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: 33376-33382

PENGARUH STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP PUBLIC SPEAKING DAKWAH DA'I MUDA DI ERA MEDIA SOSIAL

Nazma Dwi Cahyo[1], Nabila Ayu Sukainah[2], Sultan Abdullah[3], Sri Hertimi[4]

[1,2,3,4]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

EMAIL: 23041310089@gmail.ac.id, 23041310087@radenfatah.ac.id , rahtan1912com@gmail.com , srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Marketing Public Relations (MPR) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan hubungan masyarakat ke dalam proses penyebaran pesan. Dalam konteks dakwah Islam, MPR berperan penting dalam membentuk citra da'i, membangun kepercayaan audiens, serta meningkatkan efektivitas pesan keagamaan yang disampaikan. Di era media sosial, da'i muda dituntut tidak hanya menguasai substansi agama, tetapi juga memiliki kemampuan public speaking yang mumpuni serta memahami strategi komunikasi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Marketing Public Relations terhadap kualitas public speaking dakwah da'i muda di era media sosial. Metode yang digunakan adalah kajian kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa penerapan strategi MPR secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan diri da'i muda, memperkuat personal branding, memperluas jangkauan dakwah, serta mendorong interaksi positif dengan jamaah digital. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa sinergi antara strategi MPR dan kemampuan public speaking merupakan kunci keberhasilan dakwah di era digital.

Kata kunci: marketing public relations, public speaking, dakwah, da'i muda, media sosial

ABSTRACT

Marketing Public Relations (MPR) is a marketing communication strategy that integrates public relations approaches into the process of message dissemination. In the context of Islamic da'wah, MPR plays a significant role in shaping the image of the preacher (da'i), building audience trust, and enhancing the effectiveness of religious messages conveyed. In the social media era, young preachers are required not only to master religious substance, but also to possess strong public speaking skills and an understanding of digital-based communication strategies. This study aims to analyze the influence of Marketing Public Relations strategies on the quality of public speaking in da'wah by young preachers in the social media era. The method employed is library research with a qualitative descriptive approach. The findings indicate that consistent application of MPR strategies is capable of boosting the self-confidence of young preachers, strengthening personal branding, expanding the reach of da'wah, and encouraging positive interaction with digital congregations. The study concludes that the synergy between MPR strategies and public speaking competencies is a key determinant of da'wah effectiveness in the digital era.

Keywords: marketing public relations, public speaking, da'wah, young preacher, social media

© 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

Di era revolusi industri 4.0, dunia dakwah Islam mengalami transformasi fundamental yang tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial telah

mengubah cara umat Islam dalam belajar, berinteraksi, dan menerima pesan-pesan keagamaan. Generasi milenial dan Generasi Z, yang lahir di tengah derasnya arus digitalisasi, memiliki pola konsumsi informasi yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, visual, interaktif, dan dapat diakses kapan saja melalui genggaman tangan mereka.

Kondisi ini menuntut para da'i, terutama da'i muda, untuk tidak hanya menguasai konten keagamaan secara mendalam, tetapi juga mampu mengemas dan menyampaikan pesan dakwah secara efektif melalui platform digital. Di sinilah peran kemampuan public speaking dan strategi Marketing Public Relations (MPR) menjadi sangat krusial. Public speaking bukan sekadar kemampuan berbicara di depan umum, melainkan sebuah seni dan ilmu dalam menyampaikan pesan secara persuasif, menarik, dan berkesan kepada audiens yang beragam.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai strategi komunikasi yang memadukan prinsip-prinsip pemasaran dengan hubungan masyarakat menawarkan pendekatan komprehensif dalam membangun dan mempertahankan citra positif seorang da'i di mata publik. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris pada tahun 1991, yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel, kesan-kesan yang kuat, dan inisiatif-inisiatif yang menghubungkan perusahaan, produk, dan kebutuhan serta minat konsumen.

Dalam konteks dakwah, da'i dapat dianalogikan sebagai "produk" yang perlu dipasarkan secara tepat kepada khalayak sasaran. Pesan-pesan dakwah adalah "layanan" yang ditawarkan, sementara jamaah atau followers di media sosial adalah "konsumen" yang perlu dijangkau dan dipertahankan. Strategi MPR membantu da'i dalam membangun personal branding yang kuat, menciptakan konten dakwah yang relevan dan berkualitas, serta mengelola hubungan dengan komunitas digital secara efektif dan berkelanjutan.

