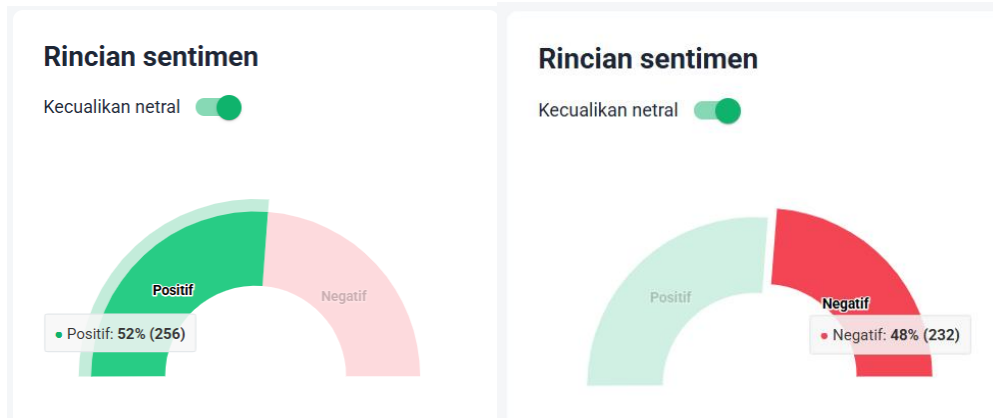
Sumber: Brand24

Berdasarkan Gambar 4, grafik sentimen ini menggambarkan dinamika opini publik terhadap pelaporan dan distribusi dana zakat oleh Badan Amil Zakat selama periode pemantauan mingguan. Terlihat adanya fluktuasi signifikan baik pada sentimen positif maupun negatif. Sentimen positif sempat mengalami peningkatan secara bertahap sejak periode 12–17 Mei hingga mencapai puncaknya pada 18–24 Mei. Namun, setelah periode tersebut, terjadi penurunan jumlah sentimen positif yang cukup tajam pada minggu terakhir, 25–26 Mei.

Sebaliknya, sentimen negatif menunjukkan pola yang berlawanan. Dimulai dengan jumlah yang relatif rendah pada awal periode, sentimen negatif mengalami peningkatan yang konsisten hingga mencapai titik tertinggi pada 18–24 Mei, melampaui jumlah sentimen positif. Tren ini kemudian menurun pada akhir periode, meskipun masih berada di atas jumlah sentimen positif.

Kecenderungan meningkatnya sentimen negatif pada pertengahan periode dapat mengindikasikan munculnya kritik atau ketidakpuasan publik terhadap aspek tertentu dari pelaporan atau distribusi dana zakat. Hal ini mungkin disebabkan oleh isu keterbukaan informasi, dugaan ketidaktepatan sasaran distribusi, atau kurangnya komunikasi dari pihak lembaga pengelola zakat. Meskipun sentimen positif tetap hadir sepanjang periode, keberadaannya tidak cukup dominan untuk mengimbangi gelombang opini negatif yang muncul pada minggu-minggu kritis.

Temuan ini mencerminkan pentingnya bagi Badan Amil Zakat untuk memperkuat transparansi, memperbaiki sistem komunikasi publik, serta memastikan bahwa distribusi zakat dilakukan secara adil dan dapat dipertanggungjawabkan. Respons publik yang terekam dalam media sosial menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dapat berubah dengan cepat, bergantung pada pengalaman langsung maupun informasi yang tersebar di ruang digital.



Berdasarkan Gambar diatas memperlihatkan rincian sentimen positif dan negatif terhadap pelaporan dan distribusi dana zakat oleh Badan Amil Zakat, terlihat bahwa persepsi publik selama periode pengamatan cenderung seimbang namun sedikit lebih condong ke arah sentimen positif. Sebagian besar unggahan di media sosial menunjukkan respons yang mendukung atau optimis terhadap kinerja lembaga dalam mengelola dana zakat, sebagaimana tercermin dalam komposisi visual yang didominasi tipis oleh warna hijau (positif).

