E-ISSN 2722-7855
http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

REPRESENTASI DAKWAH DUTA KAMPUS DALAM MEMBENTUK IDENTITAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU SEBAGAI KAMPUS ISLAMI

Ardiansyah Putra Nuri[1], Siti Misbah[2]
Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia
e-mail: ardiansyahnuriputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peran Duta Kampus UM Bengkulu sebagai brand ambassador yang tidak hanya mempromosikan kampus, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan dakwah yang digunakan Duta Kampus dalam membentuk personifikasi brand kampus Islami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pesan dakwah yang digunakan oleh Duta Kampus dan sejauh mana keselarasan dengan identitas Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai kampus islami. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi Ketua UKM Duta Kampus, Wakil I Putri, anggota Duta Kampus, mahasiswa, dan Kepala UPT Kemahasiswaan. Analisis informasi dilakukan dengan memanfaatkan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, sedangkan pemahaman hasilnya diambil dari sudut pandang interaksi simbolik yang diperkenalkan oleh George Herbert Mead. Temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi dalam penyampaian pesan dakwah ada tiga cara, yaitu dakwah melalui lisan, tulisan, dan tindakan. Dakwah dengan lisan dilakukan melalui komunikasi langsung dan pendekatan kekinian yang santai, bersifat persuasif, serta tidak terkesan menggurui. Dakwah dengan tulisan dijalankan melalui platform media sosial dengan konten yang mencakup informasi tentang kampus, motivasi, dan kegiatan sosial. Sementara itu, dakwah dengan tindakan terwujud melalui teladan yang ditunjukkan, termasuk cara berpakaian yang beretika, etika berkomunikasi, budaya 5S, kedisiplinan, dan rasa tanggung jawab. Simbol-simbol ini membentuk cara pandang mahasiswa terhadap Duta Kampus sebagai cerminan identitas dari sebuah kampus yang Islami namun, peneliti juga menemukan perlunya pembinaan dan evaluasi berkelanjutan agar konsistensi perilaku seluruh anggota tetap terjaga.
Kata kunci: brand ambassador; dakwah; Duta Kampus; interaksi simbolik; kampus Islami

DIGITAL MORAL AND RELIGIOUS MOVEMENTS: A CULTURAL STUDY OF ONLINE RELIGIOUS ACTIVISM ON PROJECT DAKWAH'S INSTAGRAM ACCOUNT IN MAKASSAR

ABSTRACT

This research is based on the role of UM Bengkulu Campus Ambassadors as brand ambassadors who not only promote the campus, but also represent values. This research aims to find out the da'wah message strategy used by Campus Ambassadors in shaping the personification of the Islamic campus brand. The purpose of this study is to examine the da'wah message strategy used by Campus Ambassadors and the extent of alignment with the identity of the University of Muhammadiyah Bengkulu as an Islamic campus. The methodology used in this study is a qualitative approach that descriptively data is obtained through observation, interviews, and documentation. The research informants included the Head of the Campus Ambassador UKM, Vice I Putri, members of the Campus Ambassadors, students, and the Head of the Student Affairs Unit. Information analysis was carried out using an interactive model developed by Miles and Huberman, while the understanding of the results was taken from the point of view of symbolic interaction introduced by George Herbert Mead. The findings of this study show that there are three ways of strategy in delivering da'wah messages, namely da'wah through oral, written, and action. Oral da'wah is carried out through direct communication and a contemporary approach that is relaxed, persuasive, and does not seem patronizing. Da'wah with writing is carried out through social media platforms with content that includes information about campus, motivation, and social activities. Meanwhile, da'wah with actions is realized through the examples shown, including ethical dress, communication ethics, 5S culture, discipline, and a sense of responsibility. These symbols form the student's perspective on Campus Ambassadors as a reflection of the identity of an Islamic campus, however, researchers also find the need for continuous coaching and evaluation so that the consistency of behavior of all members is maintained.
Keywords: campus ambassador; da'wah; Islamic campus; brand ambassador; symbolic interaction

PENDAHULUAN

Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) adalah institusi pendidikan yang berafiliasi dengan Muhammadiyah yang menganggap penting peradaban kampus Islami sebagai elemen utama dalam visi lembaganya. Identitas ini dibentuk bukan hanya melalui pendidikan agama atau acara formal, tetapi juga melalui budaya interaksi, perilaku anggota akademik, aktivitas mahasiswa, dan sosok yang muncul sebagai wakil lembaga. Dalam hal ini, peran Duta Kampus sangat krusial karena mahasiswa yang terpilih tidak sekadar membawa nama mereka sendiri, tetapi juga mencerminkan citra dan karakter universitas dalam berbagai saluran komunikasi.

