


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh seluruh umat muslim. Di dalam al-quran, zakat disebutkan berdampingan dengan shalat. Zakat merupakan syari'at yang dibawa oleh para rasul terdahulu, lalu dikuatkan lagi dalam syari'at Islam yang dibawa oleh rasulullah SAW.

Didalam umat atau masyarakat, zakat telah diterima sebagai sesuatu yang dilaksanakan secara layak, karena shalat dan zakat tidak bisa dipisahkan satu sama lain.¹ Mengenai perintah zakat yang beriringan dengan perintah shalat, Allah swt berfirman dalam al-quran surat Al-Muzammil:20

 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا

“....dan dirikanlah shalat serta tunaikan zakat
(Al-Muzammil:20)

Karena zakat merupakan salah satu rukun islam yang begitu penting untuk dijadikan sarana peningkatan tarap hidup fakir-miskin sebagai bagian dari masyarakat

¹ Abulhasan Ali Abdul Hayyi Al-Hasani An-Nadwi, *Empat Sendi Agama Islam: Shalat, Islam, Zakat, Puasa, Haji*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 15.

islam, yang turut menentukan berhasilnya perjuangan islam menata kehidupan bermasyarakat. Akan tetapi masalah yang sering dihadapi dalam pengumpulan zakat adalah lemahnya kesadaran umat dalam menunaikan zakat. Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk meningkatkan kesadaran umat muslim kembali dalam menunaikan zakat. Strategi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan akan tetapi bagaimana membangun opini dan respon dari masyarakat agar mau membayar zakat.

Agar pesan zakat tersampaikan secara efektif, maka dibutuhkan langkah-langkah atau strategi dalam pencapaiannya. Dalam proses pembuatan pesan yang dimaksud, komunikator berupaya mengubah kesan yang diterimanya dari sumber yang disampaikan menjadi sebuah gambaran abstrak, yang bisa dinyatakan kepada orang lain dalam bentuk lambang-lambang yang berarti.

Dalam hal ini Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam setiap bidang kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia menyatakan apa yang akan disampaikan. Akan tetapi, berkomunikasi dan mengkomunikasikan keinginan kepada pihak luar tentu memerlukan cara-cara tertentu yang tepat, proporsional, jelas dan terarah sehingga maksud yang akan

disampaikannya bisa dipahami dengan mudah oleh orang lain, audien, atau komunikan.

Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi memerlukan strategi-strategi tertentu sesuai isi pesan, konteks, audien/komunikan yang menjadi sasaran komunikasi, dan sebagainya baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Karena tujuan komunikator dalam menyampaikan pesan adalah untuk mengubah tingkah laku. Maka upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang ini kemudian disebut sebagai komunikasi persuasif. O'Keefe mendefinisikan Komunikasi persuasif merupakan sebuah upaya yang disengaja untuk mempengaruhi kondisi mental orang lain melalui komunikasi dalam situasi dimana orang yang dibujuk memiliki kebebasan untuk memilihnya.² Salah satunya dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat yang berada dikota Serang.

Di Kota Serang banyak berdirinya lembaga yang menghimpun syariat Islam dalam menunaikan zakat, salah satunya yaitu LAZ HARFA (Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa) Banten. LAZ HARFA Banten merupakan Lembaga Amil Zakat yang dikelola oleh masyarakat yang berada di wilayah Provinsi Banten.

² Inadia Aristyavani, *Persuasi Komunikasi Dan Kebijakan Public*, (Yogyakarta: Calpulis, 2017), h.6.

LAZHARFA BANTEN hadir sebagai lembaga yang menjembatani individu atau korporasi dalam menjalankan kewajiban sosialnya mewujudkan keadilan dan harapan bagi kaum dhu'afa. HARFA menghimpun dana sosial dari individu atau korporasi, berupa zakat, infak, sedekah, atau bantuan kemanusiaan lainnya untuk didaya gunakan dan disalurkan kepada yang berhak, yakni fakir miskin dan orang-orang yang terlantar sesuai perintah Allah dalam al-quran surat Al Ma'un dan amanat konstitusi, UUD 1945 pasal 27. Selain berupa bantuan langsung tunai yang bersifat konsumtif, dana sosial disalurkan melalui program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi.

