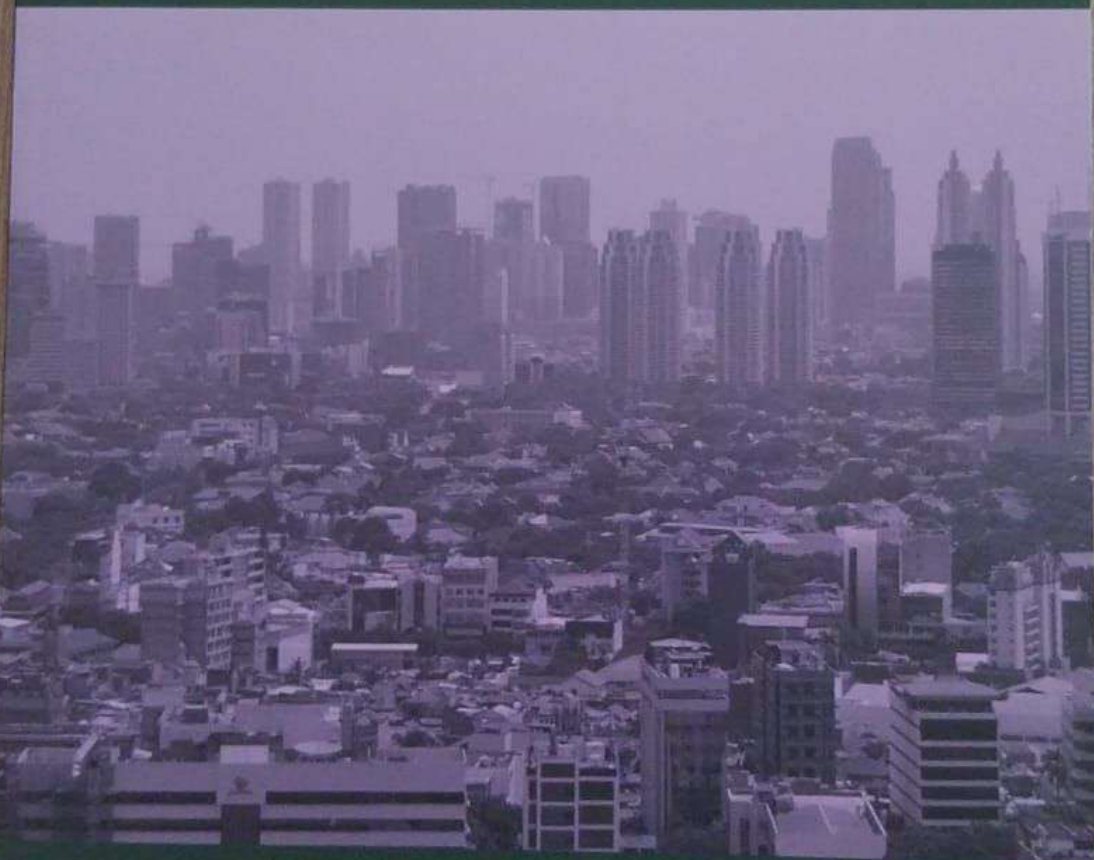


Kyoto Series of Islamic Economic Studies

3

# Perkembangan Praktek Zakat Kontemporer di Asia Tenggara

Penyunting Nur Indah Riwajanti dan Mari Adachi



Kyoto University Islamic Economic Studies Project (KUISES)

## **Akuntabilitas Daring Pada Lembaga Amil Zakat Di Indonesia**

**Indah Piliyanti**

**indah.piliyanti@gmail.com**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Jalan Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Jawa Tengah Indonesia

### **Abstract**

*Akuntabilitas daring merupakan bentuk pertanggungjawaban lembaga sebagai bentuk external accountability channel. Pengukuran akuntabilitas daring penting dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana pengelola zakat di Indonesia merespon pesatnya perkembangan teknologi informasi melalui website. Pengukuran akuntabilitas daring terdiri dari aspek keuangan, kinerja sosial serta komunikasi dengan stakeholder. Menariknya, meskipun mayoritas Lembaga Amil Zakat pada telah memiliki website sebagai media komunikasi dengan para stakeholder, namun pada pengukuran dimensi keuangan dan kinerja sosial atau "disclosure" lembaga hanya mencapai mencapai 32,25%. Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan bahwa dalam membangun akuntabilitas daring sebagai pengelola zakat tidak hanya mengacu pada teori agensi akan tetapi menggunakan Islamic agensi teori dimana bentuk pertanggungjawaban dan transparansi tidak hanya kepada stakeholder, tetapi kepada Tuhan sebagai hakikat pemberi tugas. Secara manajerial dari hasil ini menjadi evaluasi bagi Lembaga Amil Zakat untuk meningkatkan akuntabilitas daring.*

**Keywords:** *Akuntabilitas, daring, Lembaga Zakat*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, telah merubah perilaku berderma -khususnya membayar zakat- bagi sebagian masyarakat muslim perkotaan di Indonesia melalui *digital channel* (Yuswohadi, 2014). Tren penggunaan *digital channel* untuk pembayaran zakat meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, Badan Amil Zakat memprediksi penggunaan digital channel mencapai 30 persen pada tahun 2020.<sup>1</sup>

Undang Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan zakat di Indonesia menyebutkan bahwa pengelola zakat adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)<sup>2</sup> serta Lembaga Amil Zakat atau LAZ (pengelolaan Zakat didirikan dan dikelola oleh masyarakat sipil). Sehingga LAZ dikategorikan sebagai *the third sector* karena bukan dikelola pemerintah atau *non governmental organization* (NGO) (Muhtada, 2014). Namun, LAZ memiliki perbedaan dengan NGO lain karena pendirian serta operasional lembaga berdasarkan pada ajaran agama (Afifuddin & Siti-Nabiha, 2010) sehingga LAZ dikategorikan sebagai *Religious* NGO (Alawiyah, 2013).

