

Analisis Strategi Komunikasi Suara Muhammadiyah dalam Membangun Branding Islam di Masyarakat Melalui Rubrik di Majalah Suara Muhammadiyah

Rahmania^{1*}, Tika Sagita², Fera Puspita Wati³, Intan Permata Suri⁴, Amanah Febriyanti⁵, Mulkaisar⁶, Marini⁷

rhmniaaaa4@gmail.com¹, tikasagita15@gmail.com², ferapuspita0211@gmail.com³,
intanpermatasurisuri@gmail.com⁴, amanahfebriyanti16@gmail.com⁵, mamangkaisar@gmail.com⁶,
mariniumko@ac.id⁷
¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

*Korespondensi: ✉ rhmniaaaa4@gmail.com

Abstrak

Di tengah maraknya narasi Islam yang eksklusif di media, dibutuhkan strategi komunikasi yang membangun citra Islam moderat dan berkembang secara terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Majalah Suara Muhammadiyah dalam membangun branding Islam di masyarakat melalui rubrik-rubrik yang dimuat secara berkala. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengandalkan data dari analisis isi beberapa edisi majalah serta wawancara dengan tim redaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rubrik seperti Wawasan, Tafsir, dan Sorotan Utama menjadi media utama dalam menyampaikan pesan-pesan Islam yang kontekstual, inklusif, dan berorientasi pada kemajuan. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat edukatif, argumentatif, dan disusun secara sistematis untuk membentuk persepsi publik terhadap Islam sebagai agama yang mencerahkan dan relevan dengan tantangan zaman. Penelitian ini merekomendasikan penguatan konten digital dan optimalisasi distribusi lintas platform guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas branding Islam yang dibawa oleh Suara Muhammadiyah

Status Artikel:

Diterima: 14-08-2025

Direvisi: 16-09-2025

Diterima: 26-09-2025

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi;
Suara Muhammadiyah;
Branding Islam;
Rubrik;
Media Dakwah.



© 2025 Author's Name, Author's Name

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di tengah era digital dan arus informasi yang sangat cepat, masyarakat sering dihadapkan pada berbagai narasi keislaman yang belum tentu memiliki dasar kuat (Suwarno, 2019). Media massa, baik cetak maupun digital, menjadi saluran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap ajaran Islam (Dewi & Hikmah, 2022). Dalam konteks ini, peran media berbasis organisasi Islam sangat strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara moderat dan kontekstual (Sukmono & Junaedi, 2020). Salah satu media yang konsisten menjalankan fungsi

tersebut adalah Majalah Suara Muhammadiyah, yang merupakan corong resmi Muhammadiyah sejak 1915 (Tabroni & Qusyaeri, 2022).

Sebagai media dakwah dan komunikasi organisasi, Suara Muhammadiyah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membangun citra Islam yang sesuai dengan karakter Muhammadiyah. Rubrik-rubrik dalam majalah ini menyajikan isu keislaman, pendidikan, sosial, dan kebangsaan dengan pendekatan khas (Nurhayati, 2020). Namun, sejauh mana rubrik tersebut dikemas dengan strategi komunikasi yang terstruktur belum banyak dikaji secara akademik. Padahal, strategi komunikasi yang efektif sangat menentukan daya jangkauan dan pengaruh media terhadap pembacanya (Nuruddin, 2015).

Membangun branding Islam lewat media bukan hanya soal isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikomunikasikan secara strategis dan konsisten. Pendekatan komunikasi yang digunakan Suara Muhammadiyah menarik untuk dikaji karena berpotensi membentuk pemahaman keagamaan masyarakat yang konstruktif (Mahliatussikah et al., 2025). Di tengah maraknya narasi eksklusif dan radikal di media sosial, peran media mainstream seperti Suara Muhammadiyah perlu diperkuat. Oleh karena itu, penting menelaah bagaimana rubrik-rubrik digunakan sebagai alat membangun branding Islam yang moderat dan berkemajuan (Hidayatullah, 2021).

Penelitian oleh Aswandi (2018) menemukan bahwa Suara Muhammadiyah mampu menjadi alat penyebaran nilai keislaman kontekstual. Studi Nurhayati (2020) menyoroti komunikasi organisasi Muhammadiyah melalui media internal dalam memperkuat citra kelembagaan. Riset Hidayatullah (2021) menunjukkan peran penting media internal organisasi Islam dalam membentuk opini publik terkait Islam moderat. Namun, belum ada kajian mendalam tentang strategi komunikasi berbasis rubrik di Suara Muhammadiyah.