Dibidang pendidikan, LAZ HARFA menyelenggarakan pendidikan kesetaraan yang diberi nama *Sekolah Harapan* dengan izin Dinas Pendidikan berupa PKBM. Sekolah yang bertempat di Jombang, Kota Cilegon ini membina anak-anak jalanan agar produktif dan bekerja secara layak serta berhenti mengais rizki di jalanan. Kemudian LAZ HARFA menggratiskan Sekolah sebagai solusi bagi siswa/i Yatim dan dhuafa yang tidak memiliki biaya untuk melanjutkan ke jenjang SMP atau SMA. Program ini bekerja sama dengan Khadijah Islamic Boarding School (KIS) Jakarta . Selain itu, HARFA juga memberikan Beasiswa Prestasi Yatim dan Dhuafa sebagai

motivasi dan empati kepada mereka untuk terus meningkatkan kemampuan akademiknya. Tidak hanya yang masih sekolah, masyarakat usia produktif yang sudah putus sekolah diberikan skill (keterampilan) menjahit melalui program kursus menjahit gratis di LKP Harfa Skill Center (HSC) agar dapat bekerja di dunia industri atau berwirausaha secara mandiri. Ada lagi program Santunan Guru Ngaji Kampung sebagai mustahiq fii sabilillah juga diberikan bantuan, mengingat tidak adanya gaji atau upah tetap yang diterima dari aktivitas yang mereka lakukan. Selanjutnya, dari tanah dana wakaf tunai LAZ HARFA akan mendirikan Pondok Generasi Harapan untuk membina anak-anak yatim dan dhuafa dengan berbasiskan tahfidz Al-Qur'an dan entrepreneur.

Program kesehatan yaitu mendampingi pasien tidak mampu selama dirawat di rumah sakit, khusus untuk pasien gizi buruk pendampingan dilakukan sampai pasien sehat dengan asupan gizi terpenuhi. Kemudian kegiatan Pos Layanan Kesehatan Gratis untuk masyarakat yang diselenggarakan secara rutin tiap Ahad pagi di tempat-tempat keramaian. Selain itu, kegiatan khitanan massal dilakukan setiap liburan sekolah untuk melayani anak-anak dhuafa yang belum di khitan sedangkan untuk orang tuanya dilayani dengan pemeriksaan sekaligus pengobatan

massal. Adapun di lokasi yang belum terlayani kesehatannya, seperti desa-desa yang ada di Kabupaten Pandeglang dan Lebak tidak luput dari perhatian LAZHARFA. Masyarakat dapat merasakan manfaat dari aksi peduli sehat LAZHARFA melalui program Kesehatan Lingkungan, Bantuan Sarana Air Bersih (SAB), Promosi Kesehatan (Promkes) seperti Hygiene, Nutrisi, dan Cuci Tangan Pakai Sabun, Community Led Total Sanitation (CLTS) yang fokus dengan pembuatan jamban tanpa subsidi, dan Sekolah Hijau Sehat untuk mewujudkan sekolah yang sejuk dan asri. Dan program pemberdayaan ekonomi yang berupa bantuan KKM-BP, pertanian Metode sri, peternakan domba dan lain-lain.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi, Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Strategi LAZHARFA yaitu Memberikan Kemudahan Pelayanan, Ketetapan Sasaran dan Penyaluran, dan Kejelasan Program serta Akuntabilitas Pelaporan. Karena Masalah yang sering dihadapi yakni lemahnya tingkat kesadaran pada masyarakat sendiri dalam menunaikan zakat. Lazharfa menghimbau masyarakat untuk menunaikan zakat secara langsung melalui beberapa program yaitu: super ngebaca, santunan yatim dhuafa,

sentuhan hati mualaf, bantuan peralatan sekolah, penyaluran zakat fitrah. Aksi peduli yatim seperti: khafalah yatim, santunan yatim, dan wisata yatim. Tidak hanya secara langsung lazharfa menghimbau masyarakat untuk menunaikan zakat akan tetapi melalui media sosial, seperti akun facebook, website resmi, instagram, brosur dan lain-lain.

Berlandaskan dari uraian latar belakang diatas mengenai staretgi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran zakat masyarakat yang digunakan LEMBAGA AMIL ZAKAT HARAPAN DHUAFa BANTEN, dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI LAZHARFA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN ZAKAT PADA MASYARKAT KOTA SERANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program pemberdayaan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa?
2. Bagaimana strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat Kota Serang?

