Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 29070-29075

Pengelolaan Media Instagram Dalam Membangun Branding Dakwah Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Komisariat UIN Raden Fatah Palembang

Ilham Syawaludin
Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang
Email: [ilham@radenfatah.ac.id]

Published: May , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama *platform* media sosial seperti Instagram, telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperluas jangkauan audiens. Instagram tidak lagi sekadar platform berbagi foto atau video, melainkan menjadi alat strategis untuk aktivitas sosial, edukasi, pemasaran, dan dakwah. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan Instagram efektif digunakan sebagai media dakwah dan personal/organisational branding yang menyasar kalangan muda karena karakter visualnya dan fitur interaktifnya (posting, stories, reels, IGTV). Fenomena ini turut berpengaruh pada berbagai lembaga, termasuk organisasi kemahasiswaan yang bergerak di bidang dakwah, yang kini mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat identitas organisasinya di ruang digital

Kata Kunci: Media Instagram, Barnding Dakwah, Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam menyampaikan pesan dan membangun citra. Instagram tidak lagi sekadar platform berbagi foto, melainkan alat strategis untuk dakwah dan *personal branding*, terutama di kalangan muda karena karakter visual dan fitur interaktifnya seperti *reels*, *stories*, dan *feeds* (Achmad & Ruhaena, 2021). Fenomena ini turut memengaruhi organisasi kemahasiswaan Islam seperti Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) yang memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan dakwah dan memperkuat identitas organisasi di ruang digital.

KAMMI Komisariat UIN Raden Fatah Palembang aktif menggunakan akun Instagram @kammi_uinplg sebagai media publikasi kegiatan dakwah kampus. Konten yang dibagikan meliputi dokumentasi kegiatan, kutipan motivasi Islam, infografis kajian, dan informasi kaderisasi. Tampilan visual akun ini menunjukkan upaya membangun *brand image* religius, intelektual, dan progresif melalui keseragaman desain dan penggunaan logo resmi (Hasil observasi, 2026).

Namun, pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis (McShane & Cunningham, 2001). Branding yang kuat membutuhkan konsistensi pesan dan identitas visual (Aaker, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan: (1) Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram KAMMI untuk membangun branding dakwah? (2) Bagaimana strategi pengelolaan Instagram KAMMI dalam membangun branding dakwah?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena pengelolaan media sosial secara mendalam (Moleong, 2021). Lokasi penelitian di UIN Raden Fatah Palembang, berlangsung selama tiga bulan (Februari-April 2026). Sumber data primer diperoleh melalui

wawancara mendalam terhadap lima informan kunci: Ketua KAMMI (Dendi Gumara), Sekretaris Jenderal (Rifki Novendar), Kepala Bidang Media (Wahyu Saputra), Wakil Bidang Media (Nur Fadilah), serta satu kader aktif. Data sekunder berupa dokumen organisasi, unggahan Instagram, dan literatur terkait.

Teknik pengumpulan data meliputi: (a) observasi langsung terhadap konten dan aktivitas akun @kammi_uinplg; (b) wawancara semi-terstruktur; (c) dokumentasi tangkapan layar dan data *insight*. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kendala Pengelolaan Media Sosial Instagram KAMMI

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan lima kategori kendala utama yang sesuai dengan tahapan pengelolaan media sosial:

a. Perencanaan Konten: Informan menyatakan kesulitan dalam menentukan tema yang benar-benar relevan dengan dinamika mahasiswa yang cepat berubah. Ketua KAMMI mengungkapkan, *"Kendala utama menentukan tema yang sesuai kondisi mahasiswa saat ini, karena isu yang berkembang sangat dinamis"* (wawancara, 15 April 2026). Hal ini menyebabkan perencanaan cenderung bersifat jangka pendek.

b. Produksi Konten: Kendala paling dominan adalah keterbatasan SDM yang kompeten di bidang desain grafis. Kepala Bidang Media menjelaskan, *"Tidak semua anggota media memiliki kemampuan desain yang baik, sehingga sering mengalami kendala dari segi kualitas visual"* (wawancara, 2026). Keterbatasan waktu akibat tanggung jawab akademik juga memperlambat proses produksi.

c. Publikasi Konten: Kurangnya konsistensi jadwal unggahan menjadi kendala utama. Belum adanya sistem penjadwalan terstruktur menyebabkan konten tidak muncul rutin di linimasa pengikut, sehingga menurunkan potensi jangkauan.

d. Interaksi dengan Audiens: Wakil Bidang Media mengakui, *"Kami belum maksimal merespon komentar dan pesan karena keterbatasan waktu dan jumlah pengurus"* (wawancara, 2026). Belum ada strategi khusus untuk komunikasi dua arah, sehingga interaksi masih bersifat pasif.

e. Evaluasi Performa: Pemanfaatan fitur *Instagram Insight* belum dilakukan secara mendalam. Evaluasi masih sederhana (melihat jumlah *likes* dan komentar) tanpa analisis pola perilaku audiens. Seorang kader menyatakan, *"Kami masih kesulitan menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasi agar benar-benar menjadi ciri khas KAMMI"* (wawancara, 2026).

