

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad Fadhil (2025) dengan judul *Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Branding melalui Keterlibatan Duta Kampus di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon*. Fokus penelitian ini adalah menganalisis peran Duta Kampus dalam mendukung strategi branding perguruan tinggi Islam melalui fungsi kehumasan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Kampus berperan sebagai representasi institusi dalam membangun citra positif kampus di mata publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek kajian, yaitu Duta Kampus dan perannya sebagai representasi institusi. Adapun perbedaannya, penelitian Ahmad Fadhil lebih menekankan aspek branding dan humas, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi pesan dakwah. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori public relations dan branding institusi, sementara penelitian ini menambahkan teori pesan dakwah dan komunikasi Islam.⁵
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Rasuli, Utari, dan Sudarmo (2025) yang berjudul *Public Relations Communication Adaptation in Islamic University Branding for Gen Z*. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi public relations dalam membangun branding universitas Islam untuk generasi Z melalui media sosial. Penelitian ini

⁵ Ahmad Fadhil, *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, 2025.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis komunikasi organisasi dan media digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan branding kampus Islami dan komunikasi kepada mahasiswa sebagai audiens utama. Perbedaannya, penelitian Rasuli dkk. tidak secara spesifik membahas peran Duta Kampus atau pesan dakwah, melainkan menitik beratkan pada strategi komunikasi institusi secara umum. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi dan branding, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan teori pesan dakwah dan komunikator dakwah nonformal.⁶

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Winda Kustiawan dkk. (2025) dengan judul *Komunikasi dan Identitas Dakwah pada Lembaga Dakwah Kampus*. Fokus penelitian ini adalah praktik komunikasi dakwah dan pembentukan identitas keislaman di lingkungan kampus melalui lembaga dakwah mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian komunikasi dakwah di lingkungan kampus. Namun, perbedaannya adalah penelitian Kustiawan dkk. berfokus pada lembaga dakwah kampus (LDK) sebagai aktor dakwah formal, sedangkan penelitian ini mengkaji Duta Kampus sebagai aktor dakwah simbolik dan nonformal. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori komunikasi dakwah dan identitas sosial, yang juga relevan dan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini..⁷

⁶ Rasuli, Prahastiwi Utari, dan Sudarmo, "Public Relations Communication Adaptation in Islamic University Branding for Gen Z," *Journal of Social, Political, and Cultural Studies*, Vol. 4 No.2, 2025

⁷ Winda Kustiawan, dkk., "Komunikasi dan Identitas Dakwah pada Lembaga Dakwah Kampus," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 9 No.2, 2025

B. Landasan Teori

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pesan Dakwah Duta Kampus sebagai Personifikasi Brand Kampus Islami”, terdapat beberapa konsep utama yang menjadi landasan analisis, yaitu **strategi pesan dakwah, duta kampus, personifikasi identitas kampus islami, dan brand kampus islami**. Keempat konsep tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana duta kampus tidak hanya berperan sebagai figur representatif lembaga, tetapi juga sebagai penyampai pesan-pesan dakwah yang mencerminkan identitas kampus Islami.

1. Strategi Pesan Dakwah

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap Muslim dan Muslimah sebagai mana kewajiban berdakwah dalam Islam ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai perintah untuk mengajak manusia ke jalan Allah, menyerukan kebaikan, serta mencegah kemungkaran (amar ma'ruf nahi munkar). Ayat utama yang mendasari kewajiban ini antara lain Ali 'Imran ayat 104 dan 110, serta An-Nahl ayat 125, yang harus dilakukan secara berkesinambungan sesuai kemampuan setiap muslim, dengan cara bijaksanan tanpa paksaan agar mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.

Dalam Al Quran banyak ayat yang menjelaskan tentang wajibnya kita untuk berdakwah, Sebagaimana dijelaskan dalam surat Ali Imran 3:104 berikut

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

”Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.) Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”⁸

⁸ Al Qur'an Mushaf At-Tanwir PP Muhammadiyah (Yogyakarta : Gramasurya,2025), h.63

Selain ditegaskan dalam Al-Qur'an, kewajiban berdakwah juga diperkuat oleh hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Sa'id al-Khudri radhiyallahu 'anhu Rasulullah Sallallahu alaihi wasalam bersabda :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيَعْبِرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ» وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ» (رواه مسلم)

Barangsiapa di antara kalian melihat kemungkaran, hendaklah ia mengubahnya dengan tangannya. Jika ia tidak mampu, maka dengan lisannya. Jika ia tidak mampu lagi, maka dengan hatinya, dan itu adalah selemah-lemahnya iman.....(HR. Muslim).