3. Apa saja faktor pendukung dan hambatan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat Kota Serang?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Program Pemberdayaan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan dhuafa dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang
3. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran Zakat pada masyarakat kota Serang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Untuk menambah informasi khasanah ilmu pengetahuan dan pemahaman khususnya tentang strategi komunikasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, objek penelitian, pembaca khususnya Mahasiswa Universitas Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, untuk Menambah wawasan mengenai strategi komunikasi LAZHARFA (Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa) dalam menjalankan perannya sebagai lembaga Zakat itu sendiri terhadap meningkatkan kesadaran Zakat pada masyarakat kota Serang.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan, penulis belum pernah menemukan penelitian dengan judul *strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran Zakat pada masyarakat kota Serang*, Tetapi kemungkinan ada yang serupa. Adapun hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi Menthari Rahayu dengan judul *“strategi komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat”* jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, tahun 2018. Kesimpulan penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan sosialisasi Wajib zakat oleh Lembaga Baitul Mal

sudah diupayakan namun belum maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan ada faktor internal dan eksternal Lembaga Baitul Mal Banda Aceh. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.³

Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian, pendekatan penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian di Lembaga Baitul Mal Banda Aceh, sedangkan penulis melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa provinsi Banten.

Kedua, skripsi Nurul Anisa yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online*” mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Tahun 2014. Kesimpulan dari penelitian tersebut membahas tentang program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “REAL Inc Store” mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.⁴

³ Menthari Rahayu, *Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat*, (Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2018), h.i. diakses pada tanggal 10 Januari 2018, Pukul 08:54

⁴ Nurul Anisa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online* (Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang: 2014.). h.i diakses pada tanggal 10 Januari 2018, Pukul 08:54

Perbedaan dari penelitian penulis terletak pada objek penelitian, pendedekatan penlitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian melalui jejaring sosial milik *Online store*”REAL Inc Store, seperti BBM, Twiter, Facebook dan Instagram. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa provinsi Banten

Ketiga, skripsi Annisa Nidya Hapsari yang berjudul “*Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menararik Minat Anggota Baru*”Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Tahun 2013. Kesimpulan dari penelitian tersebut tentang strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Hijabsi dalam memperoleh anggota sudah cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang semakin berubah dan respon positif yang diberikan oleh masyarakat Bekasi terhadap kehadiran dari Komunitas Hijabsi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.⁵

Terkait dengan penelitian diatas, terdapat kesamaan yaitu sama-sama termasuk pada penelitian kualitatif. Namun

⁵ Annisa Nidya Hapsari, *Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menarik Minat Anggota Baru*, (Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang: 2013). h.i. diakses pada tanggal 10 Januari 2018, Pukul 08:54

terdapat perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian itu sendiri.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁶ Marthin-Anderson (1968) merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pemikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. Sedangkan menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang

⁶ Onong Uchayana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya: 2017),h.32. Cet.ke-28.

dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁷

Dari definisi teori strategi komunikasi diatas penulis dapat menarik kesimpulan yaitu “ strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang melibatkan kemampuan inteligensi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi juga merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication plannig*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan dan ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukkan secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

b. Jenis-Jenis Strategi Komunikasi

Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang atau lembaga dalam memahami siapa yang menjadi lawan atau komunikannya. Secara garis besar strategi komunikasi dalam sosialisasi terbagi tiga jenis, yaitu: personal, kelompok dan Massa. Dari segi sasarannya maka komunikasi dianjurkan kedalam komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

⁷ Hafied Cangara, *Strategi Dan Perencanaan komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.64. Cet.ke-2.

1) Komunikasi Personal

Komunikasi personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bisa berlangsung secara tatap muka maupun dengan bantuan media. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Karena sifatnya dialogis, yang berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok. Seperti dalam diskusi kelompok, seminar, sidang kelompok, ceramah, dan lain sebagainya.

Sama dengan komunikasi personal, komunikasi kelompok pun menimbulkan arus balik langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat sedang berkomunikasi sehingga, apabila disadari bahwa komunikasinya kurang atau tidak berhasil, ia dapat segera mengubah gayanya.

3) Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan banyak orang, dan melalui media massa modern. Atau dapat diartikan pula komunikasi massa

ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh sipenyampai pesan. Dan media massa ini adalah berupa surat kabar, film, radio dan televisi.

