

**Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam Memotivasi Generasi Z  
Menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence,  
Satisfaction (ARCS) di akun Tik Tok @ayah\_amanah**



**Oleh :**

**Rizka Hidayatullah**

**23202011005**

**Dosen Pembimbing Tesis:**

**Dr. H. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn**

**NIP. 197210262011011001**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
TESIS  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**

**untuk memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh**

**Gelar Magister**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Hidayatullah  
NIM : 23202011005  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Rizka Hidayatullah

NIM: 23202011005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Hidayatullah  
NIM : 23202011005  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Rizka Hidayatullah

NIM: 23202011005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-647/Un.02/DD/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam Memotivasi Generasi Z Menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di Akun TikTok @ayah-amanah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKA HIDAYATULLAH, S. Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 23202011005  
Telah diujikan pada : Jumat, 02 Mei 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68236c7e4b398

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 68369947926c8

Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum  
SIGNED



Valid ID: 683e6d6d61fa2

Penguji III

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
SIGNED



Valid ID: 683e916f63151

Yogyakarta, 02 Mei 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Ketua Program Studi Magister  
Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam Memotivasi Generasi Z  
menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction  
(ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah

Oleh

Nama	: Rizka Hidayatullah
NIM	: 23202011005
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	: Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 10 Maret 2025

Pembimbing



Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn.

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah. Strategi yang digunakan disini menjadi fokus penelitian yaitu menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) dalam dakwahnya Ustadz Hanan Attaki terhadap Generasi Z. Komunikasi dakwah Hanan Attaki tersebut, merupakan salah satu contoh dalam usaha menyampaikan suatu pesan motivasi yang relevan, relatable dengan kehidupan sehari-hari, dan diterima dan dipahami oleh Generasi Z sehingga dakwahnya banyak diminati oleh jamaah/audiens.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki pada akun TikTok @ayah\_amanah dengan menggunakan model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) terhadap Generasi Z. Kemudian dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Hanan Attaki dalam penyampaian pesan motivasi terhadap generasi Z serta mengetahui bagaimana tanggapan dari Generasi Z. Metode penelitian menggunakan metode dokumentasi, observasi (pengamatan) terhadap konten dakwah melalui media TikTok @ayah\_amanah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis pesan untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Selanjutnya, agar data penelitian yang diteliti sesuai, maka data penelitian yang diperoleh juga menggunakan teknik keabsahan data yang terdiri dari triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah mencakup beberapa hal, seperti menentukan target atau komunikator dari pesan yang akan disampaikan serta memahami karakteristik dari individu tersebut, memilih media yang digunakan, menetapkan target jamaah kajian, menentukan tema kajian dakwah, penyajian pesan yang disampaikan saat kajian serta pesan nonverbal yang disampaikan saat kajian atau pendekatan yang digunakan oleh pendakwah (da'i).

Melalui strategi motivasi adanya peningkatan pemahaman dan minat Generasi Z terhadap kajian dakwah Hanan Attaki yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan anak muda terutama kalangan Generasi Z.

***Kata Kunci: Strategi Dakwah, Gen Z, Ustadz Hanan Attaki***



## **ABSTRACT**

*This study discusses Hanan Attaki's Da'wah Strategy in motivating Generation Z using the Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) Model on the TikTok account @ayah\_amanah. The strategy used here is the focus of this study, namely the use of the Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) Model in Ustadz Hanan Attaki's da'wah towards Generation Z. Hanan Attaki's da'wah communication is one example of an effort to convey a motivational message that is relevant, relatable to daily life, and accepted and understood by Generation Z, making his da'wah highly popular among the congregation/audience.*

*This study aims to analyze the da'wah strategy used by Ustadz Hanan Attaki on his TikTok account @ayah\_amanah using the Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) model towards Generation Z. Additionally, this study aims to identify the strategies used by Hanan Attaki in conveying motivational messages to Generation Z and to understand how Generation Z responds to these messages. The research method employs documentation and observation (monitoring) of da'wah content through the TikTok account @ayah\_amanah. This study uses message analysis techniques to obtain research results. Furthermore, to ensure the validity of the research data, the data obtained also employs data validity techniques consisting of source triangulation.*