Fenomena munculnya da'i-da'i muda yang sukses di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi bukti nyata bahwa kombinasi kemampuan public speaking yang baik dengan strategi MPR yang tepat dapat menghasilkan dampak dakwah yang luar biasa. Mereka mampu menjangkau jutaan penonton, membangun komunitas yang solid, dan menyebarkan pesan-pesan Islam yang moderat, toleran, dan relevan dengan kehidupan modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi Marketing Public Relations berpengaruh terhadap kualitas public speaking dakwah da'i muda di era media sosial. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi da'i muda dalam mengoptimalkan dakwah digital mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual dan teoritis tentang hubungan antara strategi Marketing Public Relations dan kualitas public speaking dalam konteks dakwah digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali kedalaman makna dan konteks dari fenomena yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: pertama, sumber data primer yang mencakup buku-buku teks tentang Marketing Public Relations, public speaking, dan komunikasi dakwah; kedua, sumber data sekunder yang meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, website resmi, dan berbagai publikasi akademik yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber data digital berupa konten dakwah para da'i muda di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai data empiris untuk memperkuat analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen yang sistematis, dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengklasifikasikan berbagai sumber literatur yang relevan. Proses seleksi literatur menggunakan kriteria inklusi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan kemutakhiran publikasi (diutamakan dalam 10 tahun terakhir). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis deskriptif-interpretatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola hubungan, dan implikasi praktis dari temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketing Public Relations dalam Konteks Dakwah Digital

Marketing Public Relations (MPR) merupakan evolusi dari konsep hubungan masyarakat (public relations) konvensional yang mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif. Dalam konteks dakwah Islam di era digital, MPR berperan sebagai kerangka strategis yang memandu da'i dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi dakwah mereka.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa MPR dapat membangun kesadaran merek, kredibilitas, serta mendorong tenaga penjualan dan distributor menjadi lebih antusias. Dalam konteks dakwah, prinsip-prinsip ini dapat diterapkan untuk membangun kesadaran publik tentang da'i dan pesan-pesan dakwahnya, membangun kredibilitas sebagai sumber informasi keagamaan yang terpercaya, serta mendorong jamaah untuk lebih aktif dalam menyebarkan pesan dakwah kepada lingkungan mereka.

Strategi MPR dalam dakwah digital mencakup beberapa dimensi penting: pertama, manajemen reputasi (reputation management) yang berkaitan dengan upaya membangun dan mempertahankan citra positif da'i di mata publik; kedua, manajemen konten (content management) yang meliputi perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten dakwah yang berkualitas dan relevan; ketiga, manajemen komunitas (community management) yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan dengan jamaah digital; dan keempat, manajemen krisis (crisis management) yang diperlukan ketika da'i menghadapi kontroversi atau serangan negatif di media sosial.

Penerapan strategi MPR yang konsisten terbukti mampu meningkatkan efektivitas dakwah digital secara signifikan. Da'i yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip MPR cenderung memiliki pengikut yang lebih loyal, engagement rate yang lebih tinggi, dan jangkauan dakwah yang lebih luas dibandingkan da'i yang hanya mengandalkan kemampuan retorika semata.

2. Public Speaking sebagai Keterampilan Inti Da'i Muda

Public speaking atau seni berbicara di depan publik merupakan salah satu keterampilan paling fundamental yang harus dikuasai oleh seorang da'i. Kemampuan ini tidak hanya mencakup aspek verbal berupa pemilihan kata-kata yang tepat dan struktur pesan yang logis, tetapi juga aspek non-verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan pengelolaan ruang. Di era media sosial, dimensi public speaking semakin berkembang dengan hadirnya keterampilan on-camera performance, yaitu kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui layar kamera.

Menurut Rahayu et al. (2023), public speaking yang efektif mencakup empat elemen utama: pertama, kejelasan pesan (message clarity) yang memastikan informasi dapat dipahami dengan mudah oleh audiens dari berbagai latar belakang; kedua, kekuatan persuasi (persuasive power) yang mendorong audiens untuk berubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikator; ketiga, daya tarik emosional (emotional appeal) yang membangun koneksi emosional antara da'i dan jamaah; dan keempat, kredibilitas sumber (source credibility) yang merupakan persepsi audiens tentang keahlian, kejujuran, dan karisma sang da'i.