Namun Komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa bersifat satu arah, karena begitu pesan disampaikan oleh komunikator tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikator.⁸

Membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah oleh kita teknik-teknik yang kita gunakan dalam melakukan strategi komunikasi. Tidak sertamerta dalam menjalankan strategi komunikasi tanpa dibarengi dengan teknik tertentu. Adapun teknik-teknik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini meliputi:

a) Teknik Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif merupakan teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi ini satu arah, dari

⁸ Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya: 2015), H.50, cet.15

pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.

Teknik informasi dapat membantu organisasi atau lembaga dalam melakukan prioritasasi informasi sehingga dapat memetakan informasi. Teknik informasi juga dapat membantu organisasi atau lembaga dalam mengidentifikasi siapa sejatinya pemilik informasi yang bertanggung jawab penuh atas informasi tersebut.

b) Teknik Persuasif

Istilah persuasi (persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁹

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikais persuasif dapat mencapai tujuan dan

⁹ Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2010), h.14

sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang.

c) Teknik Hubungan Manusiawi (*Human Relation*)

Hubungan manusia tidak hanya dalam hal komunikasi saja, namun didalam pelaksanaannya terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat, atau perilaku seseorang. Hubungan manusiawi dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian dan mengembangkan segi konstruktif sifat tabiat manusia, jadi dalam hubungan manusiawi lebih memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana atau iklim komunikasi yang manusiawi.¹⁰

c. Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi

¹⁰ Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2010), h.14

dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Seperti komunikator, pesan dan komunikan sebagai tujuan komunikasi. Komponen-komponen tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Dalam komunikasi, tentu menjadi hal penting memahami apa dan siapa yang akan kita jadikan komunikan, tentunya ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah sebatas agar komunikan mengetahui atau agar komunikan diharapkan bertindak atas hasil komunikasi. Hal ini kemudian mampu dijadikan pedoman dalam penentuan penggunaan metode dalam komunikasi.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menangani sasaran komunikasi (khalayak) ialah sebagai berikut:

a) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

Dalam situasi komunikasi antarpersona mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Akan tetapi yang lebih sulit lagi adalah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informative dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang.

b) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya

dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi

seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukhan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Karena faktor manusiawi disini sangat penting.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang kini sudah banyak dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruktif. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah *bahasa, gambar, warna, kial (gesture)*, dan sebagainya.

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakana karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan . jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.¹¹

4) Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu. Oleh karena itu peranan komunikator dalam strategi komunikasi sangat dibutuhkan, peranan tersebut ialah sebagai berikut:

a) Daya tarik sumber

seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Persuasi akan tercapai apabila

¹¹ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2017), P.35-37, Cet.ke-28

karactersitik personal pembicara, yang ketika ia berbicara, kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita akan mudah percaya kepada orang-orang baik, dari pada orang-orang lain yang belum dapat kita kenal baik.

b) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya oleh penerima pesan sumber pesan yang dipercaya oleh penerima adalah sumber pesan yang kredibilitasnya tinggi. Faktor kedua ini yang bisa menyebabkan komunikasi ialah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.¹²

2. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat berasal dari istilah bahasa Arab *azzakatu*, yang berarti tumbuh, berkembang, suci atau bersih. Zakat menurut pengertian terminologi, adalah suatu nama yang khusus untuk menentukan kadar harta benda yang akan diserahkan kepada *ashnaf* (golongan) tertentu, dengan syarat-syarat (yang tertentu pula). Dinamakan zakat karena harta-benda itu tumbuh dan

¹² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT RosdaKarya, 2017), h. 38. Cet.Ke-38.

mengandung barokah ketika dikeluarkan dan didoakan oleh orang-orang yang menerimanya.¹³

Dari pengertian tersebut secara garis besar pengertian zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat islam. Dan dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. sesungguhnya doamu itu (meumbuhkan)ketentraman jiwa bagi mereka. allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Zakat memiliki sifat khusus, yaitu suatu sifat keagamaan yang unik dan membela dengan lainnya. Sifat ini juga mempunyai kekuatan yang terasa terpengaruh di dalam setiap suasana kehidupan dan moralitas. Karena pada dasarnya karakteristik yang