Duta Kampus UMB mulai berkembang sekitar 2018 dan pada 2019 ditetapkan sebagai UKM resmi. Pada awalnya, keberadaan Duta Kampus berkaitan dengan kebutuhan promosi kampus dan wadah bagi mahasiswa yang mengikuti kegiatan pageant di luar kampus. Perkembangan tersebut kemudian menempatkan Duta Kampus sebagai representasi institusi dalam kegiatan internal dan eksternal. Dalam praktiknya, mereka terlibat dalam penyambutan tamu, promosi kampus, kegiatan PKKMB, kegiatan sosial, edukasi, dan berbagai kegiatan kemahasiswaan. Dengan posisi tersebut, perilaku dan komunikasi Duta Kampus dapat dipahami sebagai simbol yang ikut membentuk persepsi publik terhadap universitas.

Perubahan cara berkomunikasi di kalangan generasi muda mengindikasikan bahwa penyampaian nilai-nilai Islam tidak dapat hanya dilakukan melalui komunikasi resmi. Dakwah harus diolah dengan bahasa yang akrab dengan target audiens, menggunakan platform yang biasa mereka akses, serta menampilkan perilaku teladan dalam kehidupan sehari-hari. Studi mengenai dakwah melalui media digital mengungkapkan bahwa platform media sosial mampu memperluas tingkat penyampaian pesan dakwah, sementara penelitian yang fokus pada mahasiswa menunjukkan bahwa dunia digital memainkan peranan penting dalam pola interaksi dan pembentukan identitas. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan oleh Duta Kampus perlu dipandang sebagai kombinasi antara komunikasi tatap muka, komunikasi daring, dan komunikasi melalui tindakan.

Penelitian sebelumnya mengenai Duta Kampus lebih banyak fokus pada aspek branding, hubungan masyarakat, atau perwakilan institusi. Ahmad Fadhil (2025), contohnya, mengidentifikasi Duta Kampus sebagai komponen dalam strategi branding perguruan tinggi Islam melalui peran kehumasan. Penelitian yang dilakukan oleh Rasuli, Utari, dan Sudarmo (2025) menyoroti penyesuaian komunikasi public relations dalam branding universitas Islam yang ditujukan untuk generasi Z. Di sisi lain, Kustiawan dan tim (2025) membahas mengenai komunikasi serta identitas dakwah di lembaga dakwah kampus. Studi-studi ini mengindikasikan betapa pentingnya representasi serta komunikasi keislaman di arena perguruan tinggi, tetapi belum secara mendalam mengkaji Duta Kampus sebagai mahasiswa yang menggabungkan peran brand ambassador dan penyampai pesan dakwah.
Kesenjangan ini menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Duta Kampus UMB berada di posisi yang menarik karena secara instansi mereka berfungsi sebagai wakil dari kampus, sedangkan secara sosial mereka menjadi sosok yang diamati dan dievaluasi oleh para mahasiswa. Pesan-pesan dakwah yang mereka sampaikan tidak hanya terepresentasikan dalam kata-kata, tetapi juga terlihat melalui penampilan, sikap non-verbal, cara menyambut pengunjung, budaya 5S, penggunaan platform media sosial, serta partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Dari sudut pandang interaksi simbolik, tindakan-tindakan tersebut berfungsi sebagai simbol yang memperoleh makna melalui interaksi antara Duta Kampus dan para mahasiswa.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan: bagaimana strategi pesan dakwah yang digunakan Duta Kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu

dan bagaimana kesesuaiannya dengan identitas UMB sebagai kampus Islami? Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran mengenai dakwah kontemporer yang berlangsung melalui figur representatif kampus, sekaligus memberikan masukan bagi pengembangan pembinaan Duta Kampus agar pesan yang disampaikan sejalan dengan perilaku yang ditampilkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami makna, strategi, pengalaman, dan perilaku Duta Kampus dalam merepresentasikan identitas kampus Islami berdasarkan realitas lapangan, bukan menguji hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, khususnya pada aktivitas Duta Kampus di Kampus 1 Jalan Bali dan Kampus 4 Jalan Adam Malik. Pengumpulan data dilakukan pada Juni 2026, sedangkan wawancara dengan Kepala UPT Kemahasiswaan dilakukan pada Agustus 2026.