Hadis ini memberikan pedoman bahwa setiap Muslim memiliki tanggung jawab untuk melakukan amar ma'ruf nahi munkar sesuai dengan kemampuan dan kewenangannya. Rasulullah saw. mengajarkan bahwa upaya mencegah kemungkaran dapat dilakukan melalui tindakan nyata, nasihat dan perkataan yang baik, maupun dengan menolak kemungkaran dalam hati apabila tidak mampu melakukan dua cara sebelumnya.⁹

Pesan dakwah yang telah dibahas di atas tampaknya berfokus pada dakwah (penyebaran atau penjelasan agama) dan upaya untuk memperkenalkan ajaran Islam ke dalam kehidupan manusia . Para ahli melihat dakwah sebagai kegiatan keagamaan yang bertujuan untuk mendorong orang melakukan perbuatan baik . Ini juga disebut penafsiran satu arah karena orang tersebut belum memahami objek yang akan menjadi sasaran dakwah . Meskipun telah mencapai tahap pembangunan dan

⁹ Radio Rodja, *Hadits Arbain Ke 34 – Aturan dalam Merubah Kemungkaran*, dikutip dari <https://www.radiorodja.com/50713-hadits-arbain-ke-34-aturan-dalam-merubah-kemungkaran/> pada 7 Agustus 2026.

pengembangan , dakwah masih belum menyimpang dari makna dasarnya sebagai kegiatan keagamaan .¹⁰

Untuk terciptanya keberhasilan dakwah perlunya menggali lebih dalam dan memahami tentang strategi dakwah agar pesan dakwah bisa diterima oleh mad'u dengan baik efektif dan efisien yang akan kita bahas dalam strategi pesan dakwah.

Dalam pemahaman umum secara etimologi Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.¹¹

Sedangkan pesan adalah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu (utamanya yang bersifat fisik), yang isinya mengandung maksud tertentu. Pesan biasanya dengan sengaja disalurkan oleh komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan hasil tertentu, yang biasanya telah ditetapkan. Menurut

¹⁰ M. Rosyid Ridla, dkk. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*. (Yogyakarta: Samudra Biru, 2019), hal 26

¹¹ Wikipedia, " *Strategi* ".Dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses tanggal 7 April 7, 2026

Harold Lasswell, pesan adalah apa yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima baik secara verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, pikiran atau maksud dari pengirim pesan. Pesan merupakan sesuatu yang terkirim berupa rangsangan dapat dikirimkan melalui jaringan verbal dan menggunakan kata-kata, melalui nonverbal yaitu menggunakan ekspresi muka dan gestur.¹²

Perbedaan utama antara pesan umum dan pesan dakwah terletak pada sumber yang digunakan dan tujuan pesan tersebut, sehingga berpengaruh pada dan konten yang disampaikan. Pesan umum bersifat universal dan mencakup segala bentuk informasi umum, sedangkan pesan dakwah bersifat spesifik, bersumber Al Quran dan Hadist yang bertujuan untuk mengajak pada kebaikan. Pesan dakwah dalam kajian Islam menjelaskan bahwa materi dakwah mencakup tiga aspek utama, yaitu *akidah*, *syariah*, dan *akhlak*. Pembagian ini dikemukakan oleh para pakar dakwah sebagai kerangka untuk mengklasifikasikan isi dakwah agar mudah dipahami dan dianalisis. Abdul Basit menyatakan bahwa pesan dakwah pada dasarnya adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang disampaikan kepada mad'u, dan secara substansial meliputi aspek keyakinan (*akidah*), aturan hidup (*syariah*), serta perilaku dan moralitas (*akhlak*).¹³

Dalam studi yang membahas pesan dakwah dosen dakwah di IAIN Kudus, dijelaskan bahwa pesan dakwah adalah segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang terdapat dalam kitabullah maupun dalam sunnah Rasul-Nya. Pesan dakwah ini pada dasarnya adalah materi dakwah yang berisi ajaran

¹² Tia Andianty Banjarnahor, Ageng Rara Cindoswar, " Analisis Semiotika Pesan Moral Dari Film Miracle In Cell No 7 "Versi Indonesia: Jurnal Ilmiah Mahasiswa voll.5 2023, h.20

¹³ Abdul Basit, *Pesan Dakwah dan Media Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.

Islam tentang tiga aspek utama, yakni keimanan (aqidah), masalah hukum Islam (syariat), dan akhlak.