Meningkatnya pembayaran zakat secara digital dari sisi pengelola zakat merupakan merupakan potensi memaksimalkan dana umat Islam dan meningkatkan akuntabilitas lembaga melalui saluran digital. Dalam strategi pemasaran digital dikenal dengan strategi *omni channel* menggantikan *multi channel*<sup>3</sup> untuk memaksimalkan

---

<sup>1</sup> Pernyataan ini disampaikan oleh direktur utama BAZNAS pada World Zakat Forum tahun 2019 di Bandung. Selanjutnya baca dalam: “Baznas prediksi kontribusi zakat digital capai 30 persen pada 2020 Tren sedekah digital di masyarakat terus menunjukkan grafik positif”, dikutip dari <https://www.aa.com.tr/id/nasional/baznas-prediksi-kontribusi-zakat-digital-capai-30-persen-pada-2020/1636182>

<sup>2</sup> BAZNAS merupakan Lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. BAZNAS berkedudukan di ibu Kota negara, selanjutnya lihat dalam [www. baznas.go.id](http://www.baznas.go.id)

<sup>3</sup> Secara Bahasa omni berasal dari Bahasa latin artinya: semua atau setiap. Dalam konteks komunikasi marketing berarti Omnichannel itu mengintegrasikan semua channel yang dimiliki brand kedalam satu platform/ aplikasi yang akan memudahkan kedua belah pihak, baik pihak brand ataupun pelanggan. Sedangkan muli channel diartikan sebagai banyak saluran untuk digunakan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

pelayanan komunikasi pemasaran terintegrasi dengan memberikan keterlibatan konsumen (Verhoef et al., 2015). Selain itu, *omni channel* juga dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan *public trust* dan loyalitas donator kepada lembaga. Asumsi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lee (2018) bahwa kemudahan serta banyaknya channel digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Lee, Matthew K O, 2018).

Tulisan ini bertujuan mengevaluasi sejauhmana LAZ sebagai NGO merespon perkembangan teknologi informasi –dalam hal ini melalui maksimalisasi penggunaan website– untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat seiring dengan meningkatkan tren berderma melalui saluran digital. Tulisan ini mengisi kekosongan kajian pengelolaan zakat dari sisi kesiapan LAZ menghadapi revolusi industri 4.0. karena dalam kurun waktu tahun 2011-2017, mayoritas kajian pengelolaan zakat dikaitkan dengan upaya mengatasi kemiskinan (Tanjung, 2017).

LAZ sebagai NGO berkepentingan meningkatkan kepercayaan masyarakat akuntabilitas untuk keberlanjutan lembaga, karena konsep akuntabilitas erat kaitannya dengan sustainability (Rinaldi et al., 2018). Pengelola zakat tidak hanya bertanggungjawab kepada masyarakat, akan tetapi kepada Tuhan sebagai hakikat pemberi mandat (Yasmin, Sofia, 2013) sebagai bentuk akuntabilitas (Afifuddin & Siti-Nabiha, 2010). Secara umum, akuntabilitas daring merupakan bentuk dari pertanggungjawaban kepada masyarakat sebagai lembaga yang mengelola dana masyarakat (Mones, 2016).

Akuntabilitas NGO telah banyak dikaji sejak tahun 2000an di berbagai negara (Slatten et al., 2016). Perbedaan karakteristik NGO dibandingkan dengan lembaga lain merupakan salah satu alasan pentingnya parameter khusus untuk melihat akuntabilitas NGO. (Sarman, 2014) mengevaluasi akuntabilitas berbasis website pada perusahaan sosial di Malaysia dengan tiga pengukuran, yakni: keuangan, kinerja serta dimensi politik.

Sedangkan (Ebrahim, 2003) dengan mengacu berbagai pandangan tentang akuntabilitas yang dipraktikkan berbagai NGO dengan mengamati lima penilaian antara lain: laporan keuangan, laporan kinerja, partisipasi, peraturan internal lembaga serta audit sosial.

(Saxton & Guo, 2014) mengevaluasi akuntabilitas daring NGO di Amerika dengan dua penilaian yakni dari pelaporan serta dimensi dialog daring. (Gandía, 2011b) mengevaluasi akuntabilitas daring pada NGO di Spanyol dengan tiga penilaian; keberadaan kreativitas website, website yang informatif serta keberadaan menu interaktif dalam website. Sedangkan (Andreas, 2014) menawarkan tiga kategori akuntabilitas dari NGO, yakni: ekonomi dan keuangan, dimensi misi lembaga serta dimensi sosial dan hubungan dengan para stakeholder.