*The research findings reveal that Hanan Attaki's Da'wah Strategy in motivating Generation Z using the Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) Model on the TikTok account @ayah\_amanah includes several aspects, such as determining the target audience or communicators of the message to be delivered and understanding the characteristics of those individuals, selecting the media to be used, setting the target audience for the da'wah sessions, determining the theme of the da'wah sessions, presenting the message during the study session, and the nonverbal messages conveyed during the study session or the approach used by the preacher (da'i).*

*Through this motivational strategy, there is an increase in understanding and interest among Generation Z in Hanan Attaki's da'wah studies, which are relevant and aligned with the needs of young people, particularly Generation Z.*

**Keywords:** *Da'wah Strategy, Gen Z, Ustadz Hanan Attaki*

## MOTTO

### Nasihat Imam Al Haddad dan Quotes dari Ustadz Hanan Attaki

“Jangan pesimis gara-gara gelar akademis, yang terpenting punya Skill, Mental yang Kuat, dan taat kepada Allah. Karena apa yang ditakdirkan kepadamu, akan sampai kepadamu, dan apa yang bukan ditakdirkan untukmu, tak akan sampai kepadamu. Maka sibukkanlah dirimu dengan beribadah kepada Allah, dengan segala macam ibadah yang diwujudkan kepadamu.”

ATAS KEBERKAHAN DOA KEDUA ORANG TUA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan penuh rasa syukur dan limpahan rahmat-Nya dan dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan tesis ini, kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mustakim dan Ibu Sriana. Penulis ucapkan terimakasih banyak atas segala doa dan usaha, cinta, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis serta perjuangan Bapak dan Mama, yang tanpa kenal lelah dalam memperjuangkan hidup dan pendidikan anak-anaknya, semoga Allah selalu melimpahkan kebahagiaan yang tiada taranya, serta keselamatan, ketenangan hati baik dunia maupun akhirat kepada bapak dan mama. Melalui tulisan ini, semoga amal kebaikan terus mengalir kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai.
2. Kepada guru-guru dan para dosen penulis yang telah memberikan pengajaran ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis. Serta tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada dosen pembimbing saya Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. yang senantiasa bersabar dan selalu mempermudah proses bimbingan.
3. Kepada semua pihak yang telah mengiringi perjalanan penulis dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada didalam diri penulis. Juga terimakasih banyak kepada setiap orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
4. Kepada diri penulis yang telah berjuang dengan segala kemampuan dan kekuatan mental hingga hari ini. Semoga selalu bersemangat, selalu tersenyum, selalu bersabar dan selalu bersyukur dalam segala hal.

Yogyakarta, 10 Maret 2025

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirobbil Alamin*, puji syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah”** dengan tepat waktu. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Sosial (M, Sos). Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW. Yang telah memberikan rahmat serta membawa umat manusia ke jalan yang terang benderang menuju cahaya petunjuk-Nya. Semoga Allah SWT, selalu memberkahi beliau, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman nanti. *Amin ya rabbal alamin.*

Penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih penulis ingin mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof Noorhaidi, M. A., M., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M. Ag., M.A.I.S.

3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. Abdul Rozak, M.Pd.
4. Dosen Pembimbing Tesis, Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya karena telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi serta ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan penelitian tesis ini. Sehingga tesis ini, dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
5. Dosen pembimbing Akademik Dr. Khadiq, S.Ag., M. Hum. Penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya karena telah membantu mengarahkan, membimbing, dan memberikan motivasi serta ilmu selama perkuliahan.
6. Sekretaris, Prodi, Dosen, Tenaga Pendidik dan seluruh Staf program Studi Magister Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam segala pengurus administrasi akademik selama perkuliahan.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Tafrihuddin, S.Ag., M. Pd. Dan seluruh staf perpustakaan, penulis ucapkan terimakasih banyak karena yang telah membantu dan memberikan wadah bagi penulis untuk bisa mendapatkan buku-buku sebagai referensi selama perkuliahan hingga proses penyusunan tesis ini.
8. Keluarga besar, krue dari Kajian Konten dakwah Ustadz Hanan Attaki, penulis mengucapkan terimakasih banyak karena telah memberikan izin