- a. **Aspek keimanan (aqidah)** menjadi landasan pokok kehidupan beragama karena iman merupakan landasan bagi setiap amal dan perilaku seorang Muslim.
- b. **Aspek syariat** mencakup hukum-hukum yang ditetapkan Islam dalam seluruh bidang kehidupan, seperti ibadah, mu'amalat, dan hukum keluarga.
- c. **Aspek akhlak** berfungsi sebagai pelengkap yang menyempurnakan keimanan dan praktik syariat, sehingga terbentuk perilaku mulia dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, pesan dakwah bukan hanya berupa informasi verbal, tetapi juga berarti menyampaikan nilai-nilai Islam secara menyeluruh kepada mad'u agar terjadi perubahan sikap dan perilaku menuju kebaikan dunia dan akhirat, sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah.¹⁴

Dalam kajian *komunikasi dakwah kontemporer*, pesan dakwah dipahami sebagai isi atau materi ajaran Islam yang disampaikan kepada mad'u dengan tujuan mengajak kepada nilai-nilai kebaikan, serta membentuk sikap dan perilaku sesuai tuntunan agama. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam praktik media dakwah—termasuk konten dakwah di media sosial—pesan dakwah secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu pesan akidah (keyakinan dan tauhid), pesan syariah (aturan dan ibadah), dan pesan akhlak (nilai moral dan etika). Dalam studi konten dakwah di media sosial, misalnya, penelitian menemukan bahwa pesan dakwah yang disajikan

¹⁴ aizatun Nadzifah, "Pesan Dakwah Dosen Dakwah STAIN Kudus dalam Surat Kabar," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1 No. 1 (2013), hlm. 163–165

terdiri dari ketiga kategori tersebut, termasuk aspek akhlak yang mencakup kesabaran, bersyukur, dan etika sosial dalam kehidupan sehari-hari.¹⁵

Pesan akidah menyangkut keimanan kepada Allah SWT dan nilai-nilai tauhid, sementara pesan syariah mencakup kepatuhan terhadap aturan dan hukum Islam dalam ibadah dan muamalah. Pesan akhlak, di sisi lain, merujuk pada perilaku moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti sopan santun, amanah, rendah hati, dan keteladanan dalam interaksi sosial. Dalam lingkungan pendidikan Islam, pesan akhlak juga sering dikaitkan dengan pembentukan *akhlakul karimah* mahasiswa melalui praktik komunikasi interpersonal dan kegiatan dakwah kampus.¹⁶

Dalam Al Quran tentang Strategi untuk berdakwah, tercantum dalam QS. An-Nahl 16:125 sebagai berikut.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”¹⁷

Menurut Sofhal (Dalam Nucirebon, 2024), terdapat tiga pendekatan dalam dakwah yang dijelaskan dalam ayat tersebut, yaitu hikmah, mauizah, dan mujadalah. Hikmah berarti menyampaikan dakwah dengan ucapan atau kata-kata yang berdasarkan pengetahuan. Di sisi lain, metode mauizah lebih menekankan pada memberikan teladan atau perbuatan. Mujadalah

¹⁵ Muhammad Fajrin, “Pesan Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun @kadamsidik00”, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, (2023).

¹⁶ Mellysa Destriafiani, Sahril Halim, Ahyar, dan Shabeer Khan, “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, 2025.

¹⁷ Al Qur’an Mu-Mushaf At-Tanwir PP Muhammadiyah (Yogyakarta : Gramasurya,2025), h.281

merupakan dakwah yang dilakukan melalui diskusi dan Imam Ibnu Katsir mengartikan kata asalnya sebagai debat, banyak ulama tafsir sepakat bahwa pelaksanaannya harus dilakukan tanpa menimbulkan kekerasan.¹⁸

Strategi dalam dakwah adalah sebuah rancangan yang dibuat secara matang dan terstruktur untuk menentukan cara, metode, dan pendekatan yang paling pas dalam menyampaikan ajaran Islam kepada audiens dakwah. Tujuannya agar ajaran Islam bisa disampaikan dengan tepat, mudah dicerna, dan diterapkan oleh masyarakat, sehingga dakwah bukan hanya sekadar komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi sarana perubahan yang membawa perbaikan nyata bagi setiap orang maupun kelompok.¹⁹

Jika kita melihat pada surat An Nahl 125 ada metode dakwah yang bisa kita uraikan menjadi strategi dakwah pendekatan sistematis untuk menyampaikan ajaran Islam yaitu :

i. Bil-Lisan (Pesan yang disampaikan)

Dakwah bil lisan ialah kegiatan dakwah yang menggunakan kata-kata untuk menyampaikan isi atau pesan dakwah. Sebagaimana lisan yang berarti bahasa, ucapan. Sehingga dakwah bil lisan dapat diartikan sebagai penyampaian pesan dakwah melalui berupa ceramah atau komunikasi antara da'idan mad'u.

ii. Bil-Hal (Bentuk keteladanan)

Dakwah Bil-Hal metode dakwah yang dilakukan dengan melakukan tindakan atau perbuatan yang nyata yang dilakukan oleh pendakwah. Pendekatan ini difokuskan pada

¹⁸ Nucireon. “ Ayat-ayat Kewajiban Berdakwah “. Dikutip dari <https://nucirebon.or.id/blog/2024/03/21/ayat-ayat-kewajiban-berdakwah/>. Di Akses pada 8 April 2026.