## II. LITERATURE REVIEW

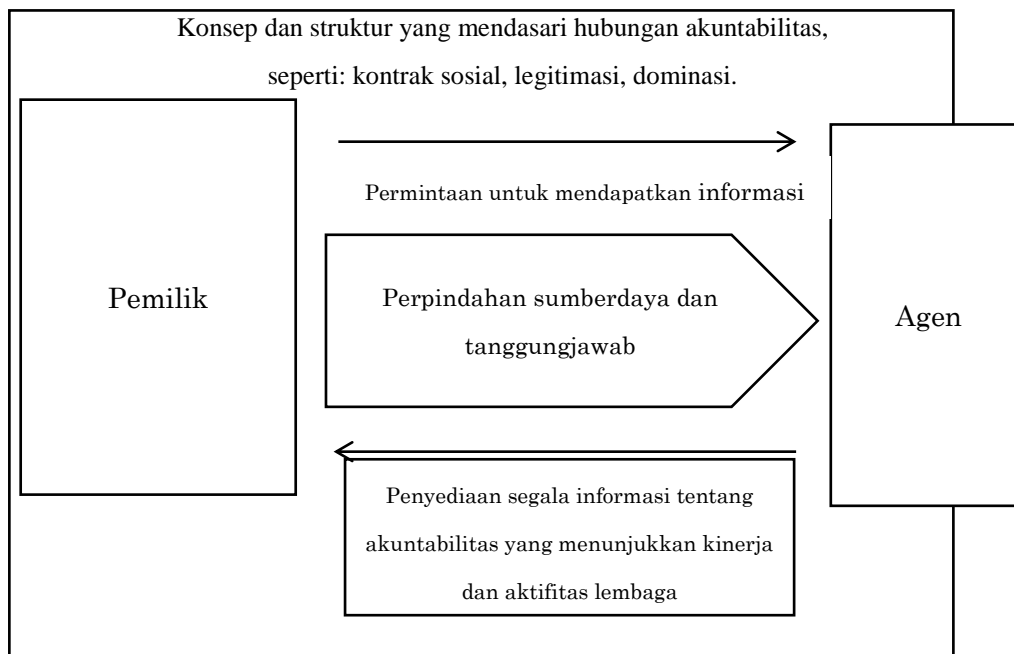
Akuntabilitas berasal dari bahasa Latin: *accomptare* (mempertanggungjawabkan) bentuk kata dasar *computare* (memperhitungkan) yang juga berasal dari kata *putare* (mengadakan perhitungan). Inti dari akuntabilitas adalah dapat dipertanggungjawabkan atas segala aktivitas dan keputusan-keputusan lembaga (Brinkerhoff, 2004). Bahkan (Laughlin, 2008) menjelaskan bahwa akuntabilitas menunjukkan eratnya hubungan antara agama dalam konteks organisasi pengelola dana agama, khususnya pada kasus gereja-gereja di Barat.

Akuntabilitas berawal dari pemenuhan permintaan atau kewajiban untuk memberikan keterangan (justifikasi) atas aktivitas yang dilakukan seseorang terhadap orang lain sebagai jawabannya. Konsep akuntabilitas dalam kajian akuntansi mengacu pada teori agensi. Teori agensi berasumsi bahwa setidaknya manusia memiliki tiga sifat yakni; mementingkan diri sendiri (*self-interest*), memiliki rasional terbatas mengenai

persepsi masa datang (*bounded-rationality*), dan menghindari resiko (*risk-averse*). Sedangkan tujuan agensi teori antara lain; meningkatkan kemampuan individu (prinsipal maupun agen) dalam mengevaluasi lingkungan dimana suatu keputusan harus diambil (*The Belief Revision Role*). Selain itu bertujuan mengevaluasi hasil dari keputusan yang telah diambil untuk memudahkan pengalokasian hasil antara prinsipal dan agen sesuai dengan persetujuan dalam kontrak kerja (*The Performance Evaluation Role*) (Eisenhardt, 1989).

Akuntabilitas terdiri dari tiga hal yang saling terkait yakni hubungan antara agent (*accountor*), principal (*accountee*), dan aturan akuntabilitas (*code*). Agen merupakan pihak yang diberi tanggung jawab dan menyajikan penjelasan atas pelaksanaan kepemimpinannya. Principal merupakan pihak yang mempercayakan tanggung jawab kepada agen dan memberi sanksi jika tindakan atau jawaban agen tidak memuaskan. Aturan merupakan dasar dari sebuah hubungan akuntabilitas yang membatasi sifat akuntabilitas dan penyajian akun beserta berisi harapan prinsipal terhadap agennya tentang sumber daya, aktivitas, dan tanggung jawab yang diberikan kepada agen (Gray et al. 1996). Hubungan akuntabilitas sebuah lembaga dapat dijelaskan dalam gambar 1.

Gambar 1  
Penerapan teori agensi pada akuntabilitas lembaga



Gambar 1 di atas menunjukkan adanya hubungan keagenan prinsipal mengikat orang lain agen untuk melakukan tugas dan tanggungjawab dengan mendelegasikan kekuasaan beberapa pengambilan keputusan kepada agen. Sedangkan sebagai timbal balik atas tugas dan tanggungjawab tersebut, agen berkewajiban memberikan laporan kinerja dan aktivitas lembaga sebagai bentuk akuntabilitas agen menjalankan tugas dan tanggungjawab tersebut.

Sebagai bentuk akuntabilitas daring pada NGO, Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *website* pada NGO berbeda-beda. Website digunakan sebagai sarana mempromosikan visi misi di Inggris (Goatman, A. K., & Lewis, 2007), serta sarana komunikasi dan penggalangan dana di USA (Waters, 2007). Website dipergunakan lebih lengkap sebagai media interaksi dengan *stakeholder*, menyampaikan visi misi, kinerja keuangan serta penggalangan dana dengan *e-payment* di Thailand (Kirk,

K & Abrahams, 2016).

LAZ sebagai NGO (Muhtada, 2014) bahkan sebagai religious NGO (Alawiyah, 2013) dikenal luas menjadi pengelola zakat modern dan professional sejak tahun 1990an di Indonesia (Fauzia, 2017). Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka meningkatkan tren saluran digital akan meningkatkan permintaan akuntabilitas melalui saluran digital di sisi lain.

Dalam konteks pelaporan keuangan sebagai bentuk akuntabilitas lembaga, pengelola zakat di Indonesia mengacu Pernyataan Standart Akuntansi Keuangan (PSAK) No 109 tentang akuntansi zakat, infaq dan sedekah yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI, 2010). Namun hingga saat ini, belum ada standar khusus bagi lembaga zakat dalam bentuk akuntabilitas dan transparansi di internet, sehingga pelaporan keuangan berbasis internet masih bersifat sukarela (Rini, 2016).