penelitian kepada penulis dan atas segala dukungan dan bimbingan dan bantuan luar biasa dalam proses penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada Ustadz Hanan Attaki selaku pendakwah yang telah memberikan motivasi banyak kepada anak muda utamanya Generasi Z, serta membantu penulis untuk memberikan informasi yang sangat berharga untuk dijadikan tema penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dalam tepat waktu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, memotivasi penulis selama perkuliahan hingga penyusunan tesis ini. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya bila selama perkuliahan hingga proses penyusunan tesis ini terdapat kesalahan. Melalui penyusunan tesis ini, penulis berharap agar dapat memberikan kontribusi untuk semua kalangan masyarakat dan semoga penulis dapat mengamalkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan akan terus mengalir dalam kebaikan. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Yogyakarta, 10 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Rizka Hidayatullah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Definisi dan Konsep Topik Penelitian.....	10
1. Strategi Motivasi .....	10
2. Komunikasi Dakwah .....	14
3. Definisi Gaya Komunikasi .....	33
4. Generasi Z .....	36
5. Karakteristik Generasi Z .....	38
6. Model <i>Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction</i> (ARCS) .....	40
B. Penelitian Relevan .....	48
C. Pengembangan Teori .....	73
1. Teori <i>Attention, Relevance, Confidence, satisfaction</i> (ARCS).....	73
D. Kerangka Berpikir .....	79

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
A. Paradigma Penelitian .....	81
B. Pendekatan Penelitian.....	84
1. Jenis Penelitian .....	84
2. Subjek Penelitian.....	86
3. Objek Penelitian .....	86
C. Data dan Sumber Data.....	86
1. Sumber Data Primer .....	86
2. Sumber Data Sekunder.....	88
D. Teknik Pengumpulan Data .....	88
1. Observasi .....	88
2. Dokumentasi.....	89
E. Analisis Data .....	89
F. Validasi dan Kroscek Data .....	91
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>95</b>
A. Gambaran Umum .....	96
1. Akun TikTok @ayah_amanah (Hanan Attaki) .....	96
2. Profil Ustadz Hanan Attaki .....	101
B. Temuan dan Analisis Data.....	103
1. Strategi Dakwah Hanan Attaki di TikTok @ayah_amanah .	103
2. Strategi Penyampaian Motivasi dalam Komunikasi Dakwah (Teori ARCS).....	127
3. Manfaat Tik Tok bagi Generasi Z .....	139
4. Dampak Dakwah Hanan Attaki terhadap Generasi Z .....	144
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>161</b>
A. Kesimpulan.....	161
B. Saran .....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>164</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>167</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun TikTok Ayah Amanah @am.event.....	6
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	79
Gambar 3. Akun TikTok @ayah amanah .....	96
Gambar 4. Konten Dakwah “Ya Allah, Why Always Me?”.....	106
Gambar 5. Konten Dakwah “Hilang Untuk Hiling” .....	109
Gambar 6. Konten dakwah “Ngga Bisa Yura, Aku Capek Sama Semua ini!” ...	114
Gambar 7 Konten Dakwah “Rahasia Merubah Takdir; jodoh, rezeki, dan sukses”. .....	116



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman adanya teknologi seperti media sosial telah mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan, baik aspek kehidupan dalam ranah sosial, budaya, hingga ilmu pengetahuan agama yang didapatkan melalui dakwah. Perkembangan zaman yang terjadi tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan adanya teknologi. Pemanfaatan teknologi pada era ini lebih banyak digunakan untuk media komunikasi dan informasi yang didapatkan. Semakin cepat komunikasi dan informasi yang dapat beredar saat ini menjadikan semua orang semakin mudah mengakses informasi dan motivasi yang mereka butuhkan.

Dakwah merupakan suatu aktivitas menyampaikan pesan ajaran agama kepada manusia. Dakwah juga ajakan untuk berbuat kebaikan demi kemaslahatan umat islam. Dakwah islam berisi tentang ajakan-ajakan kebaikan yang menyeru umat manusia untuk melakukan perintah Allah SWT dan menjauhkan segala yang dilarang oleh Allah SWT. Dakwah sebagai salah satu upaya yang konkrit dapat dilakukan untuk mempengaruhi manusia untuk melakukan hal-hal positif yang disenangi Allah SWT yang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Setiap pendakwah memiliki caranya sendiri dalam menyampaikan dakwahnya contoh banyak dari islam, agama yang *rahmatat lil alamin* yang artinya rahmat bagi seluruh alam yang menciptakan kebahagiaan dan kedamaian bagi alam (Khumaedi & Fatimah,

2019, p. 106).