¹⁹ Nurunnisa Mutmainna, *Buku Ajar Strategi Dakwah (Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama, 2024)*, h. 17

aksi sosial yang memberikan contoh teladan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

iii. Bil-Qalam (Tulisan /Media Online)

Dakwah Bil Qalam adalah upaya mengajak orang-orang dengan cara yang bijak menuju jalan yang benar sesuai dengan ajaran Allah SWT melalui seni penulisan. Menurut Suf Kasman (dalam Syaiful Mahendra, Muhammad Ronaydi 2023:30) yang merujuk pada tafsir dari Departemen Agama RI, dakwah bil qalam dapat diartikan sebagai ajakan kepada manusia secara bijaksana menuju jalan yang benar berdasarkan perintah Allah SWT melalui seni menulis. Kasman (dalam Syaiful Mahendra, Muhammad Ronaydi 2023:30) juga mencantumkan pendapat Ali Yafie yang menyatakan bahwa dakwah bil qalam pada dasarnya adalah penyampaian informasi mengenai Allah SWT, tentang alam atau makhluk-Nya, serta tentang hari kiamat dan nilai-nilai kehidupan yang abadi. Model dakwah ini adalah dakwah yang disampaikan secara tertulis melalui media cetak.²⁰

2. Duta Kampus

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Duta Kampus di Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mengasah dan mengembangkan potensi diri, baik dalam ranah akademik maupun nonakademik, serta sebagai representasi kampus dalam berbagai kegiatan internal maupun eksternal. Berlandaskan pada nilai-nilai keislaman dengan berasas pada paham Ahlussunnah wal Jama'ah, yang

²⁰ Syaiful Mahendra, Muhammad Ronaydi. “ Aktivitas Dakwah Persaudaraan Remaja Masjid Al-Hikmah (PERAMAH) pada Komplek Perumahan Gubernur Riau: Jurnal Matlamat Minda voll.3 2023.

berpedoman pada sumber ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an, Al-Hadits, Ijma', dan Qiyas. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, berpegang pada nilai-nilai Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, serta Tridharma Perguruan Tinggi sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas organisasi. UKM Duta Kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah merupakan salah wadah pembinaan untuk dapat menghasilkan duta duta kampus yang berprestasi, memiliki wawasan luas, serta pengembangan kapasitas, kualitas, serta citra mahasiswa sebagai representasi kampus.²¹

Duta kampus adalah mahasiswa terpilih yang diberi mandat oleh perguruan tinggi untuk menjadi representasi resmi institusi dalam berbagai kegiatan internal maupun eksternal. Duta Kampus tidak hanya diposisikan sebagai wajah atau simbol representatif perguruan tinggi, tetapi juga berperan sebagai jembatan komunikasi strategis antara institusi pendidikan tinggi dengan berbagai pihak masyarakat. Dalam perannya, Duta Kampus diharapkan mampu menyampaikan citra, nilai, dan visi kampus secara positif melalui kemampuan kepemimpinan, keterampilan komunikasi, serta kepribadian yang mencerminkan karakter institusi. Oleh karena itu, keberadaan Duta Kampus memiliki fungsi penting dalam membangun hubungan harmonis antara kampus dan masyarakat, sekaligus menjadi teladan bagi mahasiswa lain dalam aspek integritas, etika komunikasi, dan kepribadian.²²

²¹ UKM Duta Kampus, “BAB III Asas, Sifat, Tujuan Dan Fokus Pergerakan”, AD (Anggaran Dasar), 2025.