LAZ merupakan agen dari *muzzaki*<sup>4</sup> untuk menyalurkan dana zakat tersebut kepada *mustahik*<sup>5</sup>. Pada kasus Organisasi keagamaan Kristen, seperti Gereja, dapat dipandang sebagai pengelola sumberdaya dari anggota gereja, dan sebagai bentuk tanggungjawab dari gereja memberikan laporan sebagai bentuk akuntabilitas atas kepercayaan dari anggota gereja kepada lembaga (Irvine, 2005). Pada agama Budha, terdapat hubungan antara agama dan akuntabilitas, karena akuntabilitas tidak hanya kewajiban secara sosial saja kepada *stakeholder*, namun juga kewajiban terhadap agama (Pace, 2012). Tetapi, menariknya (Lee & Blouin, 2016) menemukan fakta di Amerika, NGO yang berhubungan dengan agama cenderung rendah dalam hal mengungkapkan laporan keuangan.

---

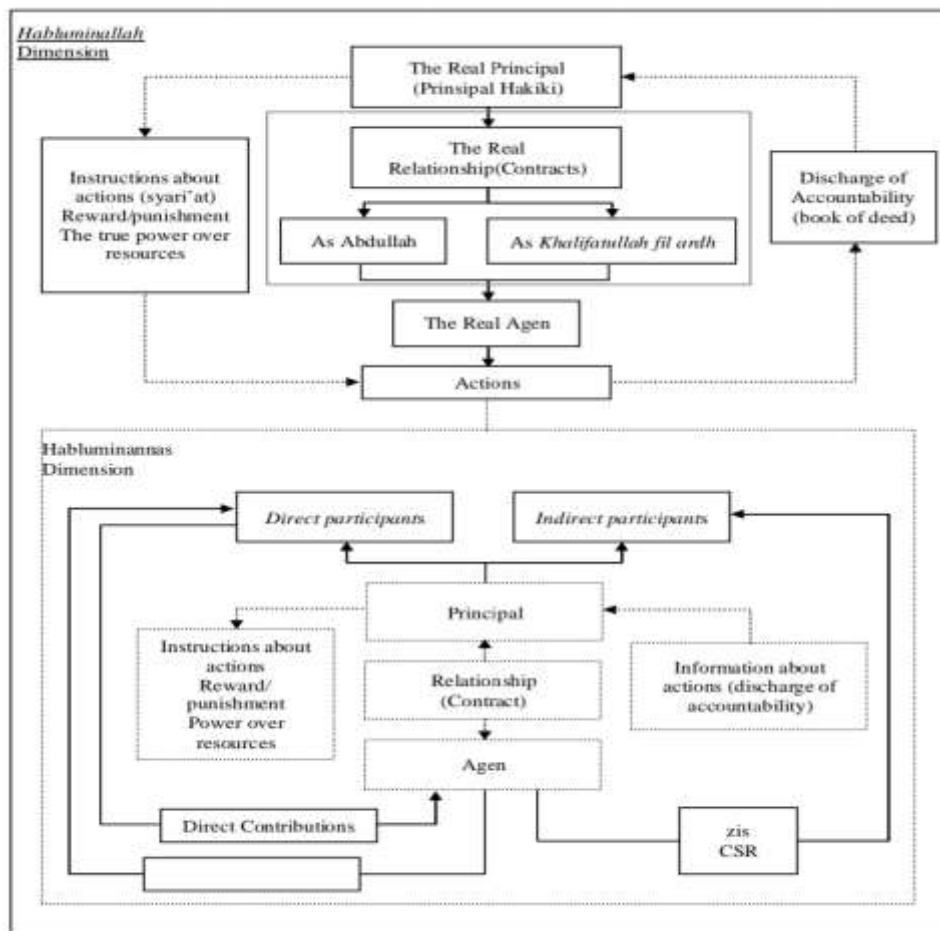
<sup>4</sup> Secara Bahasa muzzaki diartikan sebagai orang yang memiliki kewajiban membayar zakat.

<sup>5</sup> Secara Bahasa mustahik adalah orang yang berhak menerima zakat sesuai dengan ajaran Al Quran (QS. 9: 60).



Jika pada budaya barat, studi kasus pada keuangan gereja mengacu pada teori agensi. Dalam konteks Akuntansi Islam menekankan adanya etika dan akuntabilitas, akuntabilitas dalam konteks organisasi, merupakan kewajiban kepada Allah, masyarakat dan lingkungan (Yasmin, Sofia, 2013) sebagai bentuk perwujudan konsep amanah dalam ajaran agama Islam (Triyuwono, 2001) terlebih dalam konteks pengelola zakat maka dibutuhkan pengungkapan yang sesuai dengan karakteristik lembaga (Afifuddin & Siti-Nabiha, 2010). Gambar 2 menjelaskan konsep akuntabilitas dalam *Islamic agency theory*.

Gambar 2. Konsep Akuntabilitas dalam *Islamic Agency Theory*



Gambar diadaptasi dari (Riyanti & Irianto, 2011).

Gambar 2 di atas merupakan perluasan hubungan akuntabilitas dan konsep teori

agensi dengan penambahan dimensi vertical yang menunjukkan pertanggungjawaban langsung dengan Tuhan sebagai hakikat pemberi tugas dan tanggungjawab (principal). Dimensi hablumminallah ini menjadi penyempurna hubungan dengan dimensi dimensi hablumminannas antara principal (dalam konteks ini muzzaki) memberikan mandate kepada pengelola zakat (agen) untuk menyalurkan dana zakat kepada para penerima zakat (mustahik).

