



TAHAPAN STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PENGUMPUL ZAKAT (UPZ) KECAMATAN SALATIGA DALAM MENINGKATKAN LITERASI ZAKAT MAAL TAHUN 2023

Tasya

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
tasyapmkt03@gmail.com

Rifqi Muhammad

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
ananda.rhifqie@gmail.com

Zulfikar Ghazali

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
zulfikarghazali89@gmail.com

ABSTRACT

Effective communication within UPZ's communication strategy framework can enhance zakat maal literacy among the community, including in the Salatiga District of UPZ. The communication strategy employed by Salatiga District UPZ has proven to be efficient in increasing the number of people paying zakat maal in 2023. This study aims to depict the communication strategy used by Salatiga District, UPZ, to improve zakat maal literacy among the community in 2023. The research method utilized in this study is sultative research with a case study approach. The research findings demonstrate that the communication strategy implemented by Salatiga District UPZ is applied through a program called Friday Safari. Saatiga District UPZ's communication strategy involves four stages: planning, implementation, media production and development, and evaluation. In the planning stage, Salatiga District UPZ determines communication elements, including communicators, messages, media, and the target audience. The implementation phase includes the Friday safari program, where UPZ directly interacts with the community through sermons and socialization to enhance zakat maal literacy. In the production and media development stages, UPZ utilizes Facebook social media to reach a wider audience. The final stage involves evaluating the communication strategy, which includes reviewing media effectiveness, message clarity, and audience follow-up.

Keywords: *Communication Strategy; UPZ Salatiga District*

ABSTRAK

Komunikasi yang efektif dalam bingkai strategi komunikasi yang dilakukan oleh UPZ dapat meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat termasuk pada UPZ Kecamatan Salatiga. Strategi komunikasi yang dilakukan UPZ Kecamatan Salatiga terbukti efisien karena dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang membayar zakat *maal* ditahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan UPZ Kecamatan Salatiga dalam meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat tahun 2023. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan UPZ Kecamatan Salatiga diterapkan pada program yang dinamakan safari Jumat. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga menggunakan empat tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, produksi dan pengembangan media, serta evaluasi. Pada tahap perencanaan, UPZ Kecamatan Salatiga menentukan elemen komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, serta target sasaran. Tahap pelaksanaan melibatkan program safari Jumat, dimana UPZ berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui khutbah dan sosialisasi untuk meningkatkan literasi zakat *maal*. Pada tahap produksi dan pengembangan media komunikasi, UPZ menggunakan media sosial *facebook* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Tahap akhir adalah evaluasi strategi komunikasi yang mencakup peninjauan efektivitas media, kejelasan pesan, dan tinfak lanjut dari *audiens*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; UPZ Kecamatan Salatiga

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian di Kabupaten Sambas saat ini belum mencapai tingkat kesejahteraan yang diharapkan. Banyak penduduk di daerah ini yang masih hidup dalam kemiskinan, baik karena rendahnya standar hidup maupun kekurangan kebutuhan dasar. Angka kemiskinan di Kabupaten Sambas diketahui meningkat menjadi 7,08% pada Maret 2023 (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas, 2023*). Salah satu solusi untuk mengurangi kemiskinan ini adalah dengan mengumpulkan dan memanfaatkan dana zakat. Zakat merupakan salah satu bentuk ibadah dalam Islam yang memiliki hikmah besar dan pahala yang mulia serta zakat merupakan ibadah yang wajib dan sangat penting. Menunaikan zakat juga sebagai salah satu cara untuk menunjukkan rasa syukur. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua kehidupan dan harta yang diberikan oleh Allah Swt. adalah amanah yang harus disyukuri. Di Indonesia terdapat Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang merupakan lembaga khusus yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola zakat. BAZNAS membentuk UPZ di tingkat kecamatan, kelurahan, serta instansi untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana zakat (Hudaifah, 2020).