²² Institut Teknologi Nasional (ITN) Indonesia, “*Lebih dari Sekadar Koneksi: Urgensi Duta Kampus dalam Membangun Citra dan Identitas Mahasiswa*”, laman resmi ITN Indonesia, dikutip dari <https://www.itn.ac.id/seputar-kampus/lebih-dari-sekadar-koneksi-urgensi-duta-kampus-dalam-membangun-citra-dan-identitas-mahasiswa/>. Diakses pada 23 Desember 2025

Peran Duta Kampus mencakup beberapa aspek penting yaitu :

- a. **Peran Representatif**, yaitu menampilkan citra dan identitas kampus dalam berbagai forum dan kegiatan resmi maupun nonresmi. Dalam peran ini, Duta Kampus menjadi simbol institusi yang mencerminkan karakter akademik, budaya, serta visi dan misi perguruan tinggi. Penampilan, sikap, serta cara berinteraksi Duta Kampus di ruang publik menjadi indikator utama yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kampus. Oleh karena itu, peran representatif menuntut Duta Kampus untuk menjaga etika, integritas, dan konsistensi perilaku sesuai dengan nilai yang diusung institusi.
- b. **Peran Komunikatif**, yakni menyampaikan informasi, gagasan, dan nilai-nilai institusi kepada publik secara efektif dan persuasif. Duta Kampus berfungsi sebagai komunikator yang menjembatani kepentingan kampus dengan masyarakat, calon mahasiswa, mitra institusi, dan sivitas akademika. Tugas ini tidak hanya terwujud lewat interaksi langsung antarindividu dalam situasi bertemu muka, melainkan juga dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana digital. Melalui media sosial, Duta Kampus dapat membangun narasi positif tentang kampus, memperluas jangkauan pesan institusi, serta menciptakan interaksi yang dialogis dan partisipatif. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi yang santun, jelas, dan etis menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan publik.
- c. **Peran Keteladanan**, yaitu menjadi role model dalam aspek sikap, etika, kepemimpinan, dan kepribadian. Sebagai figur

publik di lingkungan kampus, perilaku Duta Kampus memiliki dampak simbolik yang kuat dalam membentuk budaya akademik dan karakter mahasiswa. Keteladanan tidak hanya ditunjukkan melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui kedisiplinan, tanggung jawab sosial, kemampuan bekerja sama, serta sikap empati dalam berinteraksi dengan sesama. Peran keteladanan ini menjadikan Duta Kampus sebagai agen pembentukan karakter yang mampu menginspirasi mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri secara positif.²³

Secara spesifik, tugas pokok Duta Kampus UMB meliputi:

- a. Representasi Resmi: Menjadi ikon dan wajah universitas dalam berbagai acara formal, penyambutan tamu, dan promosi institusi.
- b. Duta Edukasi dan Informasi: Mensosialisasikan program penerimaan mahasiswa baru (PMB), membagikan informasi seputar kampus, dan menginspirasi generasi muda.
- c. Dukungan Acara Kampus: Berperan aktif dalam menyukseskan acara kampus seperti wisuda, yudisium, seminar, dan kegiatan kemahasiswaan lainnya.
- d. Relasi: Menjadi jembatan komunikasi antara pihak rektorat, mahasiswa, dan masyarakat luas.²⁴

Dalam konteks perguruan tinggi Islam, seperti Universitas Muhammadiyah Bengkulu, duta kampus memiliki tanggung jawab lebih, yaitu tidak hanya sebagai promotor akademik, tetapi juga sebagai simbol kampus Islami. Hal ini menuntut duta kampus untuk menampilkan akhlakul

²³ Ibid

²⁴ Duta Kampus. "*DutakampusUmbengkulu*". Dikutip dari <https://www.instagram.com/dutakampusumbengkulu?igsh=c3o3YzZ6YnFudXkx> Diakses pada 4 Juni 2026

karimah, penampilan Islami, etika komunikasi yang santun, serta keteladanan dalam kehidupan kampus. Dengan demikian, duta kampus dapat diposisikan sebagai brand ambassador kampus Islami yang secara tidak langsung menyampaikan pesan dakwah tetapi melalui perilaku dan representasi dirinya.

3. Personifikasi Brand (Brand Ambassador)

a. Personifikasi Brand

Personifikasi adalah representasi dari suatu benda atau hal yang abstrak sebagai sosok manusia. Dengan kata lain, personifikasi merupakan pengejawantahan atau suatu perwujudan.²⁵

Personifikasi brand adalah proses pemberian karakter, sifat, atau identitas manusiawi kepada sebuah merek, lembaga, atau institusi agar lebih mudah dikenali, dipahami, dan dirasakan secara emosional oleh publik. Dalam kajian branding kontemporer, brand tidak lagi dipahami hanya sebagai nama, logo, slogan, atau identitas visual, melainkan sebagai suatu entitas yang memiliki makna, karakter, nilai, dan citra tertentu di mata khalayak. Maka dari itu, membuat identitas personal bagi sebuah merek adalah cara strategis pendekatan penting dalam membangun hubungan simbolik dan emosional antara institusi dengan audiensnya.