Secara kuantitatif, sekitar **52%** dari total sentimen yang dianalisis bersifat positif (256 unggahan), sementara **48%** sisanya mengandung sentimen negatif. Meskipun selisihnya tidak terlalu besar, kecenderungan positif ini menunjukkan bahwa publik masih memberikan kepercayaan dan apresiasi terhadap upaya transparansi dan akuntabilitas yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat. Namun, kehadiran sentimen negatif yang cukup signifikan juga menjadi sinyal penting bahwa terdapat sebagian masyarakat yang masih meragukan efektivitas atau pemerataan distribusi dana zakat.

Rasio ini mencerminkan pentingnya peningkatan komunikasi publik, pelaporan yang lebih terbuka, dan edukasi berkelanjutan mengenai mekanisme penyaluran zakat. Dengan demikian, Badan Amil Zakat dapat membangun citra yang lebih kuat, sehingga dapat mengurangi persepsi negatif, serta meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat.





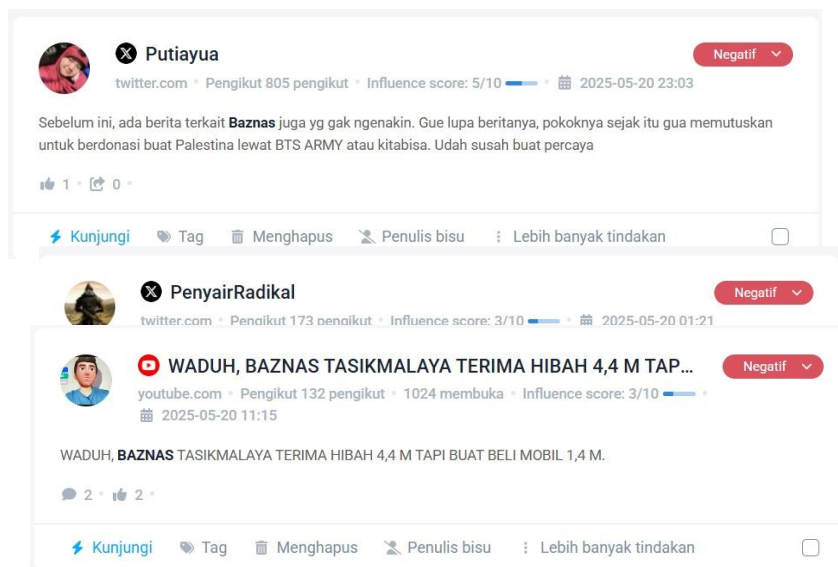
Gambar Sentimen positif

Dalam beberapa gambar yang telah disebutkan di atas Legitimasi BAZNAS sebagai organisasi pengelola zakat negara dibela, dipercaya, dan didukung. Menurut pengguna @Wishmeluck45, yang memberikan contoh spesifik, masyarakat seharusnya dapat terus membayar zakat melalui BAZNAS terlepas dari isu-isu yang muncul, yang mungkin terkait dengan individu-individu tertentu. Mengingat bahwa BAZNAS adalah badan resmi negara, ia menggarisbawahi bahwa sangat penting untuk membedakan antara entitas yang tunduk pada peraturan yang sistematis dan tindakan individu yang tidak mewakili lembaga secara keseluruhan.

Pengguna melanjutkan dengan mengungkapkan keyakinannya bahwa BAZNAS memiliki laporan keuangan yang telah diaudit dan transparan yang menunjukkan upaya terus menerus untuk menjunjung tinggi profesionalisme dan akuntabilitas dalam menjalankan tugasnya. Sudut pandang seperti ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan opini publik, karena di tengah banyaknya topik yang memecah belah, keberadaan sudut pandang yang tidak bias seperti ini dapat menghambat masyarakat untuk bertindak cepat.

Opini yang baik ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih menganggap BAZNAS dikelola oleh orang-orang yang dapat diandalkan dan bahwa kerangka pengawasan dan transparansi lembaga negara dapat diandalkan. Pentingnya dukungan ini lebih dari sekadar reputasi, tetapi juga krusial dalam menjaga keberlangsungan partisipasi masyarakat dalam penyaluran zakat dan infak melalui lembaga formal.