Salah satu penentu keberhasilan penghimpunan zakat juga dipengaruhi oleh penggunaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengurus UPZ pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat memahami dan menyadari kewajiban membayar zakat *maal* yang ketentuannya berbeda dengan zakat fitrah. Strategi komunikasi bertujuan memastikan *audiens* memahami pesan yang disampaikan. Setelah pemahaman tercapai, langkah berikutnya adalah membina *audiens* agar mereka menerima pesan tersebut dengan cara yang positif. Selanjutnya, kegiatan komunikasi bertujuan memotivasi perubahan perilaku. Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan rencana menyeluruh yang secara komperhensif dan sistematis membangun pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku (Asriwati, 2021). Strategi komunikasi merupakan kombinasi perencanaan komunikasi yang ingin mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menggambarkan secara spesifik bagaimana operasionalnya akan dilakukan dan dalam pelaksanaannya dapat bervariasi sesuai pada situasi dan kondisi yang ada (Cardona, 2020).

Strategi komunikasi memuat berbagai tahapan yang mendorong tercapainya tujuan

yang telah ditentukan, Adapun beberapa tahapan strategi komunikasi secara umum adalah perencanaan, pelaksanaan, produksi dan pengembangan media, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, menjadi kunci keberhasilan pada tahap strategi komunikasi. Oleh karena itu, pada tahap perencanaan harus disiapkan dengan matang. Rencana yang sesuai dapat dijadikan koridor kerja bagi mereka yang menjalankan misi komunikasi. Strategi akan memandu ke arah mana komunikasi digerakkan, mulai dari proses persiapan hingga penyampaian pesan kepada publik (Cardona, 2020). Sedangkan tahap pelaksanaan adalah bagaimana pengelolaan dan koordinasi tenaga, waktu, dan sumber lainnya dan disertai penjadwalan yang jelas. Setelah merencanakan strategi komunikasi, langkah selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Konsep strategi komunikasi tidak hanya mencakup perumusan dan perencanaan, tetapi adanya fungsi manajemen. Rencana yang telah dibuat diimplementasikan ke dalam tindakan yang nyata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (P. et al., 2023).

Produksi dan pengembangan media menjadi salah satu tahapan penting dalam strategi komunikasi. Dalam era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini, media menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan, membangun citra dan berinteraksi dengan khalayak. Produksi media dalam strategi komunikasi sangat diperlukan, karena media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Penggunaan media memegang peranan yang sangat penting dalam berhasil tidaknya pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dan melalui pengembangan media yang tepat, penyampaian pesan kepada khalayak akan lebih efektif. Setiap kelompok demografis memiliki preferensi media yang berbeda, dan pemilihan media yang sesuai dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman pesan. Tahap yang terakhir dalam strategi komunikasi adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan dan memperbaiki strategi (Salampessy et al., 2023).

Tanpa strategi komunikasi yang efektif, informasi yang relevan mungkin tidak sampai kepada orang-orang yang membutuhkannya. Penyebaran informasi yang tepat adalah kunci untuk mengambil keputusan yang informasinya akurat dan terkini. Komunikasi efektif dalam bingkai strategi komunikasi para amil zakat di UPZ dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat terutama para *muzakki* untuk mengeluarkan zakatnya, termasuk pada UPZ Kecamatan Salatiga Kabupaten Sambas. Kecamatan Salatiga merupakan salah satu kecamatan yang berada cukup jauh dari pusat pemerintahan Sambas. Kecamatan Salatiga, satu dari 19 Kecamatan di Kabupaten Sambas, merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Pemangkat. Dibentuk melalui peraturan Daerah Kabupaten Sambas Nomor 5 Tahun 2007, kecamatan ini resmi berdiri pada 12 Desember 2007, meskipun Peraturan Daerah tersebut ditetapkan pada 13 Juli 2007 (Kusbianto, 2011).

Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan pada ketua UPZ Kecamatan Salatiga ternyata masih banyak masyarakat Kecamatan Salatiga yang tidak menyadari tentang kewajiban membayar zakat *maal*, bahkan kurang dari 50% masyarakat Kecamatan Salatiga belum membayar zakat *maal*. Sebagian besar masyarakat Kecamatan Salatiga hanya terfokus pada zakat fitrah. Namun, terdapat peningkatan jumlah *muzakki* atau masyarakat yang membayar zakat *maal* melalui program safari Jumat yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa, tahun 2019 dan 2020 belum ada masyarakat yang membayar zakat *maal* di UPZ Kecamatan Salatiga. Tahun 2021 mulai ada

masyarakat yang membayar zakat *maal* di UPZ Kecamatan Salatiga yaitu berjumlah 5 Orang dan ditahun 2022 terdapat peningkatan jumlah muzakki zakat *maal* yaitu 22 orang. Dan ditahun selanjutnya yaitu tahun 2023, jumlah masyarakat yang membayar zakat *maal* meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 27 orang. Meskipun peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan, namun setelah dilakukan program safari Jumat terdapat beberapa masyarakat yang membayar zakat *maal*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan tersebut ialah adanya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga yang dituangkan dalam program safari Jumat yang cukup rutin dilakukan setiap bulannya. Berdasarkan keberhasilan komunikasi yang dilakukan UPZ dalam meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat Kecamatan Salatiga membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UPZ dalam meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat Kecamatan Salatiga Tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan tujuan melakukan penyelidikan secara menyeluruh terhadap subjek tertentu, dengan maksud memberikan gambaran komprehensif mengenai hal tersebut. Studi kasus dilaksanakan secara intensif, rinci, dan mendalam terkait suatu kasus, gejala sosial, atau unit sosial spesifik (Sudaryono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi jenis penelitian kualitatif karena data yang diperlukan berupa keterangan, penjelasan, dan informasi lisan. Penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data dalam suatu konteks ilmiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018).

Tempat penelitian ini terletak di UPZ Kecamatan Salatiga. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh perannya sebagai pusat informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan literasi zakat *maal* di masyarakat Kecamatan Salatiga pada tahun 2023. Selain UPZ Kecamatan Salatiga, juga melibatkan lokasi lain mengingat kegiatan yang dilakukan oleh UPZ tidak terbatas pada suatu tempat, melainkan merangkul seluruh wilayah Kecamatan Salatiga. Sumber data yang dikaji dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara diperoleh dari sumber data yaitu ketua dan bendahara UPZ Kecamatan Salatiga yang memiliki informasi mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan UPZ Kecamatan Salatiga untuk meningkatkan literasi zakat *maal* di masyarakat. Selain itu, data primer juga diperoleh dari warga Kecamatan Salatiga. Sedangkan data sekunder dalam bentuk dokumen, arsip, bahan pustaka, dan informasi yang diperoleh melalui internet, semuanya relevan dengan fokus penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data. Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis data interaktif, yang dimulai dengan tahapan reduksi data, display data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk merinci data, menampilkan data sebelum menari kesimpulan (Umrati & Wijaya 2020). Dilanjutkan dengan pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan triangulasi dan *member check*. Adapun triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah triangulasi sumber data yang melibatkan pengumpulan data dari beragam tipe individu, termasuk inividu, kelompok, keluarga, dan masyarakat, dengan tujuan mendapatkan berbagai prespektif dan memvalidasi data. Dalam konteks ini, penelitian dapat mengimplementasikan pengambilan data melalui wawancara dengan berbagai informan (Muslihah, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi UPZ Kecamatan Salatiga Untuk Meningkatkan Literasi Zakat *Maal*

Strategi komunikasi tentunya berjalan melalui beberapa tahapan yang membuat strategi tersebut berjalan lancar sesuai dengan tujuan awal. Terdapat beberapa tahapan dalam strategi komunikasi, salah satunya tahap strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2013) yang menyebutkan bahwa tahapan strategi komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Sedangkan menurut Lumbu (2020) strategi komunikasi secara umum dilaksanakan melalui delapan tahapan yaitu, analisa program atau masalah, analisa khalayak, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, perencanaan pengembangan media, produksi dan uji coba media, monitoring dan pengelolaan sistem informasi, serta evaluasi dan analisa masalah. Pada penelitian ini konsep strategi komunikasi yang digunakan mengadopsi teori yang diajukan oleh Hafied Cangara dan Aliyandi A. Lumbu, yang mengidentifikasi tahapan-tahapan yang ada dalam strategi komunikasi. Oleh karena itu, tahapan strategi komunikasi yang diterapkan mencakup perencanaan, pelaksanaan, produksi dan pengembangan media, serta evaluasi.