Website pada budaya digital saat ini, merupakan media penghubung yang paling mudah dan cepat antara organisasi dengan *stakeholder*. Dalam praktiknya, akuntabilitas daring masih bersifat sukarela dan terbatas pada pelaporan keuangan. Dari hasil penelusuran, pengukuran akuntabilitas daring pada NGO masih bersifat umum, antara lain misalnya dalam; (Gandía, 2011a) (Saxton & Guo, 2014). Dari ketiga pengukuran tersebut hampir memiliki kesamaan. LAZ sebagai Religious NGO dan belum ada formula khusus untuk mengukur akuntabilitas daring, maka tulisan ini menggunakan pengukuran yang dilakukan Saxton dan Guo (2014) digunakan untuk mengevaluasi website LAZ di Indonesia.

### **III. METODE PENELITIAN**

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, yakni memahami dan menjelaskan tindakan-tindakan manusia, melalui observasi dan analisis dokumen (Chariri, 2009). Data sekunder diperoleh dari dari *website* LAZ resmi sesuai dengan UU Pengelolaan Zakat No. 23 tahun 2011 dan Peraturan Presiden (PP) No. 14 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian izin LAZ. LAZ terdiri dari tiga jangkauan wilayah: 17 LAZ Nasional, 7 LAZ Provinsi dan 11 LAZ Kota.

Analisis data menggunakan analisis isi. Analisis isi merupakan teknik yang

digunakan untuk menganalisis dan memahami teks, termasuk juga digunakan untuk *Internet Financial Reporting* pada organisasi nirlaba (Waters, 2007) dengan sumber data sekunder berasal dari website/online (Neuendorf, 2017). Sedangkan akuntabilitas daring diukur menggunakan (Saxton & Guo, 2014).

Pada tahapan pengamatan dokumen dalam website LAZ, menggunakan metode *check list* untuk setiap kriteria pengamatan. Logika binomial digunakan untuk mencatat item-item yang mengukur tingkat disclosure. Dalam pencatatan proses, satu (1) akan diberikan jika item dibuka dan nol (0) jika item tidak diungkapkan. Skor total masing-masing dimensi kemudian dihitung pada akhir proses untuk mengidentifikasi skor total indeks akuntabilitas mengacu pada penilaian (Dainelli et al., 2013) Sedangkan tingkat pemenuhan kriteria, mengadaptasi dari (Gandía, 2011a), dihitung dari rumus berikut:

$$\text{Tingkat pemenuhan kriteria} = \frac{\sum X}{n} \times 100 \% \quad \text{Dimana:}$$

X : jumlah pemenuhan kriteria

n : jumlah kriteria *disclosure* dan *dialogue*

Tabel 1 menunjukkan kriteria yang disusun dari konsep yang digunakan untuk menilai website LAZ. Pada penilaian dimensi *disclosure*, akuntabilitas dilihat dari aspek keuangan (akuntansi) dan kinerja sosial lembaga. Pada penilaian akuntabilitas keuangan, penilaian hanya melihat ketersediaan informasi keuangan pada *website* bukan pada kualitas isi pelaporan. Kinerja sosial berkaitan dengan penyediaan informasi dan capaian berdasar visi misi lembaga dalam website. Sedangkan, pada penilaian dimensi *dialogue*, lebih mengarah model komunikasi digital yang dikembangkan lembaga kepada *stakeholder* dan masyarakat yang lebih luas.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Website LAZ

---

**Kriteria**

---

**1. Disclosure**

- a. Keuangan
  - Tersedia laporan keuangan
  - Tersedia taporan tahunan
- b. Kinerja
  - Tersedia informasi Misi lembaga
  - Tersedia penjelasan Output Capaian Misi

**2. Dialogue**

- a. Permohonan Masukan *Stakeholder*
    - Tersedia formulir umpan balik sederhana, misalnya layanan tinggalkan pesan atau live chat
    - Tersedia kolom daftar diskusi; kolom komentar atau diskusi pada postingan
    - Tersedia kolom papan bulletin: seperti majalah/bulletin yang ditampilkan
    - Tersedia perkembangan terkini dari lembaga
    - Tersedia kolom survei daring dan polling (penyampaian pendapat)
    - Tersedia kolom Tautan dan Bookmark pada media sosial
  - b. Interaksi interaktif
    - Tersedia konten interaktif: berupa gabungan gambar, video atau audio
    - Tersedia tools: misalnya kalkulator zakat,
    - Tersedia layanan khusus: misalnya kolom donasi sekarang
- 

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Ketersediaan Website LAZ sebagai bentuk *Computer Mediated***

## ***Communication***

Hasil penelusuran pada 35 *website* LAZ, menunjukkan bahwa mayoritas lembaga atau 85% (32 lembaga) telah memiliki *website* sebagai bentuk komunikasi digital. Lembaga filantropi Islam, khususnya pengelolaan zakat di Indonesia oleh masyarakat, terbagi dalam tiga jangkauan wilayah yakni: LAZ Nasional, LAZ Provinsi, LAZ Kabupaten atau Kota.

Tabel 2. Keberadaan *Website* pada LAZ di Indonesia

LAZ	Pencarian data	Jumlah yang tersedia
LAZ Nasional	17	17
LAZ Provinsi	7	7
LAZ Kota / Kabupaten	11	8
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>

Sumber: data diolah (2018).

Tabel 2 menunjukkan hanya 3 LAZ Kota tidak memiliki *website*. Dalam konteks pengembangan lembaga serta melihat perkembangan teknologi informasi yang cepat dan massif, penyediaan layanan digital merupakan sebuah prioritas jika ingin mengembangkan jaringan lebih luas dan menunjukkan akuntabilitas lembaga secara daring. Kesempatan bermitra dengan berbagai pihak akan terbuka lebar, misalnya dengan kewajiban perusahaan menyisihkan dana dari keuntungan sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan atau *coporate social responsibility*, membuka peluang bagi LAZ lokal, khususnya wilayah kota/Kabupaten untuk menyalurkan dana sosial mereka kepada masyarakat. Penggalangan dana, dapat bekerjasama dengan platform *crowdfunding*, seperti kitabisa.com atau platform digital lainnya untuk menjangkau donator lebih luas.

