

## **ANALISIS EFEKTIVITAS DAKWAH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEAGAMAN PADA GENERASI Z**

**Isak Iskandar<sup>1</sup>, Salsabila Nisrina<sup>2</sup>, Uwes Baejuri<sup>3</sup>, Dhean Aliyansyah<sup>4</sup>**  
[isakiskandar@uinbanten.ac.id](mailto:isakiskandar@uinbanten.ac.id)<sup>1</sup>, [snisrina22@gmail.com](mailto:snisrina22@gmail.com)<sup>2</sup>, [uwes030@gmail.com](mailto:uwes030@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[dheanaliansyah7@gmail.com](mailto:dheanaliansyah7@gmail.com)<sup>4</sup>

**Universitas Islam Negeri Maulana Hasanudin**

### **Abstrak**

Iklan merupakan sarana bagi para produsen suatu produk untuk menarik minat dan memperkenalkan produknya kepada para calon konsumen. Iklan dapat ditemui melalui berbagai media, baik digital maupun cetak. Semakin maraknya era digitalisasi, kita sering menemui berbagai jenis iklan di sosial media, salah satunya adalah iklan perumahan. Tak banyak para developer perumahan menggunakan teknik marketing pendekatan terhadap titik lokasi di iklan mereka. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur terkait dengan mekanisme iklan yang diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan agar menjadi pedoman periklanan produk mereka dan dalam rangka upaya perlindungan kepentingan konsumen.

**Kata Kunci:** Dakwah, Instagram, Generasi Z, Keagamaan, Media Sosial.

### **Abstract**

*The development of digital technology has opened up new opportunities for da'wah to reach the younger generation, especially Generation Z who are known to be familiar with social media such as Instagram. The effectiveness of da'wah through Instagram in increasing understanding, awareness, and religious practices in Generation Z. Da'wah through Instagram is effective in attracting the attention of Generation Z thanks to the use of interesting visual content, a relaxed but relevant communication approach, and interactive features such as comments and live streaming. However, the level of effectiveness is influenced by the consistency of the da'wah message, the credibility of the da'wah, and the ability to adapt the content to issues that are close to the lives of Generation Z. The existence of a creative strategy, and based on authentic Islamic values, can optimize da'wah through Instagram. Instagram can be an effective da'wah media in building religious awareness in Generation Z if managed professionally and strategically.*

**Keywords:** Da'wah, Instagram, Generation Z, Religion, Social Media.

### **PENDAHULUAN**

Dakwah menurut etimologi (bahasa) berasal dari kata bahasa Arab : **عَادَ دَعْوَةَ - يَدْعُو** yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil seruan, permohonan, dan permintaan (Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, 2006). Dalam pengertian lain menyebutkan dakwah merupakan bahasa Arab, berasal dari kata da'wah, yang bersumber pada kata: **عَو - عَادَ دَعْوَةَ - يَدْعُو** (da'a, yad'u, da'watan) yang bermakna seruan, pengilan, undangan atau do'a (Tata Sukayat, 2009).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara penyebaran nilai-nilai keagamaan. Generasi Z, yang lahir dalam era digital, memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, salah satunya Instagram, yang menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang potensial untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara efektif.

Generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Bhakti, Caraka Putra and Safitri, Nindiya Eka, 2017). Adanya dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram ialah memiliki berbagai manfaat serta dampak yang mempengaruhi generasi z. Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, B.K., 2010).

Instagram, sebagai platform berbasis visual, menawarkan berbagai fitur interaktif seperti foto, video, Instagram Stories, dan live streaming, yang menjadikannya sarana potensial untuk dakwah. Melalui pendekatan visual dan kreatif, Instagram dapat menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan dakwah untuk tidak hanya menyampaikan ajaran agama tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan menyentuh kehidupan sehari-hari mereka.

Namun, efektivitas dakwah melalui Instagram tidak terlepas dari tantangan. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, seperti cenderung mengakses informasi secara cepat, menyukai konten yang autentik, dan mudah teralih oleh banyaknya konten lain di media sosial. Selain itu, kredibilitas pendakwah dan konsistensi pesan dakwah menjadi faktor penting dalam memastikan pesan keagamaan dapat diterima dengan baik dan berdampak positif terhadap pemahaman dan praktik keagamaan mereka.