Secara konseptual, personifikasi brand berkaitan erat dengan gagasan brand anthropomorphism, yaitu kecenderungan menjadikan brand seolah-olah memiliki sifat manusia seperti kepribadian, emosi, cara berbicara, gaya interaksi, dan perilaku sosial. Dalam studi branding terbaru, personifikasi dipandang sebagai strategi yang mampu membuat brand terasa lebih dekat,

²⁵ Wikipedia, “ Personifikasi “. Dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Personifikasi>. Diakses pada 7 April 2026

lebih hidup, dan lebih mudah diasosiasikan oleh publik. Ketika brand dipersonifikasikan, maka publik tidak hanya melihatnya sebagai identitas formal, tetapi sebagai sesuatu yang “punya karakter” dan “punya wajah sosial”.²⁶

Dalam konteks kelembagaan, termasuk lembaga pendidikan, personifikasi brand berarti menghadirkan identitas kampus melalui figur manusia yang dianggap mewakili nilai, budaya, dan citra institusi. Dengan demikian, personifikasi brand tidak hanya hadir dalam materi promosi atau komunikasi visual, tetapi juga dapat diwujudkan melalui sosok tertentu yang menjadi representasi nyata dari karakter lembaga.

b. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mewakili dan mempromosikan suatu merek melalui citra, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan. Royan mendefinisikan brand ambassador sebagai sosok yang dipilih untuk mewakili identitas merek dan menyampaikan nilai-nilai merek kepada publik. Sementara itu, Kotler dan Keller menegaskan bahwa efektivitas brand ambassador ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian nilai antara individu dengan merek yang diwakili.

Dalam konteks kampus Islami, Duta Kampus berperan sebagai brand ambassador yang tidak hanya mempromosikan keunggulan akademik, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai Islam yang menjadi identitas Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Oleh karena itu, perilaku dan komunikasi Duta Kampus harus selaras dengan citra kampus Islami branding kampus Islami

²⁶ Jade Verbeek, Liezl-Marié van der Westhuizen and Melanie Wiese, “The Role of Brand Spokes-Characters’ Gender in an Emerging Context – A Worthy Consideration for Brand Anthropomorphism? : Jurnal Of African Bisnis voll.26 11 Agustus 2025, h.867

menekankan pada konsistensi antara identitas, komunikasi, dan perilaku. Identitas kampus Islami tercermin dalam visi, misi, dan nilai institusi; komunikasi dilakukan melalui berbagai media dan aktivitas; sedangkan perilaku diwujudkan melalui tindakan aktivitas akademika, termasuk Duta Kampus. Dalam hal ini, Duta Kampus menjadi elemen penting karena perilaku, penampilan, dan etika komunikasinya secara langsung membentuk persepsi publik terhadap keislaman kampus.²⁷

Duta Merek merupakan istilah pemasaran yang merujuk pada individu atau kelompok yang disewa melalui kontrak oleh perusahaan atau organisasi tertentu untuk memasarkan merek, baik itu dalam produk atau layanan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Peran Duta Merek dirancang untuk mewakili citra perusahaan melalui penampilan, sikap, nilai, dan etika yang dimiliki. Aspek penting dari seorang duta merek adalah kemampuannya dalam mengimplementasikan strategi promosi yang akan memperkuat loyalitas pelanggan serta memengaruhi audiens agar lebih cenderung membeli produk. Selain itu, karakteristik produk juga memainkan peranan dalam seberapa besar pengaruh yang dimiliki Duta Merek terhadap perilaku pembeli.²⁸

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan citra, nilai, serta identitas suatu institusi kepada publik. Dalam konteks komunikasi, brand ambassador berfungsi sebagai perpanjangan tangan institusi dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan

²⁷ Riska Amalia, "Peran Brand Ambassador dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan," *Jurnal Komunikasi*, 2021.

²⁸ Wikipedia, *Duta Merek*, Wikipedia Indonesia, dikutip dari https://id.wikipedia.org/wiki/Duta_merek. Diakses pada 23 Desember 2025

khalayak. Peran ini menuntut kemampuan komunikasi yang baik, kredibilitas personal, serta kesesuaian karakter individu dengan nilai dan visi lembaga yang diwakilinya. Dalam dunia pendidikan tinggi, konsep brand ambassador mengalami perluasan makna, yang berorientasi pada promosi akademik dan fasilitas, tetapi juga pada pembentukan identitas nilai (value-based branding). Kampus Islami, khususnya perguruan tinggi Muhammadiyah, menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai inti dari identitas institusi. Oleh karena itu, brand ambassador kampus Islami tidak cukup hanya memiliki daya tarik personal, tetapi juga harus mampu merepresentasikan nilai Islam, akhlakul karimah, dan budaya akademik Islami.²⁹

Karena berperan langsung dalam membangun citra kampus melalui interaksi sosial, kegiatan kemahasiswaan, dan media sosial. Kehadiran Duta Kampus sebagai brand ambassador memungkinkan terjadinya proses branding yang bersifat human-centered, di mana nilai-nilai kampus disampaikan melalui figur manusia yang nyata, bukan sekadar simbol atau slogan institusi.