Dalam hal penggunaan *website*, setiap lembaga mayoritas menggunakan

untuk menggalang dana dan telah mengembangkan untuk berbagai tujuan. Beberapa LAZ dengan jangkauan Nasional telah melayani menggunakan *multi channel* kepada pada donator dan muzaki untuk membayar zakat/infak atau sedekah seperti berbagai kemudahan berzakat dan berbelanja, dengan scan QR dan model-model kolaborasi dengan *mercant* dan pihak pihak lain secara tertintegrasi.

## 2. Praktik Disclosure pada Website LAZ

Pada website LAZ yang diamati, dilakukan evaluasi dimensi *disclosure* dengan dua pengamatan, yakni pencarian terhadap laporan keuangan yang ditampilkan dalam *website* untuk penilaian pengungkapan informasi keuangan. Keberadaan laporan keuangan pada *website*, merupakan bentuk akuntabilitas daring. Sedangkan keberadaan laporan tahunan (*annual report*) merupakan bentuk dari pengungkapan kinerja social lembaga, karena dalam *annual report*, informasi pencapaian misi, serta catatan manajemen tertuang di dalamnya, terpisah dari laporan keuangan. Tabel 3 menunjukkan menunjukkan hasil penilaian terhadap *website* LAZ yang diamati.

**Tabel 3. Dimensi Disclosure pada Website LAZ di Indonesia**

Penilaian Kinerja		LAZ Berdasarkan Wilayah			Jumlah	%
		N= 32				
		Nasional	Provinsi	Kota		
Keuangan	Lap. Keuangan	6	1	3	10	31.25%
	Lap. Tahunan	1	0	1	2	6.25%
Kinerja	Misi	14	5	7	26	81.25%
	Capaian Misi	1	0	1	2	6.25
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	<b>31.25%</b>

Sumber: data diolah (2018).

Tabel di atas menunjukkan, terdapat empat kriteria penilaian terhadap dimensi *Disclosure* dengan jumlah pengamatan 32 lembaga. Poin pertama dan kedua, merupakan penilaian dari sisi akuntabilitas keuangan; ketersediaan laporan keuangan, terdiri dari laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan.

Pada proses pengamatan, hanya ketersediaan laporan keuangan pada *website* LAZ saja yang diamati, bukan pada kualitas dan kelengkapan isi pengungkapan keuangan sebagaimana pada penelitian IFR. Sedangkan akuntabilitas kinerja, tercermin dari ketersediaan informasi tentang misi LAZ dan capaian misi/*output* program lembaga. Pada bagian ini, penyampaian *output* ditelusuri dari ketersediaan laporan keuangan tahunan yang ditampilkan.

Hasil pengamatan menunjukkan hanya 1 LAZNAS dan 1 LAZ Kota yang secara lengkap memenuhi atau mencapai skor 100% dari 4 kriteria dimensi *disclosure*. Dari hasil analisis isi menunjukkan, *website* pada LAZ nasional, penggunaan *website* masih sebatas pemberian informasi secara umum. Mayoritas lembaga, menggunakan tampilan utama pada *website* untuk menggalang dana. Bahkan beberapa LAZ yakni; DD, RZ, Global Zakat, Rumah Yatim, NU Care, Lazis MU, Baitul Maal Hidayatullah tercatat bekerjasama dengan portal *crowdfunding* kita bisa.com untuk menggalang dana demi menjangkau donator yang lebih luas.

Kemudahan membayar pada beberapa LAZ telah menggunakan strategi multichannel seperti dapat dijumpai pada program scan QR untuk memudahkan muzaki atau donator membayar zakat/infaq/ sedekah dimanapun dan kapanpun. Penggunaan *website* untuk menunjukkan akuntabilitas keuangan dengan

pengungkapan laporan keuangan, belum maksimal digunakan. Temuan ini, menegaskan hasil temuan Rini tentang internet financial reporting pada organisasi pengelola zakat di Indonesia masih rendah (Rini, 2016). Temuan ini juga berkorelasi dengan temuan (Boire, 2014) dimana organisasi nirlaba yang berhubungan dengan agama, cenderung rendah dalam hal pengungkapan laporan keuangan.

### 3. *Dialogue* pada Website LAZ

Komunikasi yang disampaikan oleh LAZ melalui *website*, pada dasarnya merupakan praktek *public relation*. Salah satu praktek *public relations* adalah mempertahankan citra lembaga kepada masyarakat luas. Pada konteks ini, konsep *dialogue* melalui *website*, merupakan media timbal balik antara pengelola zakat dengan para *stakeholder* tanpa dibatasi ruang dan waktu.

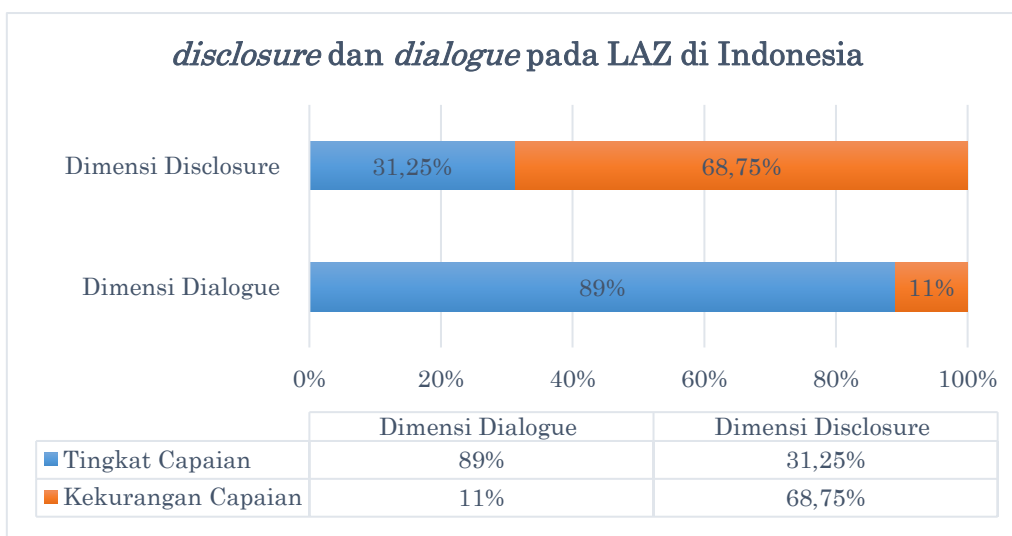
**Tabel 4. Dimensi *Dialogue* pada Website LAZ di Indonesia**

