

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Langkah-Langkah Penelitian	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	34
A. Tinjauan Umum Tentang Optimalisasi	34
1. Pengertian Optimalisasi	34
2. Indikator Optimalisasi	38
3. Manfaat Optimalisasi	45
B. Tinjauan Umum Tentang Strategi Promosi.....	49
1. Pengertian Strategi Promosi	49
2. Tujuan dan Fungsi Promosi	56
3. Bauran Promosi	61
C. Tinjauan Umum Tentang Kesadaran Masyarakat (<i>Public Awareness</i>)	67

1. Pengertian Public Kesadaran (<i>Awareness</i>).....	67
2. Tahapan Kesadaran	72
3. Indikator Kesadaran	77
D. Tinjauan Umum Tentang Zakat	81
1. Pengertian Zakat.....	81
2. Macam-macam Zakat.....	87
3. Fungsi Dan Tujuan Zakat.....	91
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	95
A. Gambaran Umum Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Pangandaran	95
1. Letak Geografis Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Pangandaran.....	95
2. Sejarah Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Pangandaran	97
3. Visi dan Misi BAZNAS Kabupaten Pangandaran	102
4. Struktur Organisasi dan Tugas Pengurus Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Pangandaran.....	103
5. Sumber Pendapatan BAZNAS Kabupaten Pangandaran.....	110
B. Hasil Penelitian	112
1. Strategi BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam Menarik Perhatian Masyarakat terhadap Kewajiban Zakat.....	113
2. Efektivitas Informasi BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat terhadap Zakat	124
3. Upaya BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam Membangkitkan Keinginan Masyarakat untuk Berzakat Melalui Lembaga Resmi	135
4. Langkah BAZNAS Kabupaten Pangandaran dalam Mendorong Tindakan Masyarakat untuk Menunaikan Zakat Melalui Lembaga Resmi .	144
C. Hasil Pembahasan	157
1. Orientasi Perhatian Awal Masyarakat melalui Komunikasi Zakat yang Persuasif dan Kontekstual.....	158
2. Penumbuhan Minat Masyarakat Melalui Pendekatan Komunikasi Zakat	162
3. Penguatan Nilai dan Emosi dalam Membangun Keinginan Berzakat	166
4. Realisasi Tindakan Zakat melalui Fasilitasi Layanan dan Keterlibatan Sosial Masyarakat	170
BAB IV PENUTUP	175

A. Simpulan	175
B. Saran.....	178
C. Implikasi.....	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