1. Perencanaan

Strategi komunikasi pada tahap perencanaan, diperlukan strategi untuk menentukan atau memilih komunikator, pesan, media, target *audiens*, dan hasil yang diinginkan (Cangara, 2013). Tahapan-tahapan tersebut juga dilakukan UPZ dalam merencanakan program demi meningkatkan literasi zakat *maal* tahun 2023 pada masyarakat Kecamatan Salatiga. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diperoleh data bahwa UPZ Kecamatan Salatiga telah melaksanakan perencanaan strategi komunikasi dengan optimal melalui rapat internal. Adapun perencanaan tersebut meliputi penentuan:

a. Komunikator

Penentuan komunikator dalam program yang dijalankan UPZ Kecamatan Salatiga dilakukan berdasarkan keahlian dan kemampuan mereka dalam menguasai media dan informasi yang akan disampaikan. Sebagaimana yang diungkapkan Fahri bahwa:

Yang menjadi komunikator pada program safari Jumat ini ditentukan berdasarkan keahlian dan kemampuannya dalam menguasai materi yang terkait dengan zakat maal. Adapun yang menjadi komunikator yaitu saya sendiri, Zulkifli, dan Syahroni dan untuk facebook kami percayakan pada Agung Abdillah (Fahri, Personal Communication, January 20, 2024).

Berdasarkan pernyataan di atas, komunikator pada penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu komunikator pada khutbah Jumat, komunikator pada sosialisasi, dan komunikator pada *platform facebook*. Adapun komunikator yang ditetapkan pada kegiatan sosialisasi yaitu Fahri selaku ketua UPZ, Zulkifli selaku kepala KUA Pemangkat, dan Syahroni selaku sekretaris UPZ dan komunikator pada khutbah Jumat atau yang dikenal dengan khatib adalah Fahri dan Syahroni. Sedangkan komunikator atau admin pada *platform facebook* adalah Agung Abdillah

selaku Bendahara UPZ Kecamatan Salatiga.

b. Pesan

Pesan merupakan hal yang akan dikomunikasikan dalam sebuah interaksi. Pesan dapat berupa berbagai macam hal, seperti informasi, teknologi, pengetahuan, sikap, atau opini. Pesan bisa disampaikan melalui simbol-simbol yang memiliki makna, baik itu dalam bentuk kata-kata maupun ekspresi non verbal (Faustyna & Rudianto 2022). Penentuan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator disesuaikan dengan keadaan tingkat pemahaman sasaran atau target *audiens*. Pada strategi komunikasi yang dilakukan UPZ kecamatan Salatiga, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat berupa pemahaman serta ajakan atau dorongan kepada *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Agung Abdillah bahwa:

Untuk pertimbangan yang diambil dalam menentukan pesan yang akan disampaikan, UPZ Kecamatan Salatiga merujuk pada keadaan masyarakat yang masih belum terlalu memahami ketentuan zakat maal. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan terkait zakat maal (A. Abdillah, Personal Communication, January 17, 2024).

c. Media

Media komunikasi adalah perangkat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Media ini bisa berupa benda atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti surat kabar, bahasa isyarat, televisi, bernyanyi, dan lain sebagainya (Rusdiana 2021). Media atau alat yang digunakan UPZ dalam meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat Kecamatan Salatiga yaitu melalui *platform facebook*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Fahri bahwa:

Untuk mendukung keberhasilan program Safari Jumat, UPZ Kecamatan Salatiga menggunakan media sosial facebook dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat Kecamatan Salatiga tau dan dapat termotivasi untuk mengeluarkan zakat maalnya (Fahri, Personal Communication, January 17, 2024).