Penilaian Kinerja	LAZ Berdasarkan Wilayah			Jumlah	%	
	N= 32					
	Nasional	Provinsi	Kota			
Solicitation of Stakeholder input	formulir umpan balik sederhana	17	7	8	32	100%
	daftar diskusi	17	7	8	32	100%
	papan bulletin perkembangan terkini LAZ	17	7	8	32	100%
	survei online dan alat poling	0	0	0	0	0%
Interactive Engagement	penandaan dan proyek bookmark social	17	7	8	32	100%
	konten interaktif	17	7	8	32	100%
	Tools	17	7	8	32	100%
	layanan khusus	17	7	8	32	100%
<b>TOTAL</b>		<b>136</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>256</b>	<b>89%</b>



Tabel 4 menunjukkan penilaian dimensi *dialogue* pada website LAZ Nasional, dengan 2 kriteria penilaian: masukan dari *stakeholder* dan interaksi interaktif pada *website* LAZ. Pada 9 item pengamatan yang mencerminkan 2 kriteria pengamatan, menunjukkan bahwa 32 LAZ di Indonesia Nasional, hanya mencapai 8 item penilaian dari 9 kriteria atau 89% dari total penilaian yang diharapkan. Sedangkan, menu survei dan polling, tidak tersedia atau tidak ditemukan pada *website* LAZ di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *dialogue*, belum ada ketersediaan media untuk keterlibatan maksimal dari *stakeholder* kepada lembaga.

**Tabel 5. Evaluasi Akuntabilitas Daring pada LAZ di Indonesia**



Sumber: data diolah (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa akuntabilitas daring dari dimensi disclosure mencapai 31, 25 %, sedangkan pada disisi dialogue menunjukkan index pencapaian 89%. Dari pengamatan terhadap 32 *website* LAZ, dengan

pencapaian skor yang *diharapkan* sejumlah 9 penilaian, hanya 1 item yang belum tersedia yakni survai online sebagai media komunikasi dan menjangkau komunikasi interaktif dengan para *stakeholder*. Website sebagai *Computer mediated communication* bagi LAZ kepada para *stakeholder*, belum dipergunakan maksimal.

Temuan ini senada dengan penelitian (Gandía, 2011b), tentang *website* lembaga nonprofit di Spanyol bahwa tingkat pengungkapan dalam bentuk dialog interaktif dengan *stakeholder* masih rendah. Lebih khusus penelitian (Yasmin, Sofia, 2013) menunjukkan hal yang sama pada lembaga amal berbasis agama di Inggris bahwa akuntabilitas lembaga masih rendah serta temuan (Lee & Blouin, 2016) di Amerika.

## V. KESIMPULAN

LAZ sebagai religious NGO secara umum telah memiliki pelayanan melalui media daring melalui *website* -sebagai respon pesatnya perkembangan teknologi informasi- meskipun dengan kualitas yang berbeda beda. Dari 35 *website* LAZ, terdiri dari 17 LAZ Nasional, 7 LAZ Provinsi dan 11 LAZ Kota, hanya 3 LAZ Kota yang tidak ditemukan *website* lembaga. Hal ini berarti tingkat penyediaan layanan digital melalui *website* mencapai 85% dari total LAZ yang telah mendapat izin dari BAZNAS. Berbagai kemudahan pembayaran zakat yang disediakan oleh LAZ telah mengarah kepada *multichannel* sebagai bentuk peningkatan pelayanan kepada donator.

Pada index pencapaian dimensi *disclosure* dan *dialogue* menunjukkan pada penilaian dimensi *disclosure*, dengan empat pengamatan, mencapai kinerja 31.25%. Pada dimensi *dialogue*, mayoritas website LAZ telah menyediakan informasi sesuai

dengan kriteria pengamatan dimensi *dialogue* yakni permohonan masukan *stakeholder* dan interaksi interaktif mencapai 89%.

Akuntabilitas berkaitan erat dengan etika dalam Islam. LAZ sebagai representasi dari Religious NGO di Indonesia dari temuan ini menunjukkan bahwa akuntabilitas online sebagai respon perubahan era digital menjadi penting untuk dilakukan upaya peningkatan kualitas dan pertanggungjawaban langsung kepada Tuhan dan manusia (manusia). Dari sisi teori, LAZ sebagai Religious NGO tidak hanya mengacu pada teori agensi yang hanya mengacu pemenuhan tanggungjawab antar manusia (principal- agen). Namun lebih penting adalah pada Islamic teori agensi yang menyatakan bahwa akuntabilitas daring merupakan bentuk pertanggungjawaban terhadap Tuhan, manusia dan lingkungan.