Efektivitas dakwah melalui Instagram menjadi penting untuk memahami sejauh mana platform ini dapat memengaruhi keagamaan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dakwah melalui Instagram terhadap peningkatan pemahaman, kesadaran, dan praktik keagamaan pada Generasi Z, serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dakwah di platform tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dakwah di era digital, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam membina keagamaan Generasi Z melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Ialah suatu penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, Lexy J., 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat keberhasilan dakwah melalui Instagram**

Faktor merupakan ragam pendukung yang membentuk satu kesatuan di dalam menghasilkan suatu tindakan. Jadi faktor adalah keberagaman sikap, latar belakang, pengaruh, dukungan yang membentuk suatu kesatuan tindakan atau reaksi ekologis kehidupan maupun percobaan (Ishak dan Rosaldi, 2002). Dakwah melalui Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau Generasi Z, namun keberhasilannya ini sangat bergantung pada sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Ada beberapa faktor pendukung yang dapat mempengaruhi efektivitas dakwah melalui platform ini, ialah :

1. Adanya popularitas media sosial, terkhusus ialah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak (Andrew

Macarthy., 2015 ). Adanya dakwah melalui Instagram ini bisa berupa Fitur-fitur seperti gambar, video, reels, dan stories memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara menarik dan kreatif.

2. Memudahkan akses, yang dimana dengan adanya Instagram ini bisa dapat memudahkan akses kapan saja dan di mana saja, sehingga dakwah dapat menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis.
3. Interaktivitas, yakni fitur seperti komentar, live streaming, dan direct messages memungkinkan pendakwah untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif.
4. Kreativitas konten, Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital (Janner, 2010 ). Penggunaan elemen visual, seperti desain grafis, animasi, dan juga video pendek, memungkinkan pesan-pesan dakwah disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.
5. Personal branding pendakwah, yang dimana pendakwah yang memiliki citra positif, relevan, dan mampu menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi Generasi Z cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan perhatian audiens.
6. Pemanfaatan algoritma, ialah dengan algoritma Instagram ini bisa dapat mendukung penyebaran konten dakwah kepada target audiens yang lebih spesifik melalui fitur explore dan rekomendasi berbasis minat.

Bukan hanya faktor pendukung saja, adanya beberapa faktor penghambat lainnya dari adanya dakwah melalui Instagram, pada generasi Z ialah :

1. Distraksi konten lain, ialah dengan adanya instagram dipenuhi dengan beragam jenis konten yang menarik, seperti hiburan, gaya hidup, dan tren, sehingga pesan dakwah dapat dengan mudah terabaikan atau kalah saing.
2. Minimalnya konsistensi, yang dimana dengan berbagai konten dakwah yang tidak konsisten dalam penyampaian atau jarang diperbarui cenderung kehilangan perhatian audiens.
3. Risiko salah tafsir, ialah adanya format pada Instagram yang serba singkat dan visual berpotensi membuat pesan dakwah disalahartikan jika tidak disampaikan dengan jelas dan terstruktur.
4. Kurangnya pemahaman pada audiens, ialah adanya pendakwah yang kurang memahami karakteristik dan kebutuhan Generasi Z dapat menghasilkan konten yang tidak relevan dan sulit diterima.
5. Kredibilitas pendakwah, ialah dengan adanya berbagai isu-isu yang terkait dengan berbagai integritas atau kredibilitas para pendakwah yang bisa dapat menurunkan suatu kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.
6. Ketergantuan pada algoritma, ialah dengan adanya algoritma Instagram dapat menjadi penghambat jika konten dakwah tidak mendapatkan cukup interaksi, sehingga sulit menjangkau audiens lebih luas.
7. Etika dan sensitivitas, ialah pendakwah bisa melakukan dakwahnya yang tidak bisa mempertimbangkan sensitivitas budaya dan sosial dapat memicu kontroversi dan resistensi dari audiens.