d. Target *Audiens*

Target *audiens* atau yang dikenal dengan komunikasi secara umum diartikan sebagai pihak atau kelompok yang menerima, menjalankan, menafsirkan, atau merespons informasi yang disampaikan oleh komunikator. Proses ini dikenal dengan dekoding, yaitu mengartikan atau memberi makna kepada informasi tersebut (Pieter, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi sasaran strategi komunikasi UPZ Kecamatan Salatiga dalam meningkatkan literasi zakat *maal* terbagi menjadi dua yaitu sasaran *audiens* pada program safari Jumat adalah jamaah salat Jumat yang ada di masjid-masjid Kecamatan Salatiga khususnya mereka yang sudah berpenghasilan dan sasaran *audiens* pada *platform facebook* adalah seluruh masyarakat Salatiga terutama mereka yang tidak dapat mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh UPZ Kecamatan Salatiga. Sebagaimana yang disampaikan oleh Agung Abdillah bahwa:

Program safari Jumat ini ditujukan pada masyarakat Kecamatan Salatiga khususnya mereka yang menurut syariat Islam sudah wajib mengeluarkan zakat maal yakni mereka yang sudah bekerja dan harta yang dimilikinya sudah mencapai ketentuannya (A. Abdillah, Personal Communication, January 17, 2024)

e. Hasil yang Diinginkan

Hasil atau efek dalam konteks komunikasi merujuk pada dampak atau pengaruh yang diterima oleh komunikan sebagai hasil dari menerima pesan dalam proses komunikasi. Efek-efek tersebut dapat sangat beragam. Suatu interaksi komunikasi dapat tidak menimbulkan efek apapun, atau dapat menghasilkan dampak yang signifikan bagi penerima pesan. Efek yang terjadi bisa berupa peningkatan pengetahuan atau pemahaman, perubahan dalam sikap, atau peningkatan keterampilan. Hasil atau efek yang diinginkan oleh UPZ Kecamatan Salatiga pada kegiatan strategi komunikasi ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat Kecamatan Salatiga terkait zakat *maal* yang nantinya juga akan memicu peningkatan jumlah *muzakki*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Fahri bahwa:

Melalui program ini hasil yang kami inginkan adalah pemahaman masyarakat Kecamatan Salatiga mengenai zakat maal meningkat dan semakin ramai masyarakat yang menunaikan zakat maal (Fahri, Personal Communication, January 17, 2024).

2. Pelaksanaan

Tahap perencanaan dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti penyiaran di televisi serta radio, pemasangan iklan di surat kabar, serta mengirim tim untuk berinteraksi langsung dengan target *audiens* (Cangara 2013). Fahri, menyebutkan bahwa

Rencana yang sudah dirancang dan ditetapkan sebelumnya, diimplementasikan melalui program yang kami buat yaitu Safari Jumat. Program ini berisi kegiatan khutbah dan sosialisasi yang dilaksanakan setelah salat Jumat (Fahri, Personal Communication, January 17, 2024)

Adapun observasi yang peneliti lakukan ialah dengan mengikuti program safari Jumat yang dilaksanakan oleh UPZ Kecamatan Salatiga. Hasil observasinya yaitu pada tahap pelaksanaan program safari Jumat terdapat pesan utama yang disampaikan adalah terkait zakat maal dan ada beberapa informasi pelengkap seperti infaq dan sedekah dengan pemateri yaitu Zulkifli dan program safari Jumat ini ditujukan kepada jamaah salat Jumat terutama pada mereka yang sudah berpenghasilan. Selama dilaksanakannya program tersebut, interaksi antara jamaah salat Jumat dengan UPZ Kecamatan Salatiga terlihat intens, dengan jamaah menunjukkan antusiasime dalam sesi tanya jawab. Setelah sesi sosialisasi selesai, UPZ Kecamatan Salatiga memberikan bantuan sembako kepada masyarakat yang memenuhi syarat untuk menerima zakat. Bantuan tersebut merupakan hasil dana zakat yang masuk dan telah dikelola oleh UPZ Kecamatan Salatiga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan UPZ dalam meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat Kecamatan Salatiga adalah dengan menjalankan program yang dinamakan safari Jumat. Safari Jumat merupakan program rutin yang dijalankan UPZ Kecamatan Salatiga sejak akhir tahun 2021. Program ini berupa interaksi langsung yang dilakukan UPZ untuk meningkatkan literasi zakat *maal* pada masyarakat Kecamatan Salatiga. Program safari Jumat yang diadakan oleh UPZ Kecamatan Salatiga berbentuk penyampaian khutbah Jumat dan sosialisasi bertema tentang zakat, khususnya terkait zakat *maal*. Program ini dilakukan secara bergantian di masjid-masjid yang ada di Kecamatan Salatiga yang dilaksanakan dua kali setiap bulannya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati pengurus UPZ Kecamatan Salatiga. Pada program safari Jumat, UPZ Kecamatan Salatiga juga