3.2 Strategi Pengelolaan Media Sosial dalam Membangun Branding Dakwah

Meskipun menghadapi berbagai kendala, KAMMI telah menerapkan strategi adaptif pada setiap tahapan:

a. Strategi Perencanaan Konten: Rapat internal berkala dilakukan untuk menentukan arah konten berdasarkan isu aktual (akademik, sosial, keagamaan). Pendekatan ini menekankan nilai-nilai keislaman yang aplikatif dalam kehidupan mahasiswa. Namun, perencanaan masih bersifat jangka pendek dan belum berbasis kalender konten sistematis.

b. Strategi Produksi Konten: Tim media memanfaatkan aplikasi Canva dan penggunaan *template* desain untuk menjaga konsistensi visual dan efisiensi. Referensi dari akun dakwah lain juga diadaptasi. Ketua KAMMI menegaskan, *"Kami fokus pada penyampaian nilai dakwah yang ringan, seperti motivasi islami dan penguatan akhlak, serta menjaga konsistensi visual"* (wawancara, 2026).

c. Strategi Publikasi Konten: Waktu unggahan ditentukan pada sore hingga malam hari, dianggap sebagai jam aktif mahasiswa mengakses media sosial. Upaya peningkatan konsistensi *posting* mulai dilakukan dengan jadwal sederhana.

d. Strategi Interaksi: Pemanfaatan fitur interaktif (*polling*, fitur pertanyaan, ajakan diskusi dalam *caption*) menjadi upaya menciptakan komunikasi dua arah. Tim media berusaha merespons komentar dan pesan meskipun masih terbatas.

e. Strategi Evaluasi: Data *insight* (jumlah *likes*, komentar, *reach*, *engagement rate*) digunakan sebagai dasar perbaikan konten, meskipun belum sistematis.

f. Strategi Branding Dakwah: Nilai dakwah yang disampaikan bersifat ringan, komunikatif, dan tidak formal, dengan konsistensi elemen visual (warna, font, gaya desain). Hal ini bertujuan membangun identitas organisasi yang mudah dikenali di tengah banyaknya akun dakwah digital.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial KAMMI secara umum telah mengarah pada penerapan lima tahapan utama manajemen media sosial (perencanaan, produksi, publikasi, interaksi, evaluasi), namun belum optimal (Tuten & Solomon, 2020). Kendala SDM dan manajemen waktu menjadi faktor penghambat utama, yang merupakan karakteristik umum organisasi mahasiswa dengan dinamika keanggotaan tinggi.

Jika dibandingkan dengan penelitian Iskandar & Hidayatullah (2022) tentang pemanfaatan Instagram di pondok pesantren, terdapat kesamaan dalam penggunaan Instagram sebagai media dakwah efektif di era digital. Namun, perbedaan objek (lembaga pendidikan vs organisasi mahasiswa) memengaruhi stabilitas dan kesinambungan pengelolaan. Lembaga pendidikan cenderung memiliki struktur lebih stabil, sementara KAMMI menghadapi rotasi kepengurusan dan keterbatasan waktu karena tanggung jawab akademik.

Dalam perspektif teori branding Aaker (2020), branding dakwah KAMMI belum sepenuhnya kuat karena masih terdapat inkonsistensi visual dan kurangnya diferensiasi konten. Unsur keunikan (*differentiation*) dan konsistensi (*consistency*) perlu ditingkatkan agar citra organisasi lebih menonjol dibanding akun dakwah lainnya. Namun, dari sisi relevansi (*relevance*), konten KAMMI telah cukup baik karena menyesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa (motivasi belajar, etika pergaulan, isu sosial).

Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial KAMMI berada pada tahap *developing stage*: sudah ada pemahaman dasar dan praktik pengelolaan, tetapi masih memerlukan peningkatan profesionalisme melalui pelatihan SDM, penyusunan *content calendar*, optimalisasi fitur analitik, serta pengembangan ciri khas konten yang lebih unik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram KAMMI Komisariat UIN Raden Fatah Palembang dalam membangun branding dakwah menghadapi kendala utama berupa keterbatasan SDM (kompetensi desain dan editing), inkonsistensi publikasi, rendahnya interaksi audiens, serta evaluasi yang belum berbasis data. Strategi yang telah diterapkan meliputi perencanaan konten berbasis isu aktual, produksi dengan template Canva, publikasi pada jam aktif mahasiswa, optimalisasi fitur interaktif, serta evaluasi sederhana melalui insight. Branding dakwah yang dibangun menonjolkan nilai keislaman ringan dan komunikatif dengan konsistensi visual. Namun, untuk mencapai pengelolaan yang lebih profesional dan berkelanjutan, KAMMI perlu meningkatkan kompetensi tim media, menyusun kalender konten terstruktur, memperkuat interaksi dua arah, serta mengembangkan diferensiasi konten sebagai ciri khas organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

(NA) Aziz, Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pondok Pesantren Tahfizhul Qur'an Aziziyyah), Jurnal/Repository IAHN Gde Pudja, 2024.

A. Rahman & D. Salsabila, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah Digital pada Generasi Milenial," Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 12, No. 1 (2022)

A. S. Lubis, "Interaktivitas Dakwah Digital pada Platform Instagram," JurnKesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) sebagai organisasi kaderisasi dan dakwah memiliki nilai-nilai dasar yang menjadi landasan dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam penyusunan pesan dakwah di media sosial.)

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, David A. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Ach. Atikul Ansori, Strategi Branding Akun Instagram (Studi Terkait Dakwah dan Meme Dakwah), Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN), 2022/2023.