Agar dakwah melalui Instagram dapat berhasil, penting bagi pendakwah untuk memahami dan memanfaatkan faktor-faktor pendukung secara optimal, sekaligus mengatasi hambatan yang ada. Strategi yang kreatif, relevan, dan berbasis nilai-nilai Islam yang otentik dapat membantu menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada Generasi Z. Ada beberapa dakwah melalui Instagram yang berhasil di kehidupan Generasi Z, diperlukan strategi yang relevan dengan karakteristik generasi ini serta optimalisasi fitur-fitur yang ada di platform tersebut, ialah ;

1. Bisa mengenali karakteristik generasi z, yang dimana generasi z ini lebih cenderung menyukai konten yang sangat singkat, padat, dan menarik secara visual. Dan juga generasi Z ini lebih mudah terhubung dengan isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka, seperti kesehatan mental, hubungan sosial, dan keseimbangan hidup.
2. Menggunakan konten visual yang menarik, ialah bisa dapat memanfaatkan gambar, video pendek dan desain grafis yang kreatif untuk menyampaikan pesan keagamaan.
3. Interaktif dan kolaborasi, ialah dengan cara menggunakan fitur interaktif seperti polling, kuis, atau sebuah pertanyaan di Instagram Stories untuk melibatkan audiens secara langsung. Dan juga, melakukan kolaborasi dengan influencer atau tokoh muda yang memiliki audiens besar dan relevan untuk memperluas jangkauan dakwah.
4. Konsistensi dalam menyampaikan suatu informasi, ialah dengan tetap konsisten dalam mengunggah konten, baik dalam frekuensi maupun tema.
5. Relevansi dengan kehidupan audiens, ialah dengan cara menyampaikan pesan yang berhubungan dengan masalah atau tantangan yang dihadapi Generasi Z, seperti penggunaan teknologi yang bijak, mengatasi stres, atau pentingnya nilai-nilai Islami dalam kehidupan modern.
6. Kredibilitas pendakwah, yang dimana pendakwah atau pengelola akun harus memiliki citra yang baik, autentik, dan relevan dengan audiens.
7. Optimalisasi algoritma Instagram, ialah dengan cara menggunakan tagar (hashtags) yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas.
8. Edukasi yang berkelanjutan, ialah dengan cara membuat konten edukatif yang mengajarkan nilai-nilai agama dengan cara yang menarik, seperti infografis atau video penjelasan.
9. Hindari kontroversi dan sensitivitas, ialah dengan cara sampaikan pesan dengan bahasa yang santun dan penuh empati.
10. Evaluasi dan perbaikan yang sangat berkelanjutan, ialah dengan cara menggunakan analitik Instagram untuk memahami performa konten dan preferensi audiens.

Keberhasilan dakwah melalui Instagram di kehidupan Generasi Z ini sangat bergantung pada relevansi, kreativitas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan. Pendakwah perlu memanfaatkan teknologi dan memahami audiens agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dapat memengaruhi kehidupan Generasi Z secara positif.

### **Dakwah melalui Instagram lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan pada Generasi Z.**

Dakwah melalui Instagram dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan pada Generasi Z jika dibandingkan dengan metode tradisional, terutama karena platform ini selaras dengan karakteristik dan kebiasaan generasi tersebut. Ada berbagai alasan, mengapa Instagram memiliki keunggulan dalam dakwah terhadap generasi Z, ialah :

1. Menyampaikan pesan yang sangat menarik secara visual. Media visual yaitu media yang berfungsi untuk menyalurkan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Saluran yang dipakai meyangkut indera penglihatan (Riyana Cepi, 2012). Yang diamna, generasi Z dikenal sebagai generasi visual yang lebih tertarik pada konten yang disajikan dalam bentuk gambar, video, atau infografis. Instagram memungkinkan pendakwah untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, seperti melalui ilustrasi, animasi, atau video pendek.
2. Aksesibilitas dan jangkauan yang sangat luas, dengan adanya Instagram bisa dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, dan bisa dapat menjadikannya media yang fleksibel untuk menyampaikan dakwah. Selain itu, fitur seperti explore page dan tagar