memberikan penjelasan mendalam mengenai penggunaan dan pengelolaan dana zakat maal serta manfaat yang dapat dihasilkan melalui ketaatan dalam menunaikan zakat. Dengan demikian, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan literasi zakat maal, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat Kecamatan Salatiga dalam praktik zakat yang lebih baik.

3. Produksi dan Pengembangan Media

Media dalam kegiatan komunikasi berfungsi sebagai perantara untuk mengirimkan informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar proses penyampaian pesan menjadi efisien. Komunikasi adalah suatu interaksi verbal yang terjadi dengan dasar kesamaan pemahaman atau persepsi antara pihak yang terlibat. Artinya, media komunikasi mencakup semua alat atau sarana yang digunakan untuk menciptakan, mengandalkan, menyebarkan, dan mengirimkan informasi (Rayhaniah et al., 2021). Produksi dan pengembangan media yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga masih pada tahap penggunaan *facebook* saja sebagaimana yang disampaikan oleh Agung Abdillah, berikut ini:

UPZ Kecamatan Salatiga memanfaatkan facebook sebagai alat untuk menyebarkan informasi dikarenakan untuk saat ini, facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Kecamatan Salatiga. Dan untuk sementara ini UPZ masih memfokuskan untuk memposting segala informasi hanya difacebook dan belum merambah pada media sosial lain, tapi yang pastinya UPZ Kecamatan Salatiga akan berusaha dan berharap untuk kedepannya dapat menyebarkan informasi melalui media sosial yang lebih banyak lagi (A. Abdillah, Personal Communication, January 17, 2024)

Pemanfaatan media sosial seperti *facebook* oleh UPZ Kecamatan Salatiga tidak hanya memungkinkan untuk mencapai target *audiens* yang lebih luas, tetapi juga memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi terkait literasi zakat *maal* kepada masyarakat. Dengan adanya platform ini, UPZ dapat secara efektif berkomunikasi dengan masyarakat secara real-time, memberikan update mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan, serta memberikan edukasi dan informasi terkait zakat maal secara berkelanjutan. Hal ini juga memungkinkan interaksi dua arah antara UPZ dan masyarakat, sehingga memperkuat keterlibatan dan partisipasi aktif dalam program-program yang diselenggarakan oleh UPZ. Berdasarkan data yang didapat, sejauh ini UPZ Kecamatan Salatiga masih memaksimalkan penggunaan *facebook* sebagai media untuk mengunggah foto-foto kegiatan yang dilakukan dan belum ada pengembangan signifikan yang dilakukan UPZ Kecamatan Salatiga pada platform tersebut. Meskipun UPZ Kecamatan Salatiga masih memanfaatkan media ini secara konsisten, belum terlihat adanya inovasi atau perluasan strategi yang mendorong interaksi lebih aktif dari masyarakat. Pemanfaatan platform *facebook* yang dilakukan UPZ Kecamatan Salatiga memiliki kelemahan yang terletak pada aksesibilitasnya dikarenakan tidak semua masyarakat Kecamatan Salatiga memiliki kemampuan untuk mengakses *facebook*, terutama mereka yang belum memiliki atau belum terampil menggunakan *smartphone*.

4. Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan pada pelaksanaan strategi yang digunakan maka diperlukan adanya evaluasi. Dalam evaluasi, perlu dipertimbangkan apakah sarana yang

digunakan bisa mencapai sasaran yang diinginkan, apakah pesan yang disajikan dapat dimengerti oleh *audiens*, dan langkah apa yang diambil oleh *audiens* setelah menerima informasi yang disampaikan. Adapun evaluasi strategi yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga yaitu:

a. Efektivitas Media

Kehadiran media memberikan kesempatan bagi masyarakat terutama bagi mereka yang tidak dapat mengikuti program safari Jumat untuk berpartisipasi, memberikan tanggapan, dan bertukar informasi. Melalui media yang digunakan UPZ Kecamatan Salatiga yaitu pada *platform facebook* mendapat respons positif dari masyarakat. Kesuksesan dalam menarik minat masyarakat pada interaksi aktif dimedia sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi yang digunakan oleh UPZ Kecamatan Salatiga cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap zakat *maal*. Meskipun demikian, masih ada sebagian masyarakat Kecamatan Salatiga yang belum mempunyai *smartphone* dan terbatas untuk mengakses sosial media, sehingga UPZ masih menghadapi kendala dalam mencapai seluruh *audiens* potensial. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Agung Abdillah berikut ini:

Saya rasa penggunaan facebook bisa dikatakan cukup efektif, walaupun masih ada kendala dalam penggunaannya, seperti kurangnya akses masyarakat ke facebook terutama mereka yang sudah lanjut usia.

b. Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan merujuk pada kemampuan suatu pesan untuk disampaikan dengan jelas tanpa ambiguitas. Kejelasan pesan sangat penting dalam dunia komunikasi karena dapat meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Untuk mengukut kejelasan pesan yang disampaikan oleh UPZ Kecamatan Salatiga dapat melihat peningkatan jumlah masyarakat yang membayar zakat *maal*. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada bendahara UPZ Kecamatan Salatiga yaitu Agung Abdillah menyampaikan:

Saya rasa pesan yang kami sampaikan cukup dipahami masyarakat luas, karna buktinya jumlah muzakki khususnya dizakat maal meningkat setiap tahunnya. Selain itu kami selalu terbuka pada masyarakat jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan pada pihak UPZ Kecamatan Salatiga (Agung Abdillah, Personal Communication, 17 January 2024).

Hal yang senada juga disampaikan oleh Wazima yang merupakan salah satu warga Desa Parit Baru Kecamatan Salatiga bahwa menurutnya pesan UPZ Salatiga cukup jelas. Bahkan mewakili warga ia berterima kasih kepada UPZ Kecamatan Salatiga atas program yang dinilainya dapat membantu dan memotivasi warga menunaikan zakat *maal* (Wazima, Personal Communication, January 22, 2024).

Berdasarkan data yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan UPZ Kecamatan Salatiga dinilai cukup jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan yang berisi peningkatan jumlah pengumpulan dana zakat setiap tahunnya di UPZ Kecamatan Salatiga. Data yang terdokumentasi setiap bulannya dalam laporan UPZ Kecamatan Salatiga menunjukkan peningkatan jumlah masyarakat yang membayar zakat *maal* setiap tahunnya menjadi bukti bahwa informasi dan edukasi tentang zakat *maal* yang disampaikan oleh UPZ Kecamatan

Salatiga dipahami oleh masyarakat serta menjadi indikator keberhasilan UPZ dalam menyampaikan informasi tentang zakat *maal*.

c. Tindak Lanjut Pesan

Tindakan masyarakat Kecamatan Salatiga setelah menerima informasi dari UPZ Kecamatan Salatiga pada program safari Jumat dan *platform facebook* juga menjadi indikator dalam mengevaluasi strategi. Oleh karena itu, Fahri menyampaikan:

Untuk tindakan masyarakat setelah program safari Jumat dilaksanakan, ada sebagian masyarakat yang langsung mendatangi UPZ untuk bertanya berapa harta yang harus dikeluarkannya serta ketentuan lainnya, namun dikarenakan mayoritas masyarakat Kecamatan Salatiga berprofesi sebagai petani jadi untuk pembayaran zakat maalnya menunggu musim panen selesai. Oleh karena itu, UPZ dapat melihat pengaruh program yang kami jalankan ke masyarakat meskipun memang perlu waktu untuk melihat progresnya (Fahri, Personal Communication, January 17, 2024)