Secara umum dakwah dilakukan oleh seseorang yang bisa disebut dengan da'i. Dakwah memiliki tujuan untuk menyeru dan mengajak manusia dalam melakukan kebaikan dan menjauhi dari keburukan sesuai yang diatur oleh Allah SWT dan Nabi-nya dalam Al Quran dan Hadist (Budiono, 2020, p. 20)

Manusia merupakan makhluk yang memiliki jiwa yang digunakan untuk berfikir dan merasa, sehingga bisa menerima dan menolak sesuai dengan pengetahuannya masing-masing dari penyampaian yang mereka terima. Maka bagi seorang da'i sebelum mereka memulai untuk berdakwah atau menyampaikan kajiannya, ia harus persiapan dan pemetaan kondisi, tentang siapa mad'u yang akan diberikan dakwah dari seorang da'i dan bagaimana karakternya, agar komunikasi bisa diterima dengan baik dan benar, artinya dapat dipahami dan dimengerti, serta komunikasi yang dapat merubah sikap atau perilaku dari seorang mad'u (Harianto, 2022, p. 2).

Dalam hal ini, dakwah menjadi sangat penting dan dibutuhkan di masyarakat, terutama bagi generasi Z yang dikenal dengan generasi digital yang saat ini sedang berkecimpung dalam kehidupan sosial masyarakat. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, di mana akses teknologi masih sulit. Generasi saat ini mengalami berbagai kemudahan dalam mengakses teknologi sehingga dengan mudah mendapatkan informasi yang semakin unggul dan faktual dalam berita yang didapatkan. Dengan adanya generasi Z ini perlu akan dukungan, motivasi atau arahan sesuai dengan

ajaran dan syariat islam berupa dakwah agar mereka dapat menjadi generasi yang bisa diandalkan yang berpegang teguh akan pengetahuan ajaran islam.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini adapun pendapat lain mengenai generasi Z yang lahir pada tahun 2000-2010, pola pikiran generasi Z cenderung serba instan. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gadget, dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka masih berusia dini.

Begitulah yang dilakukan oleh masyarakat islam khususnya para pendakwah atau da'i. Belakangan ini, dakwah islam semakin gencar dilakukan di berbagai media sosial yang ada seperti platform tiktok, instagram, youtube, website, dan banyak digemari oleh anak muda terutama dikalangan generasi Z.

Sehingga kegiatan dakwah tidak cukup dilaksanakan dalam pertemuan-pertemuan seperti majelis ta'lim, kegiatan pengajian, dan kegiatan lainnya. Akan tetapi kegiatan dakwah juga harus masuk ke media sosial, karena pada era ini masyarakat atau generasi Z memilih mencari dan memberikan berbagai informasi melalui media sosial secara instan atau cepat. Para da'i harus memiliki kreativitas dan inovasi yang bagus dalam mengemas konten-konten dakwahnya yang hendak disampaikan, karena generasi Z lebih tertarik pada konten-konten inovatif.

Salah satu media sosial hingga saat ini menjadi tren di kalangan generasi Z yaitu TikTok. Dimana TikTok salah satu aplikasi yang sangat digemari dikalangan Generasi Z karena kemudahan akses dan segmentasi

video dapat dipilih sesuai minat dan ketertarikan terhadap konten-konten dakwah tertentu.

TikTok sebagai salah satu media sosial populer dimana masyarakat terutama kalangan Generasi Z yang memiliki akses penggunaan media yang berpotensi untuk dijadikan target dakwah, selain itu kuantitas audiens (mad'u) yang lebih banyak jika dibandingkan media lama sehingga diharapkan sangat bermanfaat (Qadaruddin, 2019, p. 181).

Dengan perkembangan komunikasi dakwah yang mengikuti perkembangan teknologi menuntut pendakwah (da'i) untuk memperluas persebaran dakwahnya di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu materi-materi yang didakwahkan bukan berasal dari pengetahuan agama yang benar. Oleh karenanya, dalam melihat konten dakwah harus dilihat pula siapa pendakwahnya agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Strategi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki di akun TikTok Ayah Amanah dituntut bukan hanya wawasan keagamaan serta dakwah, namun juga hal teknis dalam penyebaran informasi dakwah melalui teknologi informasi yang mendukung persebaran dakwah yang signifikan kepada masyarakat terutama Generasi Z (Muhaemin, 2017, p. 341)

Gaya dakwah mempunyai peran penting bagi seorang pendakwah. Dalam kaitannya dengan dakwah ialah merupakan seni berbicara seorang pendakwah (da'i) dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens (mad'u). Seni berbicara seorang da'i cenderung bersifat mengajak dan mempengaruhi, sehingga audiens (mad'u) dapat melakukan ajarannya.