Informan penelitian terdiri atas Andre Chaniago selaku Ketua UKM Duta Kampus, Maharani Putri selaku Wakil I Putri, Rendi Sastra Wijaya dan Zora Ananda Putri selaku anggota Duta Kampus, Mursyid Ramadhani dan Arnes Syafitri selaku mahasiswa, serta Rasman, M.I.Kom selaku Kepala UPT Kemahasiswaan. Pemilihan informan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan, pelaksanaan, penerimaan, dan pengawasan aktivitas Duta Kampus.

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi terhadap aktivitas Duta Kampus, dan interaksi langsung dalam kegiatan kampus. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen UKM Duta Kampus, serta media sosial Duta Kampus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui perbandingan informasi antar-informan dan kesesuaian antara hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pesan Dakwah Duta Kampus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan dakwah Duta Kampus UMB berjalan melalui tiga bentuk utama, yaitu dakwah *bil-lisan, bil-qalam*, *bil-hal*. Ketiga bentuk tersebut tidak berdiri sendiri. Komunikasi lisan digunakan untuk membangun kedekatan, media digital digunakan untuk memperluas jangkauan, sedangkan tindakan nyata digunakan untuk memberikan contoh. Pola tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah dipahami sebagai pesan yang perlu disampaikan, ditampilkan, dan dipraktikkan.

Pertama, dakwah *bil-lisan* diterapkan melalui komunikasi langsung dalam kegiatan formal maupun nonformal. Duta Kampus berperan sebagai pembawa acara, penyambut tamu, pemberi informasi, dan promotor kampus. Dalam menyampaikan nilai Islam, mereka tidak menggunakan pendekatan yang kaku. Ketua UKM Duta Kampus menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung kurang tertarik apabila dakwah dilakukan secara kaku atau hanya melalui ceramah. Karena itu, pendekatan teman sebaya dipilih agar komunikasi lebih akrab, santai, dan mudah diterima. Pesan yang disampaikan antara lain ajakan menjaga salat, berperilaku baik, menghormati dosen, menjaga akhlak, dan meningkatkan semangat menuntut ilmu. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian strategi dengan karakter mahasiswa sebagai audiens.

Kedua, dakwah *bil-qalam* berkembang melalui media sosial. Akun Instagram @dutakampusumbengkulu menjadi ruang penyampaian informasi kampus, dokumentasi kegiatan, motivasi, prestasi mahasiswa, kegiatan sosial, serta pesan yang menggambarkan nilai Islami. Dokumentasi penelitian mencatat 3.370 pengikut dan 498 unggahan. Salah satu konten memperoleh 27,4 ribu tayangan dan 296 tanda suka. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital mempunyai potensi besar untuk memperluas jangkauan pesan. Selain sebagai media promosi, konten tersebut juga membentuk narasi bahwa UMB merupakan kampus yang Islami, aktif, dan berprestasi.

Ketiga, dakwah *bil-hal* diwujudkan melalui keteladanan perilaku. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Duta Kampus berusaha menampilkan pakaian yang rapi dan sopan, komunikasi santun, kedisiplinan, tanggung jawab, serta budaya 5S: Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun. Salah satu anggota menjelaskan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan apa yang dikatakan Duta Kampus, tetapi juga memperhatikan gerak-gerik, cara berpakaian, dan cara berinteraksi. Wakil I Putri juga menyatakan bahwa upaya menyampaikan nilai Islam dimulai dari diri sendiri melalui sikap dan tindakan nyata.

Keteladanan tersebut menjadi penting karena Duta Kampus berada pada posisi yang mudah diamati. Cara berpakaian, penggunaan hijab yang rapi, pakaian yang tidak ketat, kerapian mahasiswa laki-laki, cara menyambut tamu, penggunaan salam, dan kesantunan dalam berkomunikasi menjadi simbol yang dibaca oleh mahasiswa. Mursyid sebagai mahasiswa menilai bahwa aspek tersebut memberikan kesan Islami karena mahasiswa dapat melihat nilai tersebut secara langsung dalam interaksi. Dengan demikian, dakwah bil-hal bekerja melalui pengalaman sosial yang konkret, bukan hanya melalui penyampaian verbal.