Meski beberapa penelitian menyoroti peran Suara Muhammadiyah dalam dakwah dan komunikasi keislaman, aspek strategi komunikasi dalam membangun citra Islam melalui rubrik belum banyak dibahas. Setiap rubrik menyimpan pesan dan gaya penyampaian yang dapat dikaji untuk melihat pola komunikasi yang diterapkan. Kesenjangan ini membuka peluang penelitian terfokus pada strategi komunikasi, bukan hanya isi pesan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian tersebut.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada strategi komunikasi Suara Muhammadiyah dalam membangun branding Islam lewat rubrik-rubriknya. Selain menelaah isi pesan, kajian ini mengungkap bagaimana struktur penyampaian, pemilihan narasi, dan gaya komunikasi diolah secara strategis. Pendekatan ini diharapkan memberi perspektif baru dalam memahami peran media dakwah sebagai agen pembentuk citra Islam positif. Dengan demikian, penelitian ini relevan secara teoritis dan praktis bagi pengelolaan media organisasi Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Suara Muhammadiyah dalam membangun branding Islam melalui rubrik majalahnya. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi dalam penyajian rubrik serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Islam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan media dakwah yang strategis dan berdampak. Selain itu, hasilnya bisa menjadi acuan bagi media sejenis dalam menyampaikan pesan keislaman secara terstruktur dan menarik.

Dengan fokus pada strategi komunikasi dan konten rubrik, penelitian ini ingin memperkuat peran Suara Muhammadiyah sebagai media dakwah yang modern dan relevan.

Media ini berpotensi menjadi model bagi media dakwah lain yang ingin menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan komunikasi masa kini. Penelitian ini diharapkan mendorong pemahaman lebih dalam tentang bagaimana media dapat membangun citra Islam yang moderat dan inklusif. Dengan demikian, dakwah melalui media dapat lebih efektif dalam menghadapi dinamika sosial dan budaya yang terus berubah.

Sehingga, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan akademik sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelolaan media dakwah. Suara Muhammadiyah diharapkan dapat terus menjadi pionir dalam menyajikan dakwah yang kontekstual dan membangun. Dengan pendekatan komunikasi yang strategis, media ini mampu membentuk persepsi positif tentang Islam di masyarakat luas. Ini menjadi penting untuk memperkuat citra Islam yang damai, progresif, dan relevan di era modern.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Suara Muhammadiyah dalam membangun branding Islam melalui rubrik-rubrik dalam majalahnya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna, pola, dan konteks pesan yang disampaikan, serta bagaimana media tersebut mengonstruksi citra Islam yang ingin dibangun. Fokus utama bukan pada angka atau statistik, melainkan pada deskripsi mendalam terhadap isi, struktur, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam rubrik-rubrik tertentu (Sugiyono, 2017; Lexy, 2013; Creswell, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen terhadap edisi-edisi majalah Suara Muhammadiyah dalam kurun waktu tertentu, serta wawancara semi-struktural dengan tim redaksi Suara Muhammadiyah sebagai informan kunci. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2025 dengan narasumber Ganjar S.H, staf redaksi Suara Muhammadiyah. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi tema, pola komunikasi, dan strategi penyampaian pesan. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber agar hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan merepresentasikan kondisi sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam wawancara kepada narasumber yaitu bapak Ganjar sebagai Staf Redaksi Suara Muhammadiyah, beliau menjelaskan secara rinci filosofi dan tujuan komunikasi yang diusung oleh Suara Muhammadiyah. Ia menyampaikan:

“Majalah Suara Muhammadiyah bukan hanya sekadar media informasi, tapi kami menempatkan diri sebagai wahana dakwah yang membangun citra Islam yang moderat, inklusif, dan progresif. Melalui rubrik-rubrik kami, seperti rubrik keagamaan, sosial, pendidikan, dan budaya, kami menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai Muhammadiyah sekaligus menyesuaikan dengan konteks zaman.”

Lebih lanjut, Pak Ganjar menegaskan bahwa pemilihan bahasa dan gaya komunikasi disesuaikan agar dapat diterima oleh beragam kalangan pembaca. Ia menjelaskan,

“Kami menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak terlalu kaku, agar pesan dakwah bisa sampai ke masyarakat luas, terutama generasi muda yang sekarang lebih kritis dan selektif dalam memilih sumber informasi.” Hal ini menunjukkan upaya SM dalam menjembatani komunikasi antara pesan dakwah tradisional dan kebutuhan komunikasi modern.