- (#) memungkinkan konten dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak secara aktif mencari konten keagamaan.
3. Interaksi langsung dengan audies, yang dimana dengan adanya fitur seperti komentar, direct messages, dan live streaming memfasilitasi komunikasi dua arah antara pendakwah dan audiens. Ini bisa dapat memungkinkan pendakwah menjawab pertanyaan atau memberikan penjelasan langsung, sehingga membantu audiens memahami materi keagamaan dengan lebih baik.
  4. Penyampaian pesan yang relevan, ialah dengan adanya dakwah melalui Instagram bisa dapat disesuaikan dengan isu-isu terkini dan konteks kehidupan Generasi Z, seperti kesehatan mental, hubungan sosial, atau penggunaan teknologi. Pendekatan ini membuat pesan lebih relevan dan menarik bagi audiens muda.
  5. Konsumsi informasi yang sangat cepat, dengan format konten di Instagram, seperti video pendek dan Instagram Stories, cocok dengan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai informasi yang disampaikan secara singkat, langsung, dan tidak bertele-tele.

Adanya berbagai faktor efektivitas dari terjadinya dakwah melalui Instagram bagi kehidupan generasi Z, ialah :

1. Kualitas pada konten, ialah dengan adanya konten dakwah ini harus memiliki pesan yang sangat jelas, valid, dan menarik agar dapat diterima dengan baik.
2. Kredibilitas pendakwah, ialah audiens lebih cenderung percaya dan menerima pesan dari pendakwah yang memiliki integritas, citra positif, dan memahami kebutuhan generasi muda.
3. Focus pada edukasi, ialah pendakwah ini harus mampu mengedukasi audiens, bukan hanya menginspirasi, melalui konten yang mendalam tetapi tetap mudah dimengerti.

Pastinya dalam melakukan konten dakwah melalui Instagram ini pastinya memiliki berbagai tantangan serta hambatan, antara lain ialah :

1. Distraksi dari konten, dengan adanya Instagram ini merupakan salah satu platform yang dipenuhi dengan berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, gaya hidup, hingga tren viral. Konten dakwah sering kali harus bersaing dengan konten non-religius yang lebih menarik perhatian audiens Generasi Z.
2. Pola konsumsi informasi yang sangat cepat, yang dimana generasi Z ini memiliki rentang perhatian yang pendek dan mengonsumsi informasi secara cepat. Dakwah yang disampaikan terlalu panjang atau kompleks dapat kehilangan daya tariknya di tengah alur konsumsi konten yang serba instan.
3. Risiko salah tafsir pada pesan, dengan karakteristik konten di Instagram yang sering kali singkat dan visual dapat menyebabkan pesan-pesan dakwah disalahartikan oleh audiens, terutama jika tidak dapat disertai penjelasan yang memadai atau konteks yang jelas.
4. Kurangnya kedalaman pada materi, ialah dengan adanya konten dakwah di Instagram biasanya disajikan dalam format singkat untuk menarik perhatian. Akibatnya, adanya pesan yang disampaikan bisa jadi kurang mendalam atau tidak cukup menjawab kebutuhan keilmuan audiens tentang agama.
5. Algoritma platform yang tidak selalu mendukung, ialah dengan adanya algoritma Instagram ini sering sekali mengutamakan konten yang mendapat banyak interaksi (like, share, comment). Jika konten dakwah tidak mendapatkan respons yang cukup, maka penyebarannya dapat terbatas, sehingga tidak menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Kurangnya keterlibatan langsung, walaupun banyaknya fitur Instagram yang dapat memungkinkan interaksi, keterlibatan langsung secara mendalam masih sulit dicapai. Beberapa audiens mungkin membutuhkan bimbingan personal yang tidak dapat sepenuhnya disediakan melalui platform ini.
7. Adanya sebuah tantangan kredibilitas pada pendakwah, yang dimana pendakwah atau

pembuat konten yang tidak memiliki kredibilitas atau keahlian dalam menyampaikan pesan agama dapat menimbulkan keraguan di kalangan Generasi Z. Isu seperti kurangnya konsistensi atau penyampaian pesan yang tidak relevan dapat mengurangi kepercayaan audiens.