Namun, penelitian juga menemukan adanya persoalan konsistensi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa dan pengamatan peneliti, masih terdapat pandangan bahwa sebagian anggota belum sepenuhnya konsisten dalam menjaga perilaku dan etika pergaulan. Beberapa mahasiswa menilai adanya kedekatan dengan lawan jenis yang kurang sesuai dengan nilai yang diharapkan dari figur Duta Kampus. Temuan ini tidak menghapus kontribusi positif Duta Kampus, tetapi menunjukkan bahwa posisi sebagai personifikasi brand menuntut konsistensi antara pesan yang disampaikan dan perilaku sehari-hari. Karena figur Duta Kampus membawa simbol institusi, perilaku personal dapat ikut memengaruhi persepsi terhadap kampus.

2. Strategi Dakwah dalam Perspektif Interaksi Simbolik

Temuan penelitian dapat dipahami melalui teori interaksi simbolik George Herbert Mead yang menekankan hubungan antara *mind, self, dan society*. Pada aspek *mind*, Duta Kampus melakukan proses berpikir sebelum menyampaikan pesan, memilih bahasa yang santun, menyesuaikan gaya komunikasi dengan *audiens*, dan mempertimbangkan nilai yang ingin ditampilkan. Dalam media sosial, proses tersebut terlihat ketika konten kampus dan nilai keislaman dikemas dengan bentuk yang lebih dekat dengan karakter pengguna media digital.

Pada aspek *self*, Duta Kampus memahami bahwa dirinya bukan sekadar mahasiswa biasa ketika menjalankan tugas representatif. Mereka memandang dirinya sebagai figur yang membawa nama UMB. Kesadaran tersebut memengaruhi cara berpakaian, berbicara, menyambut tamu, dan berinteraksi. Ketika nilai tersebut diterapkan secara konsisten, Duta Kampus menjadi personifikasi yang membuat identitas institusi lebih mudah dikenali melalui figur manusia.

Pada aspek *society*, mahasiswa dan masyarakat menjadi pihak yang memberi makna terhadap simbol tersebut. Respons positif terhadap komunikasi yang santai, penilaian terhadap pakaian dan etika, serta interaksi melalui likes, comments, dan shares di media sosial merupakan bentuk respons

sosial yang ikut membangun shared meaning. Dengan demikian, identitas kampus Islami tidak hanya berasal dari pesan yang dirancang oleh organisasi, tetapi juga terbentuk melalui proses pemaknaan audiens.

3. Duta Kampus sebagai Personifikasi Identitas Kampus Islami

Konsep personifikasi brand dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas UMB yang abstrak seperti Islami, berakhlak, santun, aktif, dan berprestasi menjadi lebih konkret ketika ditampilkan melalui figur Duta Kampus. Duta Kampus menjadi wajah sosial yang mempertemukan identitas institusi dengan pengalaman mahasiswa dan masyarakat. Dalam fungsi ini, brand ambassador tidak sekadar mempromosikan program kampus, tetapi juga menghidupkan nilai yang hendak diasosiasikan dengan institusi.

Pemanfaatan Instagram memperkuat proses tersebut. Konten promosi penerimaan mahasiswa baru, prestasi, kegiatan akademik, kegiatan sosial, dan aktivitas Duta Kampus menggabungkan pesan institusional dengan simbol-simbol keislaman. Dengan demikian, ajakan untuk bergabung dengan UMB tidak hanya dibangun melalui informasi akademik, tetapi juga melalui gambaran lingkungan kampus yang Islami dan aktif. Strategi ini memperlihatkan bahwa branding dan dakwah dapat berjalan secara beriringan selama pesan institusi dan nilai keislaman dikemas secara relevan.

Meski demikian, personifikasi juga membawa risiko. Semakin kuat seorang duta dipandang sebagai wajah kampus, semakin besar pengaruh perilakunya terhadap citra institusi. Karena itu, konsistensi merupakan bagian penting dari strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi Duta Kampus sudah cukup baik, tetapi masih diperlukan pembinaan dan evaluasi berkelanjutan agar seluruh anggota mampu menjaga perilaku, penampilan, komunikasi, dan jejak digital sesuai dengan identitas UMB.