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, branding kampus Islami melalui Duta Kampus dapat dipahami sebagai bentuk dakwah kultural. Dakwah tidak disampaikan secara verbal atau normatif, melainkan melalui keteladanan, etika komunikasi, dan sikap representatif yang mencerminkan nilai Islam. dalam prose seperti pesan akhlak, seperti kejujuran, kesantunan, tanggung jawab, dan kepedulian sosial.

²⁹ Ibid

4. Hubungan Duta Kampus Dengan Dakwah Kampus

a. Dakwah Kampus

Duta Kampus memiliki peran strategis sebagai media penyampai pesan dakwah dalam lingkungan perguruan tinggi. Potensi tersebut muncul karena posisi Duta Kampus sebagai figur representatif institusi yang memiliki visibilitas tinggi, baik di lingkungan internal kampus maupun di ruang publik dan media sosial. Sebagai mahasiswa terpilih, Duta Kampus dipersepsikan sebagai simbol prestasi, tetapi juga sebagai figur panutan yang perilaku dan sikapnya diamati serta diteladani oleh mahasiswa lain. Pesan dakwah pada peran Duta Kampus dapat dilihat dari cara dakwah yang bersifat kultural dan persuasif, bukan normatif atau verbal.

Duta Kampus tidak menyampaikan dakwah melalui ceramah keagamaan, melainkan melalui keteladanan sikap, etika komunikasi, dan perilaku sosial yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Bentuk dakwah seperti ini relevan dengan karakter generasi muda kampus yang cenderung lebih menerima pesan moral yang disampaikan secara implisit dan kontekstual. Dalam praktiknya, pesan dakwah yang paling dominan dalam peran Duta Kampus adalah pesan akhlak. Pesan ini tercermin dalam perilaku santun, kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, empati, serta keahlian dalam mempertahankan etika saat berinteraksi, baik secara tatap muka maupun melalui saluran digital.³⁰

Penampilan Islami dan sikap representative Duta Kampus juga menjadi bagian dari pesan dakwah nonverbal yang memperkuat

³⁰ Nadya Aulia Ningrum , Rubino, ” Pesan Akhlak Dalam Instagram @King_Shifrun Periode Januari 2024, JRMDK : Jurnal Riset Mahasiswa Dan Komunikasi, Vol 6 No.2, 2024

citra kampus Islami. Selain pesan akhlak, peran Duta Kampus juga memiliki potensi menyampaikan pesan dakwah akidah dan syariah secara tidak langsung. Pesan akidah tercermin melalui sikap percaya diri sebagai Muslim, komitmen terhadap nilai tauhid, dan konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Sementara itu, pesan syariah tampak dalam kepatuhan terhadap norma dan aturan Islam, seperti menjaga pergaulan, etika berpakaian, serta keterlibatan dalam aktivitas keagamaan kampus.

Pesan dakwah Duta Kampus semakin kuat ketika dikaitkan dengan perannya sebagai brand ambassador kampus Islami. Melalui aktivitas promosi kampus, keterlibatan dalam kegiatan kemahasiswaan, serta penggunaan media sosial, Duta Kampus secara simultan menyampaikan pesan institusi dan nilai-nilai Islam. Branding kampus Islami tidak hanya berfungsi sebagai strategi pencitraan, internalisasi nilai dakwah di lingkungan perguruan tinggi.³¹

Peran Duta Kampus dapat dipahami sebagai medium dakwah kultural yang efektif di lingkungan kampus. Pesan dakwah yang terkandung dalam peran tersebut terletak pada kemampuannya mengintegrasikan fungsi representatif, komunikatif, dan keteladanan, sehingga nilai-nilai Islam dapat disampaikan secara halus, persuasif, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa.

b. Interaksi Simbolik

Interaksionisme simbolik muncul sebagai salah satu pendekatan dalam sosiologi yang mengalami perkembangan pesat di

³¹ Ariba Azra, Dkk, " Peran Lembaga Dakwah Forum Komunikasi Mahasiswa Wa Islam (Ldk Fkmi) Dalam Pengelolaan Dakwah Di Kampus ", Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vo; 9 No.1, 2025.