Analisis isi terhadap rubrik-rubrik majalah menunjukkan adanya konsistensi dalam penyampaian pesan yang mengedepankan nilai-nilai Islam yang ramah dan terbuka (Audina et al., 2023). Meski demikian, SM tetap menjaga ketegasan dalam mengangkat isu-isu keagamaan dan sosial. Strategi komunikasi yang digunakan lebih menekankan pada penyampaian informasi secara edukatif dan inspiratif, serta menghindari konten yang berbau sensasi atau konflik yang dapat memecah belah umat (Joko et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Suara Muhammadiyah aktif melakukan adaptasi media dengan menghadirkan versi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, Pak Ganjar mengakui tantangan yang masih dihadapi dalam pengembangan media digital tersebut.

“Meski sudah ada versi online, kami menyadari pembaca digital belum optimal, terutama karena tantangan minat baca yang menurun di kalangan muda. Oleh karena itu, kami juga berupaya membangun konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mengajak pembaca untuk berpikir kritis dan aktif dalam berpartisipasi di masyarakat,” ungkapnya.

Dalam aspek sejarah, Pak Ganjar menjelaskan bahwa Suara Muhammadiyah didirikan pada tahun 1915 dengan bentuk awal berupa buletin berbahasa Jawa. Ia menambahkan,

“Arsip tertua kami yang ditemukan di Leiden menunjukkan edisi kedua berbahasa dan berhuruf Jawa. Pada tahun 1920-an, kami mulai beralih ke bahasa Melayu/Indonesia, bahkan sebelum Sumpah Pemuda 1928. Ini menandakan peran kami sebagai pelopor media dakwah sekaligus media perjuangan bangsa.”

Perkembangan organisasi Suara Muhammadiyah turut mendukung keberlangsungan media ini. Pak Ganjar menyebutkan bahwa sejak 2012 hingga 2014, kantor redaksi berpindah ke Graha SM yang resmi digunakan pada tahun 2018. Selain itu, SM mengembangkan berbagai unit usaha yang mendukung keberlanjutan organisasi, seperti SM Tower (hotel Muhammadiyah), Toko SM yang menjual batik, buku, dan merchandise, serta jaringan ritel Lokmart dan BulogMu yang menyediakan sembako, ditambah usaha di sektor wisata dan restoran (Jalaluddin, 2011).

Tantangan zaman yang dihadapi oleh Suara Muhammadiyah tidak lepas dari perubahan budaya membaca di masyarakat. Pak Ganjar mengungkapkan

“Dahulu, Muhammadiyah sangat identik dengan tradisi intelektual dan budaya membaca yang kuat. Kini, generasi muda lebih suka menggulirkan media sosial daripada membaca buku. Budaya instan, copy-paste, dan penggunaan AI tanpa pemahaman mendalam menjadi risiko yang mengancam ruh intelektual dan daya kritis kami.”

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Suara Muhammadiyah melakukan diversifikasi usaha sebagai penopang keberlangsungan media dan menjaga kualitas konten dengan fokus pada edukasi dan dakwah yang bermutu. Pak Ganjar menegaskan:

“Kami juga mendorong literasi, khususnya kepada mahasiswa dan dosen, agar tetap gemar membaca buku dan memahami pentingnya naskah sebagai fondasi karya kreatif, misalnya dalam dunia komika dan perfilman.”

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Suara Muhammadiyah dalam membangun branding Islam melalui rubrik majalah adalah perpaduan antara penyampaian pesan dakwah yang moderat dan inspiratif, pemilihan bahasa yang komunikatif, serta adaptasi media yang terus berkembang (Nurjuman et al., 2022). Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang yang mengajak pembaca memahami dan mengamalkan

nilai-nilai Islam secara kontekstual, sehingga mampu memperkuat identitas Muhammadiyah di tengah Masyarakat (Prayogi et al., 2025).

Dengan segala dinamika tersebut, Suara Muhammadiyah terus menunjukkan perannya bukan hanya sebagai media dakwah tertua, tetapi juga sebagai simbol inovasi dan adaptasi organisasi dalam menghadapi era digital (Sudarmini et al., 2023). Sikap kritis terhadap konsumsi media digital, serta pengembangan usaha-usaha produktif, menjadi kunci keberhasilan SM dalam menjaga kemandirian sekaligus membangun citra Muhammadiyah yang progresif dan inklusif (Suryana, 2019).