8. Adanya perubahan tren yang sangat cepat, yang dimana generasi z ini lebih cenderung mengikuti tren yang cepat berubah. Pendakwah yang tidak mampu mengikuti atau beradaptasi dengan tren ini mungkin kesulitan menarik perhatian audiens.
9. Sensitivitas dan kontroversi, ialah dengan adanya pesan dakwah yang disampaikan secara tidak berhati-hati dapat menyinggung sensitivitas audiens atau memicu kontroversi, terutama jika menyangkut isu-isu sosial atau budaya yang sensitif.
10. Overload informasi, ialah generasi Z sering kali dihadapi dengan banjir informasi di media sosial. Pesan dakwah berisiko tersingkir di tengah volume besar konten lain yang mereka konsumsi setiap hari.

Dengan banyaknya tantangan serta hambatan, pastinya bisa dapat di Atasi dengan berbagai cara, seperti :

1. Menyajikan konten kreatif dan relevan agar dapat bersaing dengan konten lain.
2. Menggunakan storytelling atau pendekatan personal untuk menyampaikan pesan secara mendalam.
3. Menyelaraskan pesan dengan tren terkini agar lebih mudah diterima.
4. Meningkatkan interaksi dengan audiens untuk menciptakan hubungan yang lebih personal.
5. Membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui konsistensi dan penyampaian pesan yang akurat.

Dengan memahami tantangan ini dan mengatasinya secara strategis, dakwah melalui Instagram dapat tetap relevan dan efektif dalam kehidupan Generasi Z.

## **KESIMPULAN**

Instagram sebagai media yang sangat relevan, yang dimana Instagram mampu memenuhi kebutuhan Generasi Z yang menyukai konten visual, singkat, dan interaktif. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan-pesan keagamaan secara kreatif melalui berbagai fitur seperti foto, video, reels, dan live streaming, sehingga lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Dakwah melalui Instagram dapat meningkatkan pemahaman keagamaan Generasi Z jika konten yang disampaikan relevan, menarik, dan sesuai dengan konteks kehidupan mereka.

Audiens yang aktif mengikuti konten dakwah cenderung lebih terinspirasi untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya tantangan serta hambatan dalam penyampaian dakwah ini, ialah agar bisa menghadapi menghadapi sejumlah tantangan, seperti distraksi dari konten lain, risiko penyampaian pesan yang dangkal, hingga algoritma platform yang dapat membatasi jangkauan konten. Selain itu, generasi ini memiliki rentang perhatian yang pendek, sehingga dakwah harus disampaikan dengan cara yang padat, menarik, dan bermakna.

Adanya faktor penentu keberhasilan terhadap dakwah di Instagram ini bisa bergantung pada kualitas konten, kredibilitas pendakwah, konsistensi dalam penyampaian, serta kemampuan untuk memahami dan menjawab kebutuhan audiens. Kreativitas dan pemanfaatan fitur interaktif juga menjadi kunci utama agar dakwah dapat bersaing di tengah banyaknya konten lain di platform tersebut. Bukan hanya itu saja, adanya strategi untuk meningkatkan efektivitas ialah dengan cara mengadopsi pendekatan yang inovatif, seperti kolaborasi dengan influencer, penggunaan storytelling, dan penyesuaian dengan tren terkini.

Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa konten juga diperlukan untuk memastikan pesan dakwah tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dakwah melalui Instagram harus terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan preferensi Generasi Z. Pendakwah dan juga lembaga keagamaan perlu meningkatkan suatu literasi digital mereka, memastikan kualitas pesan yang disampaikan, serta menjaga hubungan baik dengan audiens. Dengan langkah-langkah strategis, dakwah melalui Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun pemahaman keagamaan dan memperkuat nilai-nilai Islam pada Generasi Z.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrew Macarthy. (2015 ). *500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More* by Andrew Macarthy.
- Bhakti, Caraka Putra and Safitri, Nindiya Eka. (2017). *Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan*. Jurnal Konseling GUSJIGANG.
- Ishak dan Rosaldi. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Diolah Kembali oleh*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Janner, S. (2010 ). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Lewis, B.K. (2010). *Social Media and Strategic Communication. Attitudes and Perceptions Among Collage Student*, 1-23.
- Moleong, Lexy J.. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. . Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana,.
- Riyana Cepi. (2012). *Media Pembelajaran* . Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementrian Agama RI.
- Tata Sukayat. (2009). *Quantum Dakwah*. Jakarta : Rineka cipta.