Amerika Serikat pada awal abad ke-20, terutama melalui tradisi pemikiran di Universitas Chicago yang kemudian dikenal sebagai Mazhab Chicago. Berbeda dengan pendekatan sosiologi Eropa yang lebih terstruktur dan menekankan bahwa masyarakat adalah realitas yang objektif dan lebih dulu ada sebelum individu, interaksionisme simbolik berangkat dari premis bahwa makna sosial dan struktur sosial dibentuk melalui interaksi simbolik antara individu (Carter dan Fuller, 2016; Husin et al. , 2021; Serpe et al. , 2020; Halik et al 2024 : 30). Dalam pendekatan ini, individu tidak dilihat sebagai objek pasif yang dikendalikan oleh sistem sosial, melainkan sebagai subjek yang aktif, kreatif, dan reflektif, sehingga berkontribusi dalam membangun realitas sosial mereka.³²

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (Dalam Erwan 2024: 1092), interaksi simbolik pada dasarnya menggambarkan kerangka berpikir untuk memahami cara manusia, bersama orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia itu memengaruhi perilaku manusia. Interaksi simbolik muncul karena gagasan-gagasan fundamental dalam membangun makna yang berasal dari pikiran manusia mengenai diri sendiri, serta hubungan yang muncul dalam konteks interaksi sosial, dengan tujuan akhir untuk memediasi dan menafsirkan makna dalam masyarakat di mana individu tersebut berada.

Seperti yang dicatat oleh Douglas (Dalam Ardianto (2007: 136, Erwin 2024:1092) makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun

³² Halik, ‘’ Pendidikan sebagai Arena Simbolik: Telaah Konseptual Interaksionisme Simbolik George H. Mead: Jurnal Ilmiah Guru Madrasah (JIGM), voll.3 Januari 2024.

hubungan dengan individu lain melalui interaksi. definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

- i. **Pikiran (Mind)** adalah Kemampuan untuk memanfaatkan tanda-tanda yang memiliki arti sosial yang serupa, di mana setiap orang perlu mengembangkan pemikirannya melalui interaksi dengan orang lain.
- ii. **Diri (Self)** adalah Kemampuan untuk merenungkan diri masing-masing individu melalui penilaian pandangan atau opini orang lain, serta teori interaksionisme simbolis merupakan salah satu aliran dalam teori sosiologi yang membahas tentang diri (The-Self) dan lingkungan di sekitarnya.
- iii. **Masyarakat (Society)** adalah jaringan hubungan sosial yang dibentuk, dirintis, dan disusun oleh setiap individu di dalam masyarakat, di mana masing-masing individu berpartisipasi dalam tindakan yang mereka pilih secara sadar dan sukarela, yang pada akhirnya mengarahkan manusia dalam proses pengambilan peran di dalam komunitasnya. “Mind, Self and Society” adalah buku terkenal karya George Herbert Mead (Mead, 1934 dalam West-Turner, 2008: 96, Erwin 2024: 1093), di mana dalam karya ini, terdapat fokus pada tiga tema konsep dan asumsi yang diperlukan untuk menyusun pembahasan tentang teori interaksi simbolik..³³

³³ Erwan Effendi, Farah Fadila, Khairi Tariq Sitorus, Teguh Pratama, Wardatul Azmi Hsb, Interaksionisme Simbolik dan Praktis Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Voll.4 No.3 1088-1095.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain:

- 1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia.
- 2) Pentingnya konsep mengenai diri
- 3) Hubungan antara individu dengan masyarakat

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada pengertian duta kampus sebagai representasi formal lembaga, tetapi juga dapat diposisikan sebagai brand ambassador kampus. Dalam konteks komunikasi dan branding, brand ambassador adalah figur yang dipilih untuk mewakili, memperkenalkan, dan memperkuat citra suatu lembaga di hadapan publik. Dengan demikian, duta kampus memiliki fungsi strategis karena mereka menjadi wajah sosial yang membawa identitas, nilai, dan citra kampus.

Dalam konteks kampus Islami, peran brand ambassador tidak cukup hanya pada aspek promosi, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi karakter lembaga. Oleh sebab itu, duta kampus sebagai brand ambassador kampus Islami tidak hanya dituntut tampil representatif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui komunikasi verbal, nonverbal, media sosial, dan perilaku sehari-hari.

Strategi pesan dakwah yang dilakukan oleh duta kampus sebagai brand ambassador menjadi penting karena melalui strategi tersebut nilai-nilai Islam dapat dikomunikasikan secara lebih dekat, persuasif, dan kontekstual kepada mahasiswa maupun publik kampus. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya berbentuk ujaran atau nasihat, tetapi juga hadir melalui simbol-simbol sosial seperti cara berpakaian, etika berbicara, sikap, interaksi, serta keterlibatan dalam kegiatan kampus.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