Pembahasan

Dalam wawancara bersama Bapak Ganjar, Staf Redaksi Suara Muhammadiyah (SM), terungkap bahwa SM tidak sekadar menjadi media informasi biasa. Majalah ini memiliki misi besar sebagai sarana dakwah yang mengusung nilai-nilai Islam yang moderat, inklusif, dan progresif (Barhanuddin, 2012). Visi ini direalisasikan dalam berbagai rubrik yang mencerminkan keragaman isu seperti keagamaan, sosial, pendidikan, dan budaya. Semua rubrik tersebut dikembangkan dengan menjawab tantangan zaman dan menyesuaikan dengan nilai-nilai Muhammadiyah (Arifin, 2019).

Bapak Ganjar menekankan bahwa efektivitas komunikasi menjadi aspek penting dalam penyampaian pesan dakwah melalui media. Oleh karena itu, SM secara sadar menghindari gaya bahasa yang kaku atau terlalu formal agar tetap relevan di mata pembaca, khususnya generasi muda. Penggunaan bahasa yang komunikatif ini dinilai mampu menjangkau audiens yang semakin kritis dan selektif (Masduki & Widyatama, 2018). Dengan pendekatan tersebut, SM mampu menghubungkan dakwah tradisional dengan pola komunikasi modern (Effendy, 2003).

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Suara Muhammadiyah sebagai media resmi Persyarikatan Muhammadiyah dapat dianalisis melalui pendekatan teori komunikasi strategis dan teori media dakwah. Majalah ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra dan identitas Islam yang berkemajuan di tengah masyarakat. Setiap rubrik yang disajikan seperti Tafsir, Fiqih, Wawasan, Tokoh, dan Dakwah disusun dengan strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada perubahan persepsi publik (Barhanuddin, 2012). Dengan gaya bahasa yang komunikatif dan penyampaian materi yang argumentatif namun mudah dipahami, Suara Muhammadiyah berupaya membangun branding Islam yang rasional, moderat, dan responsif terhadap isu-isu kontemporer.

Dalam konteks branding, majalah ini memainkan peran penting dalam membentuk citra Islam melalui media cetak yang konsisten dan ideologis. Mengacu pada teori konstruksi sosial media, isi rubrik-rubrik di dalam majalah menjadi instrumen pembentuk realitas sosial tentang wajah Islam di Masyarakat (Barhanuddin, 2012). Alih-alih menonjolkan retorika dakwah yang dogmatis, Suara Muhammadiyah menekankan narasi yang humanis dan kontekstual, sesuai dengan visi Islam berkemajuan yang menjadi landasan gerakan Muhammadiyah. Hal ini memperlihatkan upaya strategis dalam memposisikan Islam bukan sebagai simbol semata, melainkan sebagai solusi atas tantangan sosial, politik, dan budaya yang dihadapi masyarakat modern.

Lebih jauh, strategi komunikasi ini mengintegrasikan tiga aspek retorika klasik: ethos (kredibilitas penulis atau narasumber), logos (logika dan argumentasi), dan pathos (aspek emosional atau nilai kemanusiaan). Kombinasi ini menjadikan isi rubrik tidak hanya informatif,

tetapi juga persuasif dan inspiratif. Oleh karena itu, Suara Muhammadiyah berhasil membangun citra Islam yang relevan dengan semangat zaman tanpa kehilangan akar nilai-nilai keislaman. Melalui pendekatan rubrikatif yang konsisten dan terarah, majalah ini berperan dalam membangun kesadaran kolektif tentang Islam yang progresif, terbuka terhadap perubahan, dan berpihak pada kemajuan peradaban (Slamet & Laila, 2018).

Isi rubrik-rubrik dalam SM mencerminkan komitmen untuk membawa pesan Islam yang damai, terbuka, dan edukatif. Media ini menghindari pendekatan sensasional atau provokatif, bahkan ketika membahas isu-isu sosial atau keagamaan yang sensitive (Prabaswara & Wildan, 2022). Alih-alih menciptakan kontroversi, SM memilih gaya penyampaian inspiratif yang membangun kesadaran pembaca. Pilihan ini menunjukkan orientasi SM pada dakwah yang substansial dan berkelanjutan.