Peristiwa baru dalam berdakwah para da'i populer disenangi masyarakat luas, terutama dikalangan generasi Z.

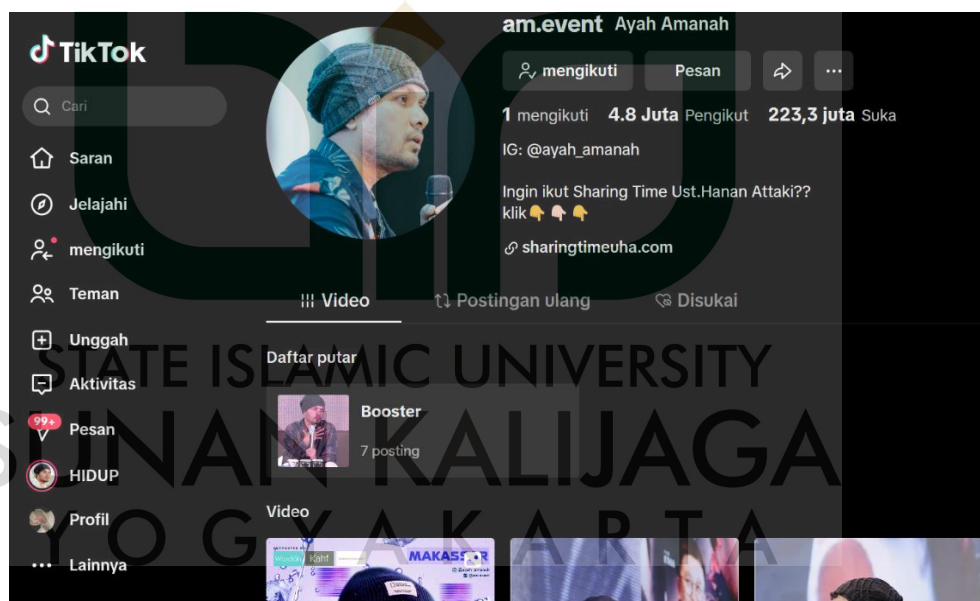
Strategi Dakwah merupakan suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Alquran dan Sunnah. Orientasinya adalah untuk mengajak orang lain untuk berbuat amal saleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi dakwah adalah suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasi strategi dakwah terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi (Mubasyaroh, 2017, p. 311).

Salah satu pendakwah (da'i) yang popularitasnya cukup tinggi dikalangan gen Z karena membawa dakwah dengan penyampaian yang lembut, menarik dan mudah dimengerti, selain itu juga beliau mempunyai ciri khas dalam berpakaian saat berceramah dengan memakai topi model reggae atau kupluk merupakan salah satu aksesoris penutup kepala yang sering beliau kenakan ketika mengisi berbagai ceramah yaitu Ustadz Hanan Attaki, Lc, yakni seorang pendakwah yang disenangi dikalangan generasi Z (Septiani, 2020, p. 30).

Adapun model ceramah beliau sering menggunakan bahasa kekinian yang mudah dimengerti dan membahas permasalahan anak muda saat ini

seperti memberi motivasi daily life yang mencakup masalah mental dan ada pula masalah hubungan, karier, persahabatan, menghilangkan sedih dan pembahasan lainnya yang beliau bahasa dalam kontek dakwah di akun TikTok Ayah Amanah yaitu akun Ustadz Hanan Attaki. Dikutip dari perkataan beliau sendiri “kenapa ada kajian tentang cinta, karena salah satu masalah anak muda selain mental yaitu masalah hubungan”, maka munculah kajian. Yang memiliki jumlah sebanyak 3,1 jt pengikut dan 120 jt like.<sup>1</sup> Kemudian, ia juga memiliki akun sharing yaitu sharingtimeuha.com bersama Ustadz Hanan Attaki berdasarkan wilayah jika ingin sharing secara langsung bersama Ustadz Hanan Attaki secara offline maupun online.

Gambar 1 Akun TikTok Ayah Amanah @am.event



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

<sup>1</sup> “Hanan Attaki TikTok Channel,” diakses 25 Oktober 2024, <https://www.tiktok.com/>.