Achmad, E. S. (2021). Adolescents's Personal Branding on Instagram. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
Ahmad Fauzi, "Peran Organisasi Mahasiswa Islam dalam Pembinaan Karakter Mahasiswa," Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 7, No. 2 (2021), h.150–152.
Ahmad, W. A. Z. W., Mukhtar, M., & Yahya, Y. (2019). Defining social content and social content management: Service science perspective. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science (IJEECS), 17(3), 1453–1460.
Alvia Putri Laili Ramadani, Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @littleakhwat.id), Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Metro, 2024.
Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana, 2020)
D. Prasetyo, "Dakwah Digital dan Citra Organisasi Islam di Media Sosial," Jurnal Komunikasi Islam Indonesia, Vol. 5, No. 1 (2023),
Daulay, H. P. (2020). "Dakwah Digital di Era Media Sosial: Strategi Penyampaian Pesan Islam di Instagram." Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45–59
Daulay, H. P. (2020). "Dakwah Digital di Era Media Sosial: Strategi Penyampaian Pesan Islam di Instagram." Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45–59.
Dwi Rahmawati, "Gerakan Dakwah Kampus: Studi Kasus KAMMI dalam Pembinaan Mahasiswa Muslim," Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Vol. 6, No. 1 (2022), h. 45.
F. H. Anwar, "Branding Dakwah Organisasi Mahasiswa Islam Melalui Media Sosial," Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 7, No. 2 (2021), h. 59.
F. M. Aziz, "Dakwah Bil Hal di Era Digital: Studi Aktivitas KAMMI di Instagram," Jurnal Dakwah Kontemporer, Vol. 5, No. 2 (2022), h. 82.
Fakhruroji, Moch. (2017). Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Praktik Dakwah Digital. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Fakhruroji, Moch. (2017). Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Praktik Dakwah Digital. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
Fuchs, Christian. (2014). Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications.
Fuchs, Christian. (2014). Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications.
Handayani, T. (2020). "Pemanfaatan Instagram Story sebagai Media Komunikasi Interaktif." Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 24(1), 27–39
Hasyim Iskandar dan Nur Hidayatullah, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi," JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 2, No. 2, 2022, h. 20–34.
Hutami, Putri & Kusuma, R. (2018). "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dan Personal Branding." Jurnal Komunikasi dan Media, 2(1), 45–56.
Hutami, Putri & Kusuma, R. (2018). "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dan Personal Branding." Jurnal Komunikasi dan Media, 2(1), 45–56.
KAMMI Pusat. (2018). Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia. Jakarta: Pimpinan Pusat KAMMI.
KAMMI Pusat. (2018). Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia. Jakarta: Pimpinan Pusat KAMMI.
Kapferer, Jean-Noël. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page.
Kapferer, Jean-Noël. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page.
Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga KAMMI, (Jakarta: KAMMI Press, 2020).
Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia, Pedoman Gerakan dan Dakwah Digital KAMMI, (Jakarta: KAMMI Press, 2022)
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
Kulsum & Mauli Darajat. (2024). Strategi unggahan konten dakwah di Instagram. KPI Journal
Kusuma, D. & Wicaksono, A. (2022). "Optimalisasi Fitur Instagram Reels dalam Strategi Komunikasi Digital." Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 7(2), 56–68
L. Yuliana, "Strategi Visual dalam Dakwah Digital di Media Sosial," Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 8, No. 2 (2021),
Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), h.6.
M. Fauzan Adhitama, Pemanfaatan Media Sosial Instagram @OneAlumniCoffee dalam Membangun Digital Branding, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau, 2023.
M. Fikri Anshori, "Implementasi Dakwah Bil Hal dalam Kegiatan Sosial KAMMI," Jurnal Dakwah Kontemporer, Vol. 4, No. 2 (2021), hlm
Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (California: SAGE Publications, 2019),Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif,
Maulida, R. (2021). "Strategi Interaksi Digital Melalui Fitur Instagram Live." Jurnal Komunikasi dan Media Baru, 3(2), 101–112.
Montalvo, R. E. "Social Media Management." International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), vol. 20, no. 2, Mar. 2016, pp. 45-50.
Munir, M. & Ilaihi, Wahyu. (2006). Manajemen Dakwah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
Munir, M. (2006). Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
N. Syafruddin, "Optimalisasi Fitur Interaktif Instagram dalam Dakwah Mahasiswa," Jurnal Media Dakwah Digital, Vol. 4, No. 3 (2023),
Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Nasrullah, Rulli. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Nasrullah, Rulli. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Nur Herlitasari, Personal Branding Ustadz Hanan Attaki pada Media Sosial Instagram, Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
Nurhadi, M. (2019). Gerakan Islam dan Perubahan Sosial: Analisis Peran KAMMI dalam Reformasi Indonesia. Bandung: Alfabeta.
Nurhadi, M. (2019). Gerakan Islam dan Perubahan Sosial: Analisis Peran KAMMI dalam Reformasi Indonesia. Bandung: Alfabeta
Nurul Hidayat, "Keterlibatan Organisasi KAMMI dalam Pemberdayaan Sosial Masyarakat," Jurnal Sosial dan Dakwah, Vol. 5, No. 3 (2023), h. 88–89.
Omar, Toha Yahya. (1983). Ilmu Dakwah. Jakarta: Widjaya.
Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 45.
R. Alimuddin, "Kaderisasi dan Transformasi Nilai Dakwah KAMMI," Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 8, No. 1 (2022),
R. Hidayah, "Peran Media Sosial dalam Dakwah Sosial KAMMI," Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 6, No. 1 (2023)
Rachmat, Jalaluddin & Mulyana, Deddy. (2020). Komunikasi Dakwah di Era Digital. Jakarta: Prenada Media Group.
Rachmat, Jalaluddin & Mulyana, Deddy. (2020). Komunikasi Dakwah di Era Digital. Jakarta: Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaluddin. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Ricky W. Griffin, Management, (Boston: Houghton Mifflin Company, 2018), h. 25.
Ridwanullah, M. (2020). "Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram." Jurnal Komunikasi Islam, 10(2), 123–135.
Robert K. Yin, Case Study Research and Applications: Design and Methods (Los Angeles: Sage Publications, 2018),
Rossiter, John R., & Percy, Larry. (1997). Advertising Communications and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.
Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2020), h. 76.
Safko, Lon. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.
Safko, Lon. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.
Safko, Lon. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.
Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2022
Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif,
Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif,
Supriyadi, E. (2021). "Pemanfaatan Fitur Insight untuk Analisis Strategi Konten Media Sosial." Jurnal Komunikasi Profesional, 5(1), 1–14.
Syafii, Ahmad. (2015). Gerakan Dakwah Mahasiswa: Studi tentang Eksistensi KAMMI dalam Dakwah Kampus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
Syafii, Ahmad. (2015). Gerakan Dakwah Mahasiswa: Studi tentang Eksistensi KAMMI dalam Dakwah Kampus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
UIN Raden Fatah Palembang — situs resmi. https://radenfatah.ac.id/
Ya'qub, Hamzah. (1996). Publisistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership. Bandung: Diponegoro