Penelitian Wardiyanti (2023) tentang pelatihan public speaking bagi da'i muda generasi zillenial menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan public speaking secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri dalam menyampaikan dakwah, kemampuan dalam mengorganisasi pesan dakwah secara sistematis, efektivitas penggunaan media visual dalam presentasi dakwah, serta kemampuan dalam mengelola pertanyaan dan umpan balik dari audiens.

Dalam konteks media sosial, keterampilan public speaking da'i muda perlu diadaptasi dengan karakteristik masing-masing platform. Di YouTube, da'i perlu menguasai keterampilan storytelling yang panjang dan komprehensif; di Instagram, da'i perlu mampu menyampaikan pesan yang padat dan visual dalam durasi singkat; sementara di TikTok, da'i dituntut untuk kreatif, spontan, dan mampu menarik perhatian dalam hitungan detik pertama.

3. Pengaruh Strategi MPR terhadap Kualitas Public Speaking Dakwah

Hubungan antara strategi Marketing Public Relations dan kualitas public speaking dakwah da'i muda bersifat saling memperkuat (mutually reinforcing). Strategi MPR yang baik tidak hanya

membantu da'i dalam merencanakan dan mendistribusikan konten dakwah, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kualitas penampilan dan penyampaian da'i di hadapan audiens digital.

Pertama, strategi MPR mendorong da'i untuk melakukan riset audiens secara mendalam. Pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens target memungkinkan da'i untuk menyesuaikan gaya, bahasa, dan konten dakwah mereka agar lebih relevan dan resonan. Hal ini secara langsung meningkatkan efektivitas public speaking karena da'i dapat berbicara dalam bahasa yang dipahami dan dihargai oleh audiens mereka.

Kedua, strategi MPR menekankan pentingnya konsistensi pesan dan citra. Da'i yang memiliki personal branding yang kuat dan konsisten cenderung lebih percaya diri dalam menyampaikan dakwah, karena mereka memiliki identitas yang jelas dan nilai-nilai yang kuat yang menjadi fondasi setiap penampilannya. Kepercayaan diri ini merupakan salah satu kunci utama keberhasilan public speaking.

Ketiga, strategi MPR melibatkan proses evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Melalui analisis metrik media sosial seperti views, likes, shares, comments, dan retention rate, da'i dapat memperoleh umpan balik yang berharga tentang aspek-aspek mana dari public speaking mereka yang perlu ditingkatkan. Proses iterasi ini memungkinkan da'i untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas penampilannya dari waktu ke waktu.

Buhari et al. (2023) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah menemukan bahwa da'i yang menerapkan strategi konten yang terencana dan konsisten cenderung mengalami pertumbuhan pengikut yang lebih cepat dan engagement yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi MPR yang baik dapat memperkuat dampak public speaking da'i muda di platform digital.

4. Dakwah Digital di Era Media Sosial

Media sosial telah merevolusi cara penyebaran dakwah Islam di era kontemporer. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi da'i muda untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis dan temporal. Sebuah video dakwah yang diunggah di YouTube dapat ditonton oleh jutaan orang di seluruh penjuru dunia, kapan saja dan di mana saja.

Hasinah et al. (2023) dalam penelitiannya tentang penggunaan Instagram sebagai media dakwah menemukan bahwa platform ini mampu meningkatkan interaksi antara da'i dan jamaah melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti kolom komentar, pesan langsung (direct message), story, dan siaran langsung (live streaming). Interaksi dua arah ini mengubah paradigma dakwah dari komunikasi satu arah menjadi dialog yang lebih demokratis dan inklusif.

Fenomena video pendek yang dipopulerkan oleh TikTok memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi dakwah digital. Setyani dan Ismah (2018) menjelaskan bahwa format video pendek yang berdurasi 15-60 detik sangat sesuai dengan pola konsumsi konten generasi Z yang cenderung memiliki rentang perhatian (attention span) yang lebih singkat. Da'i yang mampu menyampaikan inti pesan dakwah dalam durasi yang singkat namun berkesan akan memiliki keunggulan kompetitif di platform ini.

Eviyanti et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk penyebaran dakwah di era digital, dengan kemampuan menjangkau audiens yang luas secara cepat. Namun, mereka juga menekankan bahwa efektivitas ini harus diimbangi dengan komitmen terhadap kebenaran konten, kredibilitas, dan relevansi pesan dengan ajaran Islam yang autentik.