¹³ Mahjuddin, *Masailul Fiqhiyah Berbagai Kasus Yang Dihadapi Hukum Islam Masa Kini*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2005), h.161. Cet.ke-5.

terdapat didalam zakat adalah semangat iman dan ihtisab yang menunjukkan keunikannya.¹⁴

b. Subjek Zakat

Subyek zakat adalah orang-orang muslim yang memiliki harta kekayaan yang cukup senishab, yang di sebut dengan istilah al-Muzakkiy dalam hukum Islam. Sejalan dengan ketentuan ajaran islam yang selalu menetapkan standar umum pada setiap kewajiban yang dibebankan kepada umatnya, maka dalam penetapan harta menjadi sumber atau objek zakat pun terdapat ketentuan yang harus dipenuhi. Apabila harta seorang muslim tidak memenuhi salah satu ketentuan yang

Dalam penelitian ini penulis mendapati syarat-syarat subyek zakat yang ditetapkan oleh lembaga amil zakat harapan dhuafa ataupun oleh lembaga lain pada umumnya yaitu:

- 1) muslim, yang artinya hanya diwajibkan bagi orang muslim.
- 2) Milik penuh-sempurna, dalam hal ini harta tersebut berada dalam kontrol dan kekuasannya secara penuh. Harta tersebut didapatkan melalui proses pemilikan yang dibenarkan menurut syariat islam, seperti usaha, warisan, pemberian Negara atau orang

¹⁴ Albulhasan Ali Abdul, hayyi Al-Hasani An-nadwi, *Empat Sendi Agama Islam Shalat, Zakat, Puasa, Haji*, (Jakarta:Rineka Karya, 1992),h.114.

lain dan cara-cara yang sah. Sedangkan apabila harta tersebut diperoleh dengan cara yang haram, maka zakat atas harta tersebut tidaklah wajib, sebab harta tersebut harus dibebaskan dari tugasnya dengan cara dikembalikan kepada yang berhak atau ahli warisnya.

- 3) Berkembang (an Namaa'), harta yang berkembang artinya harta tersebut dapat bertambah atau berkembang bila diusahakan atau mempunyai potensi untuk berkembang. misalnya pertanian, perdagangan, ternak, emas, uang dan lain-lain.
- 4) Cukup senishab, artinya harta yang telah mencapai jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan syara'. Sedang harta yang tidak sampai senishabnya terbebas dari zakat.
- 5) Lebih dari kebutuhan pokok (alhajatul Asasiyah), kebutuhan pokok itu adalah kebutuhan minimal yang diperlukan untuk kesehatan hidup. Artinya apabila kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi, maka yang bersangkutan tidak dapat hidup dengan layak, seperti belanja sehari-hari, pakaian, rumah, perabot rumah tangga, kesehatan, pendidikan, transportasi dan lain-lain. Atau segala kebutuhan primer atau kebutuhan hidup minimum.

6) Bebas dari hutang, orang yang mempunyai hutang sebesar atau mengurangi jumlah senishab yang harus dibayar pada waktu yang sama (dengan waktu mengeluarkan zakat), maka harta tersebut terbebas dari zakat. Zakat diwajibkan untuk menyantuni orang-orang yang sedang dalam kesulitan, sedang orang yang mempunyai hutang adalah orang yang sedang berada dalam kesulitan yang sama atau mungkin lebih parah kondisinya dari fakir miskin.¹⁵

c. Orang Yang Berhak Menerima Zakat

Perbedaan zakat dan sedekah salah satunya adalah siapa saja yang berhak menerima zakat tersebut. Tidak seperti sedekah yang dapat diberikan kepada siapa saja zakat harus lah diberikan kepada yang berhak. Orang-orang yang berhak menerima zakat hanya mereka yang telah ditentukan Allah SWT. Dalam al-Qur'an. Mereka itu terdiri atas delapan golongan.

¹⁵ Mahjuddin, *Masilul Fiqhiyah Berbagai Kasus Yang Dihadapi Hukum Islam Masa Kini*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2005),h. 161-166.

Firman Allah swt :

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ
 وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ
 وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

“sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah, dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah” (At-Taubah: 60).