4. Implikasi Strategi bagi Dakwah Kampus

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah kampus dapat dikembangkan melalui pola yang lebih dialogis dan dekat dengan mahasiswa. Pendekatan teman sebaya pada bil-lisan, kreativitas konten pada bil-qalam, dan keteladanan pada bil-hal membentuk strategi yang saling melengkapi. Bagi UMB, pola tersebut dapat menjadi bagian dari penguatan brand kampus Islami. Bagi UKM Duta Kampus, hasil ini menunjukkan pentingnya pelatihan komunikasi, etika representasi, literasi digital, dan evaluasi perilaku. Sementara itu, bagi mahasiswa, Duta Kampus dapat menjadi salah satu sumber inspirasi untuk menerapkan nilai Islam dalam kehidupan akademik dan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Duta Kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu menjalankan strategi pesan dakwah melalui dakwah *bil-lisan, bil-qalam, dan bil-hal*. *Bil-lisan* menggunakan komunikasi langsung dengan pendekatan teman sebaya yang santai, persuasif, dan tidak menggurui. *Bil-qalam* memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi kampus, motivasi, kegiatan sosial, prestasi, dan pesan yang bernilai Islami. *Bil-hal* dilakukan melalui keteladanan dalam penampilan, etika komunikasi, budaya 5S, kedisiplinan, dan tanggung jawab. Ketiga strategi tersebut saling menguatkan dalam membentuk pemaknaan mahasiswa terhadap Duta Kampus sebagai representasi identitas kampus Islami.

Dalam perspektif interaksi simbolik, Duta Kampus menghasilkan simbol melalui komunikasi, penampilan, tindakan, dan aktivitas digital. Simbol tersebut kemudian dimaknai oleh mahasiswa dan masyarakat sehingga membentuk shared meaning tentang UMB sebagai kampus yang menjunjung nilai

Islam. Dengan demikian, Duta Kampus berfungsi sebagai personifikasi identitas kampus Islami sekaligus brand ambassador institusi. Akan tetapi, penelitian menemukan bahwa konsistensi perilaku masih menjadi tantangan. Karena itu, pembinaan dan evaluasi berkelanjutan diperlukan agar terdapat kesesuaian antara pesan dakwah yang disampaikan dan perilaku anggota, baik ketika menjalankan tugas maupun dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

At-Tanwir Mushaf. 2026. *Al Qur'an.* PP Muhammadiyah

Fadhil Ahmad, 2025, *Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Branding melalui Keterlibatan Duta Kampus di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon*, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Cirebon : UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Nurunnisa Mutmainna, 2020. *Buku Ajar Strategi Dakwah*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama

Ridla, Rasyid, dkk. 2019. *Pengantar Ilmu Dakwah*: *Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*. Yogyakarta: Samudra Biru.

UKM Duta Kampus, 2025. *BAB III Asas, Sifat, Tujuan Dan Fokus Pergerakana.* Bengkulu : AD (Anggaran Dasar).

Amitha Shofiani Devi, dkk. 2022. *Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas*. Jurnal Master Menejemen. Vol.2 No.2: 66-78

Ariba, Dkk, 2025, *Peran Lembaga Dakwah Forum Komunikasi Mahasis Wa Islam (Ldk Fkmi) Dalam Pengelolaan Dakwah Di Kampus*, Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol 9 No.1

At-Tanwir Mushaf. 2026. *Al Qur'an.* PP Muhammadiyah

Banjarnahor, T. A, Cindoswari, A. R. 2023. *Analisis Semiotika Pesan Moral Dari Film Miracle In Cell No 7" Versi Indonesia*. *Scientia Journal:* Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol.5 No.5

Basit Abdul, 2020, *Pesan Dakwah dan Media Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Destriafiani Mellysa, Dkk, 2025, *Da'wah Content on Social Media Towards Increasing Islamic Character Building: An Analysis of Student Perceptions*, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol. 19 No. 1

Efendi, E., Fadila, F., Tariq, K., Pratama, T., & Azmi, W. 2024. *Interaksionisme Simbolik dan Prakmatis*. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. Vol 4 No.3: 088-1095.

Fajrin, M. 2024. *Pesan Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun@ kadamsidik00. Al-Hikmah*: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.4 No. 1:76-95.

Haifa, N. M. dkk. 2025. *Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan*. Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa, Vol.2 No.2: 256-270.

Halik. 2024. *Pendidikan sebagai Arena Simbolik: Telaah Konseptual Interaksionisme Simbolik George H. Mead*. Jurnal Ilmiah Guru Madrasah (JIGM). Vol.3 No. 1: 27 – 41.

Hasan, H. 2022. *Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri.* Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Vo. 2 No.1: 23-30.