Instagram sebagai platform visual yang dominan menawarkan berbagai format konten yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah, mulai dari foto dengan caption inspiratif, infografis keagamaan, video reels, hingga siaran langsung kajian. Budiman dan Hidayati (2022) mencatat bahwa da'i yang memanfaatkan berbagai format konten Instagram secara optimal cenderung memiliki pertumbuhan pengikut yang lebih signifikan dan tingkat interaksi yang lebih tinggi.

5. Strategi Integrasi MPR dan Public Speaking untuk Da'i Muda

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, penelitian ini mengusulkan sebuah model integratif yang menggabungkan strategi Marketing Public Relations dan pengembangan kemampuan

public speaking untuk da'i muda di era media sosial. Model ini terdiri dari lima komponen utama yang saling berkaitan.

Komponen pertama adalah Pembangunan Brand Dakwah (Da'wah Brand Building). Da'i muda perlu membangun identitas merek yang kuat dan konsisten yang mencerminkan nilai-nilai keislaman yang mereka perjuangkan, gaya komunikasi yang khas, dan segmen audiens yang mereka targetkan. Brand dakwah yang kuat akan menjadi fondasi yang membedakan seorang da'i dari sekian banyak konten kreator dakwah lainnya di platform digital.

Komponen kedua adalah Perencanaan Konten Strategis (Strategic Content Planning). Da'i perlu memiliki rencana konten yang terstruktur dan sistematis, mencakup kalender editorial, tema-tema dakwah yang akan dibahas, format konten yang akan digunakan, jadwal publikasi, dan strategi distribusi di berbagai platform. Perencanaan yang matang memungkinkan da'i untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten dalam jangka panjang.

Komponen ketiga adalah Pengembangan Keterampilan Public Speaking Digital (Digital Public Speaking Skill Development). Da'i perlu secara aktif mengembangkan keterampilan public speaking yang adaptif terhadap karakteristik media digital, termasuk teknik berbicara di depan kamera, pengelolaan pencahayaan dan latar belakang, penggunaan teleprompter atau alat bantu visual, serta kemampuan melakukan live streaming yang engaging.

Komponen keempat adalah Manajemen Komunitas Digital (Digital Community Management). Da'i perlu aktif dalam mengelola dan membangun komunitas digital yang loyal dan engaged. Ini mencakup kemampuan merespons komentar dan pertanyaan dengan tepat dan bijaksana, menciptakan ruang diskusi yang sehat dan produktif, serta membangun rasa kebersamaan dan identitas kelompok di antara para pengikut.

Komponen kelima adalah Evaluasi dan Optimasi Berkelanjutan (Continuous Evaluation and Optimization). Da'i perlu secara rutin mengevaluasi performa konten dakwah mereka berdasarkan data analitik yang tersedia di setiap platform, mengidentifikasi konten yang paling efektif dalam mencapai tujuan dakwah, dan terus mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan temuan evaluasi.

6. Tantangan dan Solusi dalam Dakwah Digital

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, dakwah digital juga menghadapi sejumlah tantangan serius yang perlu diantisipasi oleh da'i muda. Tantangan pertama dan paling fundamental adalah masalah validitas dan akurasi informasi. Munir (2022) mencatat bahwa banyak konten keagamaan di media sosial diproduksi tanpa rujukan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga rentan terhadap penyebaran informasi yang menyesatkan atau bahkan bertentangan dengan ajaran Islam yang autentik.

Untuk mengatasi tantangan ini, da'i muda perlu mengembangkan komitmen yang kuat terhadap akurasi dan kredibilitas informasi. Setiap konten dakwah yang diunggah harus dapat ditelusuri sumbernya kepada Al-Qur'an, hadis shahih, atau pendapat ulama yang kredibel. Transparansi dalam mencantumkan sumber referensi akan membangun kepercayaan audiens dan membedakan da'i dari penyebar informasi yang tidak bertanggung jawab.

Tantangan kedua adalah persaingan sengit dalam ekosistem konten digital. Dengan jutaan konten yang diunggah setiap harinya, da'i muda menghadapi tekanan yang luar biasa untuk selalu menghasilkan konten yang segar, relevan, dan menarik. Strategi MPR yang baik dapat membantu da'i dalam menghadapi tantangan ini dengan cara melakukan diferensiasi yang jelas, memahami ceruk pasar yang spesifik, dan membangun loyalitas audiens yang kuat.