Ayat di atas telah menjelaskan siapa saja yang berhak menerima zakat, Berikut ini adalah delapan golongan ashnaf yang berhak menerima zakat menurut lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa:

- 1) *Fakir*: orang yang tidak mampu baik secara fisik maupun secara mental, contohnya: orang yang sudah tua yang tidak mampu lagi untuk produktif, selain orang yang sudah tua, anak muda pun termasuk dalam golongan ini apabila terdapat unsur cacat fisik maupun lain sebagainya.
- 2) *Miskin*: orang yang mempunyai harta atau usaha sebanyak seperdua kecukupannya atau lebih, tetapi tidak sampai mencukupinya.

- 3) *'Amil*: semua orang yang mengurus zakat, sedangkan dia tidak mendapat upah selain dari zakat itu.
- 4) *Muallaf*: orang yang baru masuk islam ,yang dibina agar imannya tetap kokoh dengan cara pembinaan seperti belajar mengaji, shalat dan pelatihan agar tidak kembali lagi keagama dia yang sebelumnya. ¹⁶ada empat macam muallaf yaitu: (a) orang yang baru masuk islam, sedangkan imannya belum teguh, (b)orang islam yang berpengaruh dalam kaummnya, dan kita berpengharapan kalau dia diberi zakat, maka orang lain dari kaumnya akan masuk islam, (c) orang islam yang berpengaruh terhadap kafir. (d) orang yang menolak kejahatan yang anti zakat.
- 5) *Hamba*: hamba yang dijanjikan oleh tuannya bahwa dia boleh menebus dirinya. hamba itu diberi zakat sekadar untuk penebus dirinya.
- 6) *Berutang*: menurut mazhab ini berutang ada tiga macam yaitu: (a) orang yang berutang karena mendamaikan dua orang yang sedang berselisih, (b) orang yang berutang untuk kepentingan dirinya sendiri pada keperluan yang mubah, atau yang tidak mubah, tetapi dia sudah tobat, (c) orang yang berutang karena menjamin utang orang lain, sedangkan dia dan orang

¹⁶ Fauzul Iman, Sebagai Peran Office LAZHARFA Banten, wawancara dengan penulis dikantor Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa, tanggal 31 oktober 2018.

yang dijaminnya itu tidak dapat membayar utang. Yang dua (b dan c) diberi zakat kalau dia tidak mampu membayar utangnya. Tetapi yang pertama (a) diberi, sekalipun dia kaya.

- 7) *Sabilillah*: balatentara yang membantu dengan kehendaknya sendiri, sedangkan dia tidak mendapat gaji yang tertentu dan tidak pula mendapat bagian dari harta yang disediakan untuk keperluan peperangan dalam kesatuan balatentara. Orang ini diberi zakat meskipun dia kaya sebanyak keperluannya untuk masuk ke medan peperangan, seperti biaya hidupnya, membeli senjata, kuda, dan alat perang lainnya.
- 8) *Musafir*: orang yang sedang dalam perjalanan, perlu dibantu karena sandang pangan (bekal) dia tidak cukup. Dalam perjalanannya itu dia diberi zakat untuk sekedar ongkos sampai pada yang dimaksudnya, atau sampai pada hartanya dengan syarat bahwa ia memang membutuhkan bantuan.¹⁷

d. Pemberdayaan Zakat

Konsep pemberdayaan zakat disini terkait dengan pendayagunaan dana zakat. Pendayagunaan dana zakat adalah bentuk pemanfaatan sumber daya (dana zakat)

¹⁷ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2001), h. 210-215. cet. Ke-34.