Kustiawan Winda, dkk.,(2025, *Komunikasi dan Identitas Dakwah pada Lembaga Dakwah Kampus*, Jurnal Pendidikan Tambusai,Vol 9 No.2.

Mahendra, S., & Ronaydi, M. 2023. *Aktivitas Dakwah Persaudaraan Remaja Masjid Al-Hikmah (PERAMAH) di Komplek Perumahan Gubernur Riau*. Jurnal Matlamat Minda, Vol 3 No.1 117-133.

Nadzifah Aizatun, (2013), *Pesan Dakwah Dosen Dakwah STAIN Kudus dalam Surat Kabar, AT-TABSYIR:* Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 1 No.1: 163–165.

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, *1*(2), 77-84.

Raqib, Muhammad. Yuliar, Ade. Nuraeni, Siti. 2022. *Dakwah Bil LisanMelalui Media Sosial Pada Komunitas Hijrah Di Kota Solo.* Jurnal Dakwah Dan Komunikasi. Vol.7 No.2 129-138.

Reggina, J. S. 2025. Pengaruh Brand Ambassador Boyband Nct Dream Dan Celebrity Worship Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Mahasiswa UIN Angkatan 2022 Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). Aulia N.N, Rubino, (2024), *Pesan Akhlak Dalam Instagram @King_Shifrun Periode Januari 2024*, JRMDK : Jurnal Riset Mahasiswa Dan Komunikasi, Vol 6 No.2.

Sulung, U., & Muspawi, M. 2024. *Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier.* Edu Research Jurnal Penelitian Dan Pendidikan. Vol 5 No.3: 110-116.

Trianto, R. 2022. Implementasi Metode Dakwah Bil-Hal Di Majelis Dakwah Bil-Hal Miftahul Jannah Bogoran Kampak Trenggalek. An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol 10 No.2: 88-116.

Verbeek Jade, Westhuizen Liezl-Marié van der, Wiese Melanie. 2025. *The Role of Brand Spokes-Characters' Gender in an EmergingContext – A Worthy Consideration for BrandAnthropomorphism?*. Jurnal Of African Bisnis Vol.26 No. 4: 867–886 867.

Zanariyah, S. 2024. *Teknik observasi yang efektif dan efisien pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN)*. Jurnal Pengabdian Multidisiplin, Vol.4 No.3.

Kampus Duta, 2025. *dutakampusUmbengkulu.* https://www.instagram.com/dutakampusumbengkulu?igsh=c3o3YzZ6YnFudXkx. Di Akses Tanggal 1 Mei 2026.

Kampus Duta, 2025. *dutakampusUmbengkulu.* https://www.instagram.com/dutakampusumbengkulu?igsh=c3o3YzZ6YnFudXkx. Di Akses Tanggal 7 Agustus 2026.

Nasution, A. F. 2023. *Metode penelitian kualitatif.* Bandung: Harva Creative.

Nucireon. 2024. Ayat-ayat Kewajiban Berdakwah. https://nucirebon.or.id/blog/2024/03/21/ ayat-ayat-kewajiban-berdakwah/. Di Akses pada 8 April 2026.

Rodja Radio. 2021. Hadits Arbain Ke 34 – Aturan dalam Merubah Kemungkaran. https://www.radiorodja.com/50713-hadits-arbain-ke-34-aturan-dalam-merubah-kemungkaran/ Di akses pada 7 Agustus 2026.

UNEJ. 2025. Grand Final Duta Kampus UNEJ Lahirkan Representasi Mahasiswa Unggul dan Berjiwa Sosial Tinggi UNEJ. https://unej.ac.id/blog/2025/11/14/grand-final-duta-kampus-unej-lahirkan-representasi-mahasiswa-unggul-dan-berjiwa-sosial-tinggi/?. Diakses pada 23 Desember 2025.

Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2025. *Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. https://umb.ac.id/visi-misi-umb/*. Diakses pada 23 Desember 2025

Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2026. *Profil Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. *https://umb.ac.id/tentang-umb/#/.* diakses pada 14 Juni 2026.

Wikipedia. 2025. Duta Merek. https://id.wikipedia.org/wiki/Duta_merek. Diakses pada 23 Desember 2025.

Wikipedia. 2025. Personifikasi. https://id.wikipedia.org/wiki/Personifikasi. Di Akses Pada Tanggal 7 April 2026.

Wikipedia. 2025. Strategi. https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi. Diakses pada 7 April 2026