Tantangan ketiga adalah risiko penyalahgunaan platform oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Subakti (dalam Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga) menekankan pentingnya literasi digital bagi da'i dan jamaah sebagai fondasi dakwah yang sehat di media sosial. Da'i perlu tidak hanya menghasilkan konten dakwah yang berkualitas, tetapi juga mendidik jamaah untuk menjadi konsumen informasi digital yang cerdas dan kritis.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis secara komprehensif pengaruh strategi Marketing Public Relations terhadap kualitas public speaking dakwah da'i muda di era media sosial. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut.

Pertama, strategi Marketing Public Relations memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas public speaking da'i muda. Strategi MPR yang diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan diri da'i, memperkuat personal branding, mendorong riset audiens yang mendalam, serta menciptakan umpan balik yang konstruktif melalui mekanisme evaluasi berbasis data analitik digital.

Kedua, da'i muda yang berhasil di era media sosial adalah mereka yang mampu mengintegrasikan kemampuan public speaking yang kuat dengan strategi MPR yang terencana. Keduanya bukan merupakan pilihan yang saling eksklusif, melainkan dua sisi dari koin yang sama yang harus dikembangkan secara bersamaan dan sinergis.

Ketiga, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan peluang yang luar biasa bagi da'i muda untuk memperluas jangkauan dakwah mereka. Namun, pemanfaatan platform ini harus dilandasi oleh komitmen terhadap akurasi informasi, kredibilitas pesan, dan etika komunikasi Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai rahmatan lil 'alamin.

Keempat, model integratif yang diusulkan dalam penelitian ini, yang mencakup pembangunan brand dakwah, perencanaan konten strategis, pengembangan keterampilan public speaking digital, manajemen komunitas digital, dan evaluasi berkelanjutan, dapat menjadi kerangka praktis bagi da'i muda dalam mengoptimalkan dakwah digital mereka.

Rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada berbagai pihak: bagi da'i muda, untuk secara aktif mengembangkan kemampuan public speaking digital dan memahami prinsip-prinsip MPR; bagi lembaga pendidikan Islam, untuk mengintegrasikan kurikulum komunikasi digital dan MPR ke dalam program pendidikan da'i; dan bagi organisasi dakwah seperti PDNA dan sejenisnya, untuk menyelenggarakan pelatihan public speaking dan strategi media sosial secara terprogram dan berkelanjutan.

REFERENCES

Arif Budiman & Nur Hidayati. (2022). Instagram sebagai Media Dakwah bagi Generasi Milenial. Jurnal Komunikasi Islam, 12(1), 45-67.

Aan Mohamad Burhanudin. (2019, Desember 2). Dakwah melalui Media Sosial: Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 10(5).

Buhari, D., dkk. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Dakwah. Literasiologi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

Budiati et al. (2018). Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Eviyanti, Y., Handayani, R., & Romandiah, R. (2024). Social Media Is a Means of Da'wah in the Digital Era. Jurnal Manajemen Dakwah. https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/j-md/article/view/3735

Hasanah, S., dkk. (2023). Hubungan Antara Penggunaan Instagram dengan Efektifitas Dakwah pada Akun @shiftmedia.id. Journal of Islamic Studies, 57-71.

Harris, T. L. (1991). The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Munir, A. (2022). Validitas Informasi Keagamaan di Era Dakwah Digital. Jurnal Komunikasi Islam, 12(2), 78-95.

Nikmah, F. (2020). Teori Generasi dan Implikasinya dalam Pengembangan SDM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 12-25.

Putra, Y. S. (2016). Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti, 9(18), 123-134.

Rahayu, R., et al. (2023). Public Speaking. Tangerang Selatan: Unpam Press.
Satrio, B. (2020). Teknik Dasar Public Speaking untuk Komunikasi Efektif. Jakarta: PT Gramedia.
Setyani, N. I., & Ismah, I. (2018). Dakwah melalui Media Sosial: Analisis Konten dan Strategi Komunikasi. Jurnal Komunikasi Islam, 8(2), 201-225.
Subakti, M. F. (n.d.). Literasi Digital: Fondasi Dasar Dakwah dalam Media Sosial. Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga. https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/2341
Wardiyanti, W. (2023, Mei). Pelatihan Public Speaking sebagai Modal Penguatan Kompetensi Dakwah bagi Generasi Zillenial. Al Basirah, 3(1), Vol 2 No. 1.