Dakwah Ustadz Hanan Attaki menunjukkan bahwa generasi Z memiliki responsif terhadap konten dakwah yang dikemas dengan menarik dan relevan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terdorong melakukan penelitian terhadap pendekatan da'i terhadap dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki dalam memotivasi dan membangun spirit terhadap generasi Z yang dikemas dengan tampilan semenarik mungkin dan unik dengan gaya penyampaian yang sesuai dengan target audiens. Dengan adanya konten-konten yang menyesuaikan dengan tren, baru dan menarik membuat banyak Generasi Z tertarik dengan apa yang disampaikan oleh da'i. Sehingga dapat meningkatkan kualitas para da'i dari segi tema dakwah yang disampaikan, menjadi sangat responsif baik disampaikan dari berbagai platform seperti TikTok. Khususnya media sosial saat ini adalah alat bagi masyarakat untuk mengakses wawasan keagamaan yang disampaikan oleh para pendakwah.

Sehingga diperlukan usaha yang dapat dilakukan dari luar seperti da'i dalam hal ini memberikan atau menanamkan pemahaman spiritual kepada anak muda dengan memiliki kemampuan yang dapat menarik mad'unya. Oleh karena itu, sesuai dengan penjelasan di atas, maka peneliti hendak mengkaji tentang "Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah".



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Dakwah Hanan Attaki terhadap Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) pada akun TikTok @ayah\_amanah?
2. Apakah penerapan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) dalam Komunikasi Dakwah Hanan Attaki dapat Memotivasi Generasi Z pada akun Tik Tok @ayah\_amanah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Strategi Dakwah Hanan Attaki terhadap Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) pada akun TikTok @ayah\_amanah.
2. Untuk Mengetahui penerapan yang digunakan dalam Komunikasi Dakwah Hanan Attaki melalui Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) dalam memotivasi Generasi Z pada akun TikTok @ayah\_amanah

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya baik secara teoritis maupun praktis. Adapun penjelasan dan pembahasan dari keduanya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan sehingga bisa dijadikan referensi atau bahan tambahan informasi terhadap kajian akademis sekaligus sebagai masukan dalam tema yang berkaitan, sehingga bisa dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.
2. Kegunaan secara praktis, sebagai salah satu pedoman untuk penyampaian informasi yang lebih baik dalam berdakwah, terutama pada Strategi Penyampaian Motivasi yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki terhadap Generasi Z dalam menyampaikan pesan motivasi menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) pada akun TikTok @ayah\_amanah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, maka ditemukan beberapa hasil mengenai Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah. Berdakwah dengan menggunakan platform TikTok yang memiliki banyak fitur kekinian sehingga banyak diminati oleh anak muda terutama kalangan Generasi Z. Begitupun dengan fitur serta strategi dakwah yang digunakan dalam memotivasi generasi Z dengan menggunakan model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun @ayah\_amanah dengan tujuan dakwahnya adalah Generasi Z.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari lapangan, Strategi Dakwah Hanan Attaki dalam memotivasi Generasi Z menggunakan Model Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction (ARCS) di akun TikTok @ayah\_amanah memahami karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z. Seperti adanya gaya bahasa, ketangkasan Generasi Z dalam penerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh da'i, media yang digunakan Generasi Z, pendekatan yang interaktif dan relevan yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya untuk mempengaruhi anak muda utamanya dikalangan Generasi Z.

2. Komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam menerapkan strategi pesan motivasi dalam akun TikTok @ayah\_amanah melalui model ARCS (Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction) tujuan untuk mempengaruhi serta menarik minat Generasi Z. Pertama, dengan mengenal dan memahami karakteristik yang ada pada generasi Z, kemudian melakukan perencanaan yang terdiri dari memilih metode dakwah seperti strategi dakwah yang akan digunakan dalam berdakwah yaitu ARCS seperti metode berkisah metode ceramah dengan metode storytelling yang diterapkan dalam menyampaikan kajian dakwahnya. Selanjutnya, penyajian pesan yang akan disampaikan, serta isi pesan kajian seperti adanya quotes, teman kajian, dan adanya pesan non verbal yang meliputi gaya berdakwahnya ustadz Hanan Attaki baik itu gerakan tangan, *gestur tubuh* dan gaya ia berpenampilan sehingga dakwahnya dapat menarik di kalangan anak muda utamanya di kalangan generasi Z.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Strategi pesan motivasi dalam akun TikTok @ayah\_amanah melalui model ARCS (Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction) terhadap Generasi Z, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, diantaranya:

1. Saran untuk jam dakwah ustadz Hanan Attaki agar waktu kajiannya disesuaikan dengan jadwal yang lebih fleksibel dengan keadaan anak muda utamanya Generasi Z agar tidak mengganggu rutinitas jamaah, seperti di waktu yang lebih strategis diluar jam kerja atau aktivitas

lainnya, serta membuat ceramah motivasi lebih banyak lagi dengan cara penyampaian atau pendekatan yang berbeda-beda. Dengan itu, hal ini dapat meningkatkan jumlah follower/jamaah yang hadir atau menonton dakwah yang disajikan oleh ustadz Hanan Attaki.

2. Penulis menyarankan agar penulis kedepannya dapat menganalisis lebih dalam lagi mengenai Cara dakwah atau strategi pendekatan yang digunakan oleh pendakwah(da'i) lainnya, sehingga dakwahnya dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan atau target yang diinginkan. Dengan catatan penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan strategi pendekatan komunikasi dakwah yang digunakan dalam menarik perhatian jamaah/audiens-nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dzikron. (1988). Metodologi Dakwah. Semarang: Diklat Kuliah, 45.
- Ala, C. S. (2020). *Analisis Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Hanan Attaki (Studi Pesan Hubungan Antara Lawan Jenis)*. UIN Ar-Raniry.
- Alkhendra. (2004). Dakwah Versi Harun Nasution. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 21–28.
- ATMANINGTYAS, A. (2019). *Strategi Komunikasi Dakwah pada Komunitas Pemuda Istiqamah dan Murabbians*.
- Amin, M. M. (1980). *Metoda dakwah Islam dan beberapa keputusan pemerintah tentang aktivitas keagamaan*. Sumbangsih.
- Amin, M. S. (2013). Ilmu Dakwah. Jakarta: Paragonatama Jaya.
- Arifin, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–178.
- ARSAM, A. (2019). Strategi Dakwah Takmir Masjid dalam Menangkal Radikalisme Agama di Banyumas. *TASAMUH*, 17(1), 202–229.
- Budiono, T. D. (2020). Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid Di Era Revolusi Industri 4.0. Lamongan: Pustaka Djati.
- D, & Sadih. (2015). Penelitian Kualitatif. Bandung. Rosdakarya., 56.
- Dale, H. S. (1991). *Learning theories: An educational perspective*. Macmillan.
- Danang, S., & Burhanudin. (2015). Perilaku Organisasional. Jakarta . CAPS.
- Daulay, H., & TH, E. S. (n.d.). KOMUNIKASI DAKWAH DALAM PENGUATAN WAWASAN KEISLAMAN REMAJA.
- Djamarah, S. B. (2002). *Strategi belajar mengajar/Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain*.
- Elvina, S. N., Saputra, R., & Fitri, W. (2022). Strategi Dakwah Husein Ja'far al Hadar terhadap Generasi Z di Indonesia. *Al Imam: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 13–24.
- Entman, & N. Robert. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,." *Framing*, 52–53.
- Erjati, A. (2017). Magnet Kepemimpinan kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- FAQIH, A. (n.d.). *Aktivitas dakwah KH Dzikron Abdullah*.
- Fitriani, A. (2018). *Analisis isi pesan dakwah Ustadz Hanan attaki dalam akun youtube pemuda hijrah*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Hamidi, T. K., & Dakwah, S. (2010). *UMM Pres*. Malang.
- Handoko, H. (2009). Manajemen. Yogyakarta, BPFE, 252.
- Harianto, Y. A. (2022). *Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif*.
- HAW, W. (2000). Ilmu Komunikasi pengantar studi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Husein, A. (2011). Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi,. Yogyakarta: AspiKom, 119.
- Ilaihi, W. (2010a). Komunikasi Dakwah. Bandung: Rosdakarya.
- Ilaihi, W. (2010b). Komunikasi Dakwah. Bandung: Remaja Rosdakarya, 26.
- Ilaihi, W., & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.