## BIBLIOGRAPHY

### **Journal Article:**

- Afifuddin, H. B., & Siti-Nabiha, A. . (2010). Towards Good Accountability: The Role of Accounting in Islamic Religious Organisations. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(6), 1141–1147. <http://www.waset.org/publications/10901>
- Alawiyah, T. (2013). Religious non-governmental organizations and philanthropy. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 203–221. doi: 10.18326/ijims.v3i2.203-221
- Andreas, M. A. E. C. (2014). Toward an Intergrated Model for Nonprofit Organizations. *Accountability and Social Accounting for Social and Nonprofit Organizations*, 153–176.
- Boire, J. T. and A. P. (2014). Accountability.org: Online Disclosures by U.S. Nonprofits. *Voluntas*. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9452-3>.
- Brinkerhoff, D. W. (2004). Accountability and Health System: Toward Conceptual Clarity and Policy Relevance. *Health Policy and Planning*, 19(6), 371-379.
- Chariri, A. (2009). *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Laboratorium Pengembangan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dainelli, F., Manetti, G., & Sibilio, B. (2013). *Web-Based Accountability Practices in Non-profit Organizations: The Case of National Museums*. 24(3), 649–665. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9278-9>
- Ebrahim, A. (2003). Accountability in practice: Mechanisms for NGOs. *World Development*, 31(5), 813–829. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(03\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(03)00014-7)
- Gandía, J. L. (2011a). Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 57–78.

<https://doi.org/10.1177/0899764009343782>

Gandía, J. L. (2011b). *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Nonprofit Organizations : of Nongovernmental Development in Spain.*

<https://doi.org/10.1177/0899764009343782>

Goatman, A. K., & Lewis, B. R. (2007). Charity E-valuation? An Evaluation of The Attitudes of UK Charities Toward Website Adoption and Use. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 33–46.

Irvine, H. J. (2005). *Balancing money and mission in a local church budget. April 2005.*

<https://doi.org/10.1108/09513570510588733>

Kirk, K & Abrahams, P. R. A. (2016). *Website Development By Nonprofit Organization: a Case Study of Thai Websites.*

Laughlin, R. (2008). A model of financial accountability and the Church of England. In *Financial Accountability & Management* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1111/j.1468-0408.1990.tb00427.x>

Lee, Matthew K O, ett all. (2018). *Consumer Decision-Making in Multi-channel Retail : the Effects of Online Channel Media Richness and Cross-channel Integration. 9.*

Lee, R. L., & Blouin, M. C. (2016). Exploring the Factors Associated with Online Financial and Performance Disclosure in Nonprofits. *Journal of the Southern Association for Information Systems*, 3(1). <https://doi.org/10.3998/jsais.11880084.0003.102>

Mones, H. (2016). Public Accountability in the Age of Social Media Case Study: Egypt. In *Global Public Policy Watch.*

Muhtada. (2014). Islamic Philanthropy and the Third Sector: the Portrait of Zakat

- Organizations in Indonesia. *Islamika Indonesiana*, Vol. 1, 106–123.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- Pace, S. (2012). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/doi:10.1007/s10551-012-1228-3>
- Rinaldi, L., Unerman, J., & de Villiers, C. (2018). No Title. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(5), 1294.
- Rini. (2016). Penerapan Internet Financial Reporting Untuk Meningkatkan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat. *Jurnal Akuntansi Multipradigma*, 7(2), 288–306.
- Riyanti, Y., & Irianto, G. (2011). Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shadaqah (Studi Kasus Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah (Ydsf) Malang). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1(2), 169–180.
- Sarman, et all. (2014). The Web -Based Accountability Practice in Social Enterprises: Validating The Stakeholder Theory. *Procedia Economics Ab Finance*, 31, 243–250.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2014). *Accountability Online : Understanding the Web-based Accountability Practices of Nonprofit Organizations \**. July 2009. <https://doi.org/10.1177/0899764009341086>
- Slatten, L. A. D., Hollier, B. N. G., Stevens, D. P., Carson, P. P., Anne, L., Hollier, B. N. G., & Stevens, D. P. (2016). Web-Based Accountability in the Nonprofit Sector : A Closer Look at Arts , Culture , and Humanities Organizations Web-Based Accountability in the Nonprofit Sector : A Closer Look at Arts , Culture , and Humanities Organizations. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(5), 213–230. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1211048>
- Tanjung, H. (2017). A review on Literatures of Zakat between 2001-2017. *Conference on*

*Philantropy For Humanitarian Aid (CONPHA). Brunei Darusalam: UNISA Brunei,*  
326–346.

Triyuwono, I. (2001). *Metafora Zakat dan Shari'ah Enterprise Theory Sebagai Konsep Dasar Dalam Membentuk Akuntansi Shari'ah.* 5(2), 131–145.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Waters, R. D. (2007). *Nonprofit Organizations ' Use.* 18(1), 59–76.  
<https://doi.org/10.1002/nml>

Yasmin, Sofia, R. H. dan M. H. (2013). *Communicated Accountability by Faith-Based Cahrity Organisations.* Springer.

Yuswohadi. (2014). *Marketing to The Middle-Class Muslim, Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya.* Gramedia.

### **Books**

Chariri, A. (2009). *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif.* Laboratorium Pengembangan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE.

Yuswohadi. (2014). *Marketing to The Middle-Class Muslim, Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya.* Gramedia.

### **Conference Papers:**

Tanjung, H. (2017). A review on Literatures of Zakat between 2001-2017. *Conference on*

*Philantropy For Humanitarian Aid (CONPHA). Brunei Darusalam: UNISA Brunei,*  
326–346.

**Website Material with Author:**

“Baznas prediksi kontribusi zakat digital capai 30 persen pada 2020 Tren sedekah digital di masyarakat terus menunjukkan grafik positif”, dikutip dari <https://www.aa.com.tr/id/nasional/baznas-prediksi-kontribusi-zakat-digital-capai-30-persen-pada-2020/1636182>

www. baznas.go.id