secara maksimum sehingga berdayaguna untuk mencapai kemaslahatan bagi umat.¹⁸

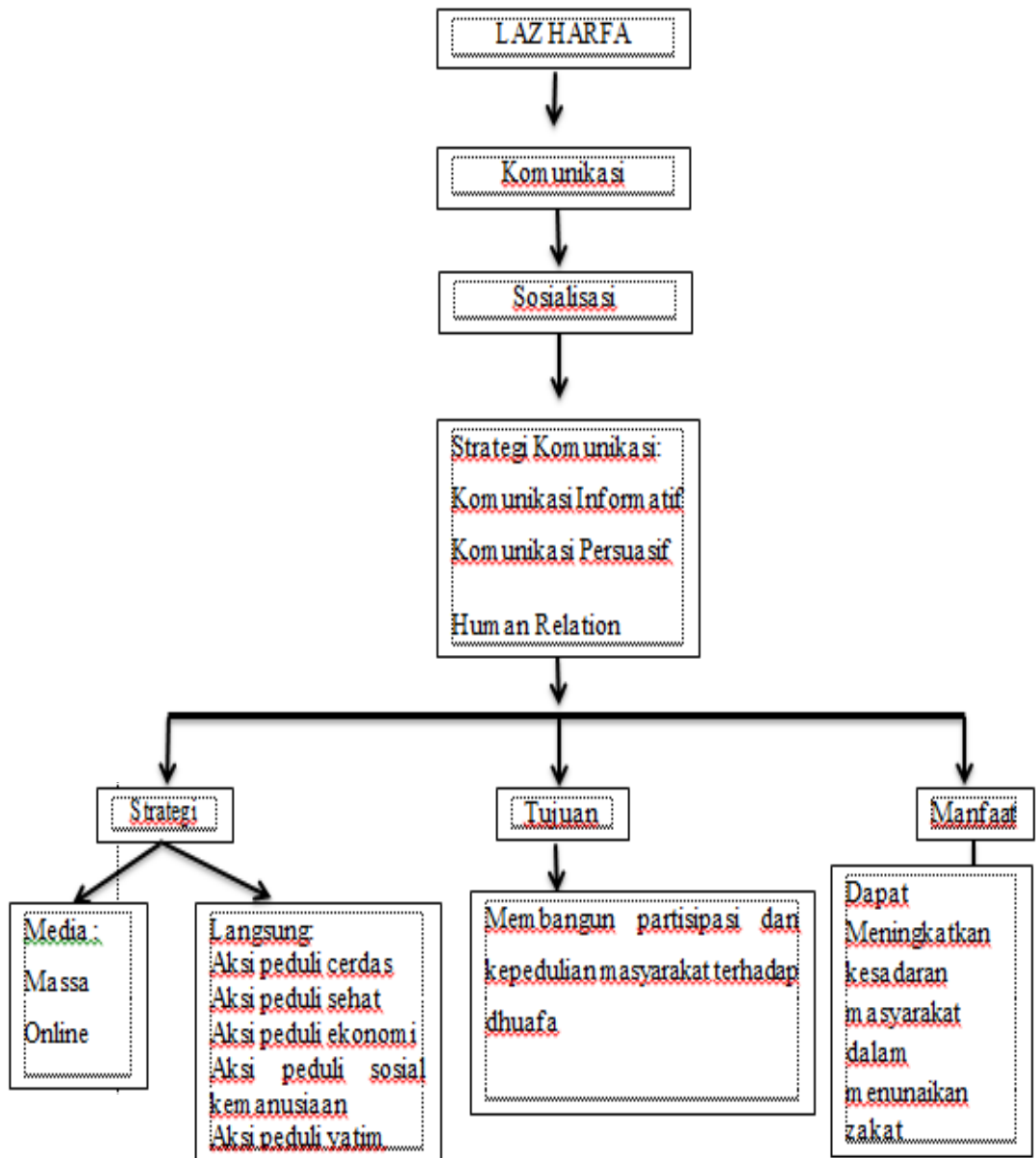
Pemberdayaan zakat dalam penelitian ini HARFA hadir melakukan pemberdayaan dengan pendekatan partisipatif dan persuasif, yakni menumbuhkan rasa berdaya masyarakat untuk memilih dan memutuskan caranya sendiri dalam menciptakan usaha dan mengelola sumberdaya yang ada di sekitarnya menjadi bernilai tambah untuk peningkatan kualitas hidup dirinya, keluarga, dan masyarakatnya. Bagi anak-anak Yatim diberikan pendidikan dan kecakapan hidup sebagai bekal mereka menjadi individu dewasa yang mandiri. Sedangkan terhadap mereka yang sakit diberikan advokasi dan pelayanan kesehatan. Zakat yang didistribusikan telah berhasil membantu meningkatkan membantu perekonomian mustahik dan mampu mewujudkan kesejahteraan mustahik.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Mungkin kebanyakan dari strategi komunikasi, penulis menggunakan strategi komunikasi

¹⁸Lifi Putri Auliyana, "Pemberdayaan Zakat Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Mustahik" <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>, diunduh pada tanggal 11 bulan November 2018.

persuasif, sesuai dengan strategi yang digunakan oleh lembaga amal zakat harapan dhuafa sendiri.