Gambar Sentimen Negatif



Analisis terhadap konten yang diunggah menunjukkan bahwa BAZNAS dipandang kurang baik, yang menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap otoritas dan integritas organisasi sebagai pengelola zakat nasional semakin terkikis. Publik tidak puas dengan berbagai pemberitaan yang tidak menguntungkan yang menekankan pada dugaan pencurian dana hibah dan penggunaan anggaran yang diklaim tidak tepat sasaran. Selain itu, persepsi bahwa BAZNAS bukanlah organisasi yang otonom juga diperparah dengan afiliasinya dengan pemimpin politik tertentu. Namun, banyak yang percaya bahwa BAZNAS menggunakan metode pemaksaan dan tidak etis dalam mengumpulkan dana CSR dari perusahaan. Sebagian masyarakat akhirnya memilih menyalurkan zakat dan donasi melalui lembaga lain yang dianggap lebih terpercaya dan transparan. Secara keseluruhan, sentimen negatif ini mencerminkan perlunya upaya serius dari BAZNAS untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui peningkatan transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang terbuka.

5. KESIMPULAN

Zakat adalah instrumen yang khusus dapat mengatasi masalah kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat ekonomi lemah. Namun, distribusi zakat terdiri dari pola distribusi zakat tersebut menggambarkan keseimbangan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Penyaluran zakat dilakukan dalam bentuk pemberian modal usaha produktif sehingga diharapkan hasilnya dapat diterima secara terus menerus dan memberikan manfaat secara perekonomian serta meningkatkan pendapatan.

Zakat merupakan sumber dana potensial untuk kesejahteraan umum, untuk itu perlu dikelola secara profesional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan Undang-Undang dan syariat islam. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional.

Zakat adalah sebagian harta yang dimiliki oleh manusia muslim dengan adanya syarat tertentu yang wajib diberikan kepada manusia lain yang menjadi hak dengan tujuan untuk mendapatkan rahmat dari Allah. Zakat biasa mempunyai peranan yang sangat penting untuk mensejahterakan masyarakat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Oktiadi, S. (2018). Efektifitas Distribusi Dana Zakat Produktif dan Kekuatan Serta Kelemahannya Pada BAZNAS Magelang. *Islamic Economics Journal*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.21111/iej.v4i2.2962>
- Ahsan, F. M., & Sukmana, R. (2020). Pengumpulan Dan Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (Lazis Muhammadiyah Lamongan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2393. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201912pp2393-2408>
- Asmadi. (2022). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. Gcomm.Id.
- Baznas. (2018). Pola Penyaluran Badan Amil Zakat Nasional. *Puskas Baznas*, 05, 1–12.
- Firdaus, M., Beik, I., Irawan, T., & Juanda, B. (2012). *Economic Estimation and Determinations of Zakat Potential in Indonesia*.

- Heinrichs, J. (2024). *Ulasan Brand24: Alat Terbaik untuk Mengartikan Buzz Merek?* Unite.Ai.
- Husna, R. M. (2020). *Efektivitas Pendistribusian Dana Zakat di BAZNAS Kabupaten Kepulauan Meranti*. 1, 15.
- Kementrian Agama Republik Indonesia (2013).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, ahmad mustamil. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Novantirani, A., Sabariah, M. K., & Effendy, V. (2015). Analisis Sentimen pada Twitter untuk Mengenai Penggunaan Transportasi Umum Darat Dalam Kota dengan Metode Support Vector Machine. *E-Proceeding of Engineering*, 2(1), 1–7.
- Penelitian, A. L. B. (2018). *S_PEA_1307228_Chapter1*. 1–10.
- Pusat Kajian Strategi Baznas. (2022). Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Tahun 2022. *Badan Amil Zakat Nasional*, 6(1), 11.
- Putri, S. (2024). *Tujuan Hingga Proses Sentiment Analysis untuk Sebuah Brand*. Kelas.Work.
- Yarham, M. (2022). Sistem Pengelolaan Dana Zakat di BAZNAS Kabupaten Pasaman Barat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(2), 204–219.
<https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i2.6192>