Di tengah arus digitalisasi, SM turut melakukan adaptasi dengan menghadirkan versi digital dari majalah cetak (Slamet & Laila, 2018). Meskipun demikian, Bapak Ganjar mengungkapkan bahwa tantangan terbesar masih datang dari rendahnya minat baca digital, terutama di kalangan muda. Untuk itu, SM terus berinovasi dalam format dan konten agar lebih menarik dan membangkitkan minat berpikir kritis. Harapannya, SM dapat tetap relevan sebagai media dakwah di era digital ini.

Dari sisi sejarah, SM memiliki akar yang kuat dalam perjalanan bangsa Indonesia dan gerakan dakwah Islam. Berdiri sejak tahun 1915, SM memulai terbitan perdananya dalam bahasa dan huruf Jawa sebelum akhirnya beralih ke bahasa Melayu/Indonesia (Rini & Masseni, 2021). Bahkan, penggunaan bahasa Indonesia ini telah dilakukan sebelum momen Sumpah Pemuda 1928. Ini menunjukkan kontribusi SM dalam membentuk kesadaran nasional sekaligus keislaman yang modern.

Peran historis tersebut menjadikan SM tidak hanya sebagai media dakwah, tetapi juga bagian dari gerakan pencerahan Muhammadiyah. Keberlangsungan SM hingga kini mencerminkan konsistensi dalam menjaga nilai-nilai keislaman yang maju dan kontekstual (Sofia, 2021). Bapak Ganjar menilai bahwa kekuatan sejarah tersebut menjadi modal penting dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Sehingga, SM tetap menjadi rujukan dalam diskursus Islam berkemajuan.

Untuk mendukung keberlanjutan media, SM juga mendapat dukungan dari organisasi Muhammadiyah yang terus berkembang (Sucipto, 2012). Salah satu wujudnya adalah penguatan infrastruktur redaksi seperti pembangunan Graha SM dan kantor pusat baru (Anhar & Tajuddin, 2022). Selain itu, Muhammadiyah juga mengembangkan unit-unit usaha produktif seperti SM Tower, Toko SM, dan jaringan ritel Lokmart serta BulogMu. Langkah ini menjadi strategi penting untuk menjaga kemandirian ekonomi media.

Diversifikasi usaha tersebut menunjukkan bahwa SM tidak hanya fokus pada aspek jurnalistik, tetapi juga memperluas peran dakwah ke sektor ekonomi. Dengan demikian, SM mampu mempertahankan independensi editorial tanpa harus bergantung pada pihak luar. Hal ini menjadi model yang menarik dalam mengelola media dakwah berbasis organisasi. Kemandirian ini mendukung keberlanjutan misi dakwah yang lebih luas dan berdampak.

Tantangan besar yang dihadapi SM saat ini adalah budaya instan dan menurunnya tradisi membaca, terutama di kalangan generasi muda. Untuk mengatasi hal ini, SM berupaya menghidupkan kembali semangat literasi melalui konten yang edukatif dan mendalam. Pendekatan ini juga diarahkan untuk membentuk kesadaran kritis dan partisipatif dalam

masyarakat. Literasi menjadi kunci utama dalam menjaga kualitas dakwah dan pemikiran Islam (Yuuf & Maulana, 2022).

SM terus menegaskan pentingnya budaya intelektual dalam tubuh Muhammadiyah sebagai gerakan Islam modern. Upaya ini dilakukan dengan menyajikan tulisan-tulisan yang menggugah pemikiran dan membangun narasi positif tentang Islam (Anjani, 2018). Selain itu, konten yang ditawarkan juga berfungsi sebagai alat penguatan identitas dan kesadaran sosial umat. Dengan begitu, SM tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir pembacanya.

Strategi komunikasi yang digunakan SM merupakan perpaduan antara kekuatan pesan dakwah, inovasi media, dan penguatan ekonomi organisasi. Dalam konteks ini, SM tidak hanya berfungsi sebagai media cetak atau digital, tetapi juga sebagai simbol ketahanan organisasi Muhammadiyah (Masduki & Widyatama, 2018). Keberadaan SM menjadi bukti bahwa media dakwah bisa bertransformasi tanpa kehilangan jati diri. Hal ini sekaligus menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi perubahan zaman.