- Jamil, M. M. (2019). Optimalisasi model ARCS dalam pembelajaran saintifik untuk meningkatkan motivasi belajar peserta didik pada peminatan mata pelajaran geografi di kelas matematika ilmu alam. *IJIS Edu: Indonesian Journal of Integrated Science Education*, 1(1), 7–24.
- John, M. K., & Thomas, W. K. (2018). An application of the ARCS model of motivational design. In *Instructional theories in action* (pp. 289–320). Routledge.
- Keller, J. M. (1983). Motivational design of instruction. *Instructional Design Theories and Models: An Overview of Their Current Status* (383-434).
- Keller, J. M. (1987). Development and use of the ARCS model of motivational design. *Journal of Instructional Development*, 10 (3), 2–10.
- Kertamukti, R. (2023). *Budaya Siber Gen Z, Proyeksi Diri, Algoritma* (p. 20). Surya Pustaka Ilmu Group.
- Khairina, U. (2020). Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram. *Jurnal Perawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(2), 14–26.
- Khumaedi, T., & Fatimah, S. (2019). Urgensi Dakwah Melalui Media Sosial. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 2(2), 106–113.
- Lidia Susanti, S. P. (2020). *Strategi pembelajaran berbasis motivasi*. Elex Media Komputindo.
- Malim, Misbach. (2010). Dinamika dan Strategi Dakwah. *Jakarta: Media Dakwah*, 56.
- Marfu'ah, U. (2017). Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 147–161.
- Marzuki, M. (2021). *Analisis Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad*. Universitas Islam Riau.
- Maulana, E. (2023). *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam Akun TikTok @huseinijafar*. UIN KHAS Jember.
- Moelong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Molae, & Dortaj. (2014). Improving 1.2 Learning: An ARCS Instructional-Motivational Approach. *Procedia: Social & Behavioral Science*, 194.
- Mubarak Ahmad. (1999). Psikologi Dakwah. *Psikologi Dakwah*, 17.
- Mubasyaroh, M. (2017). Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 311–324.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356.
- Muhd Al Haddad Winata. (2020). *Gaya Komunikasi Dakwah Hanan Attaki Dalam Media Instagram (igtv)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nabiry, F. B. (n.d.). *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. Cet. I.
- Nasution, harun. (1978). Islam Ditinjau dari Berbagai Aspek, Jilid I, II, III. *Jakarta: UI Press*.
- Nimmo, & Dan. (1989). *Komunikasi Politik dan Efek*.
- Permana, R. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 119–136.
- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. *Jurnal*



- Ilmu Komunikasi Unmul*, 5(3), 376–387.
- Purwantari, E. (2019). *Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram@ hawaariyyun*.
- Qadaruddin, M. (2019). Strategi Dakwah dalam Merawat Pluralitas dikalangan Remaja. *Strategi Dakwah Dalam Merawat Pluralitas Di Kalangan Remaja*, 19(2), 177–198.
- Rahardjo, & Mudjia. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif; Konsep dan Prosedurnya. <https://Repository.Uin-Malang.Ac.Id/1104/>.
- Rahman, R. R., Muhlis, A., & Aripudin, A. (2019). Retorika dakwah Ustadz Evie Effendi di video youtube. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–64.
- Reigeluth, C. M. (1983). *Instructional design theories and models: An overview of their current status*. Routledge.
- Ritonga, M., & Sartina, D. (2023). Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta. *Al-MUNZIR*, 13(2), 273–294.
- Salam, A., Amin, M., & Tajibu, K. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi*, 1(3).
- Sardiman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja. (1996). *Gaya Komunikasi*. 7.
- Septiani, D. (2020). Retorika dakwah ustadz Hanan Attaki pada episode “Sifat Munafik.” *Universitas Pamulang*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sunhaji. (2008). *Manajemen Madrasah*. Yogyakarta. Grafindo & Purwokerto. STAIN Press.
- Syamsul, A., & Romli, M. (2013). *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- TRIYANTO, E. D. I. (2015). *PILIHAN STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ IIP WIJAYANTO PADA ACARA “SENTUHAN QOLBU” DI TVRI STASIUN DI YOGYAKARTA*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Udaya, Jusuf. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 6, 32.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen, Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 33.
- Utami, D. P. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI BAZNAS DIY DALAM MENGINFORMASIKAN DAN MEMPENGARUHI KOMUNIKAN UNTUK BERZAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL*. FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI.
- Wahyu, I. (2010). *Komunikasi Dakwah*, PT. Remaja Rosdakarya.
- Wassid, I. (2018). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 3, 67.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi z & revolusi industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Zaini, M. (2018). *Komunikasi Dakwah Dalam Film Pendek Cinta Subuh 3*.