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikais.¹⁹ Sedangkan menurut Whitney, penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap pandangan-pandangan, serta protes-protes yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dalam suatu fenomena.²⁰

Jenis penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang lebih akurat penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tentang strategi komunikasi LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat dikota serang. Penyusunan proposal ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

¹⁹ Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016). h. 25. Cet.ke-3

²⁰ Andi Praslowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2016),h.201, cet.3

penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur-prosedur statistik dengan cara yang lain.

Dalam hal ini penulis akan berupaya mengamati, menggambarkan dan menceritakan keseluruhan sosial yang ada mulai dari kegiatan-kegiatan LAZHARFA, dan bagaimana strategi komunikasi LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.²¹

Dalam penelitian ini penulis terlibat dalam kegiatan-kegiatan subjek penelitian dan berinteraksi secara langsung dengan audiens, yaitu pada pihak LAZHARFA, mengikuti canvassing (sosialisasi) mengenai kegiatan lazharfa dan mengajak masyarakat untuk berzakat, infak, dan sedekah. untuk mengetahui strategi komunikasi LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang dan

²¹ M.djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..... h.165.Cet.Ke-3.

hambatan LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang. Observasi ini dilaksanakan langsung dikantor pusat LAZHARFA Banten yang berlokasi di jl. Ciwaru Raya Komplek Pondok Citra 1 No. 1B. Kota Serang, Banten, pada tanggal 29 Maret 2018.

b. Wawancara

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting . wawancara merupakan percakapan antara dua orang dimana salah satunya untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.

²² Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terbuka (*open-ended interview*) dengan delapan orang yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya yaitu: bapak Marjaya selaku Divisi Admin Umum LAZHARFA, dan tiga orang karyawan LAZHARFA

Pengurus dan relawan Lembaga Amil Zakat Harafan Dhuafa, turun langsung ke lokasi untuk dapat mengetahui apakah orang tersebut yatim atau dhuafa, kegiatan ini biasa dilakukan langsung oleh para pengurus Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa tanpa melalui perantara untuk menemui orang yang bersangkutan untuk menyalurkan bantuan yang layak dan yang dibutuhkan

²² Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), h. 29.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti mengajar. Dalam bahasa inggris disebut document yaitu *something written or printed, to be used as a record or evidence*, atau sesuatu tertulis atau dicetak untuk digunakan sebagai catatan atau bukti.²³

Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen-dokumen tersebut ialah, file-file, foto kegiatan, brosur dan lain sebagainya yang berkaitan dengan LAZHARFA.

3. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data ialah dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dilokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.²⁴

Adapun analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang didukung dengan wawancara secara

²³ Djama'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h. 146. Cet.ke- 5.

²⁴ Djunaidi Ghony Dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h.245. cet.Ke-3

mendalam, observasi, data pemasukan dan pengeluaran zakat dan dokumentasi

- b. Setelah data-data terkumpul, kemudian data-data tersebut dikelompokkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang terkait dengan peran Lembaga Amil Zakat Harafan Dhuafa dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang.
- c. Setelah memperoleh data-data yang diperlukan maka selanjutnya yaitu, penulis mendeskripsikan dan menguraikan data dengan apa adanya secara obyektif.
- d. Kemudian kenyataan tersebut dipelajari dan dipahami untuk memperoleh kesimpulan yang benar dan logis.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat lima Bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab kedua, kajian teoritis yang berkaitan dengan hambatan dan tantangannya LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang, Komplek Pondok Citra 1, No IB, Rt/Rw 04/18, Kelurahan Cipare, kec. Serang, Kota Serang

Bab ketiga, gambaran umum LAZHARFA. Pada bab ini menggambarkan tentang sejarah dan Latar Belakang berdirinya LAZHARFA, Letak Geografis dan Struktur Kepengurusan LAZHARFA

Bab keempat, membahas hasil penelitian. Meliputi kondisi Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa, strategi komunikasi LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat pada masyarakat kota serang, faktor pendukung dan hambatan-hambatan yang dihadapi LAZHARFA dalam meningkatkan kesadaran zakat.

Bab kelima, meliputi tentang Kesimpulan, Penutup dan Saran.

Bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran Kegiatan yang menunjang penelitian dan riwayat Hidup penulis.