Jemi selaku warga Desa Parit Baru Kecamatan Salatiga juga berpendapat bahwa: *“Dikarenakan saya seorang petani, jadi untuk pembayara zakat maal saya laksanakan setelah musim panen usai”*. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kecamatan Salatiga, yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, tidak secara langsung mengeluarkan zakatnya setelah mendapatkan informasi dari UPZ karena harus menunggu masa panen terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi tersebut membutuhkan waktu untuk diimplementasikan karena dipengaruhi oleh mayoritas jenis pekerjaan yang ada di Kecamatan Salatiga. Dengan demikian, evaluasi strategi tidak hanya mempertimbangkan respons langsung, tetapi juga memperhatikan perubahan perilaku yang mungkin terjadi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan UPZ Kecamatan Salatiga tidak hanya mempertimbangkan aspek kuantitatif, seperti peningkatan jumlah pengumpulan dana zakat, tetapi juga memperhatikan tanggapan kualitatif dan interaksi langsung dengan masyarakat baik pada sesi tanya jawab pada sosialisasi maupun pada *platform facebook* untuk mengevaluasi keberhasilan program-program yang dilakukan oleh UPZ Kecamatan Salatiga.

PENUTUP

Menjalankan strategi komunikasi pada program safari Jumat, UPZ Kecamatan Salatiga menggunakan empat tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, produksi dan pengembangan media, serta evaluasi. Pada tahap perencanaan terdapat penentuan atau pemilihan elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator program safari Jumat yang, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, sasaran pada kegiatan strategi komunikasi UPZ Kecamatan Salatiga dan efek yang diinginkan UPZ Kecamatan Salatiga. Tahap strategi komunikasi selanjutnya adalah tahap pelaksanaan yaitu dengan menjalankan program yang dinamakan safari Jumat. Selanjutnya tahap produksi dan pengembangan media komunikasi, UPZ Kecamatan Salatiga memanfaatkan media sosial yaitu *facebook*. Tahap terakhir yaitu evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan Unit Pengumpul Zakat dalam meningkatkan literasi zakat maal ditahun 2023 pada masyarakat Kecamatan Salatiga meliputi peninjauan efektivitas media, kejelasan pesan, dan tindak lanjut *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Abdillah, A. (2024, January 17). Wawancara dengan Ketua UPZ Kecamatan Salatiga [Personal Communication].
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas. (2023). "Profil Kemiskinan Kabupaten Sambas Maret 2023." <https://sambaskab.bps.go.id/pressrelease/2023/11/10/287/profil-kemiskinan-kabupaten-sambas-maret-2023.html>.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cardona, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fahri. (2024, January 20). Wawancara dengan Ketua UPZ Kecamatan Salatiga [Personal Communication].
- Faustyna & Rudianto. (2022). *Filsafat Komunikasi*. Medan: Umsu Press.
- Hudaifah, A. (2020). *Sinergi Pengelolaan Zakat Di Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Lumbu, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi: Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Muslihah, N. (2022). *Penelitian Kualitatif Gizi*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Pieter, H. Z. (2017). *Dasar-Dasar Komunikasi Bagi Perawat*. Jakarta: Kencana.
- P, N. S., Irwanti, M. & Lestari, F. (2023). *Komunikasi Risiko dan Promosi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3): Untuk Meningkatkan Kematangan Budaya Keselamatan (Safety Culture) Di Pelbagai Industri - Jejak Pustaka*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Rayhaniah, S. A. et. al. (2021). *Etika Dan Komunikasi Organisasi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rusdiana, A. (2021). *Erika Komunikasi Organisasi: Filosofi, Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: UIN SGD Bandung.
- Salampessy, M, R Rais, A K Ahmad, M I Dacholfany, A Rahman, I Paturahman, U Z A Himsyah, B Nudin, A Yanto, and T P Wahyuni. (2023). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Umрати, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wazima. (2024, January 22). Wawancara dengan warga Desa Parit Baru Kecamatan Salatiga. [Personal Communication].