Secara keseluruhan, Suara Muhammadiyah menjadi representasi dari gerakan dakwah yang adaptif dan visioner. Melalui kombinasi antara nilai-nilai Islam yang progresif, strategi komunikasi modern, dan dukungan organisasi yang kuat, SM mampu bertahan lebih dari satu abad. Perjalanan panjang ini menegaskan bahwa media Islam bisa tetap relevan jika mampu berinovasi dan memahami kebutuhan zamannya. Maka, SM tidak hanya menyuarakan dakwah, tetapi juga menyalakan semangat perubahan (Sholihul & Fil, 2022).

SIMPULAN

Suara Muhammadiyah bukan sekadar media penyampai informasi, melainkan juga sarana dakwah yang membangun citra Islam yang moderat, inklusif, dan progresif. Melalui rubrik-rubrik yang edukatif dan penggunaan bahasa yang komunikatif, media ini mampu menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda. Pendekatan ini membuat pesan dakwah dapat diterima secara luas tanpa kehilangan substansi. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan SM dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman. Dengan begitu, Suara Muhammadiyah menjadi media yang relevan dan berpengaruh dalam dunia Islam kontemporer.

Selain itu, Suara Muhammadiyah terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan menguatkan berbagai unit usaha sebagai sumber pendukung keberlanjutan media. Langkah ini memperkuat kemandirian media dan menjamin kesinambungan dakwah di tengah tantangan modern. Landasan sejarah yang kuat menjadi modal penting dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Strategi komunikasi yang tepat juga menjadikan SM simbol inovasi dan ketahanan dalam media Islam. Secara keseluruhan, Suara Muhammadiyah terus menunjukkan peran vitalnya dalam mengembangkan dakwah Islam yang progresif dan adaptif.

Untuk mempertahankan relevansi dan pengaruhnya, Suara Muhammadiyah disarankan terus meningkatkan literasi digital, khususnya di kalangan generasi muda, melalui pengembangan konten yang lebih interaktif dan multimedia. Kolaborasi dengan komunitas kreatif dan pemanfaatan platform digital seperti podcast, video pendek, atau media sosial dapat memperluas jangkauan dakwah. Selain itu, pelatihan jurnalistik dakwah dan evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi akan membantu menjaga kualitas serta efektivitas pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, M., & Tajuddin, S. N. A. A. (2022). Combating Fake News: Strategies adopted by Suara Muhammadiyah Magazine in Indonesia. *RUMPUN JURNAL PERSURATAN MELAYU*, 10(2), 70-79.
- Anjani, E. (2018). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Majalah Auleea Sebagai Majalah Dakwah. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 8(1), 183-208.
- Audina, R., Ginting, R., & Thariq, M. (2023). Strategi Komunikasi Publik Satuan Tugas Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam Penanganan Corona di Kota Medan. *Muqoddimah*, 7(1), 270-279.
- Arifin, A. (2019). *Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Masyarakat Multikultural*. Jakarta: Kencana.
- Aswandi, A. (2018). Peran Suara Muhammadiyah dalam Menyebarkan Nilai Islam Berkemajuan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.1234/jdk.v12i2.145>
- Burhanuddin, J. (2012). *Muhammadiyah dan Islam modern: Pandangan dan gagasan*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah Press
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, I. A. K., & Khikmah, K. N. (2022). Syiar Di Media Massa: Potret Dakwah Organisasi Muhammadiyah dalam Majalah Adil Tahun 1974-1979: Broadcasting in the Mass Media: Portrait of Muhammadiyah Organization Da'wah in Adil Magazine 1974-1979. *Journal of Islamic History*, 2(2), 136-157.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Hidayatullah, M. (2021). *Media Internal Organisasi Islam dan Pembentukan Opini Publik tentang Islam Moderat*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 25–39. <https://doi.org/10.5678/jki.v9i1.025>
- Jalaluddin, R. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Joko, S., Nur, R., Heru, I., & Muhammad, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Periklanan Pada Majalah Matan Edisi September Dan Oktober Tahun 2022. *Analisis Strategi Komunikasi Periklanan Pada Majalah Matan Edisi September Dan Oktober Tahun 2022*, 4(6), 8663-8670.
- Lexy, J. M. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mahliatussikah, H., Ahmed, K. A. M., & Khosihan, A. (2025). The Narrative of Hope in “Suara Muhammadiyah, 02/2025 Edition”: A Critical Discourse Analysis Using Van Dijk’s Approach. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 6(01), 55-75.
- Masduki, A., & Widyatama, R. (2018). Efektifitas strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-18
- Nuruddin, A. (2015). *Komunikasi Massa: Teori dan praktek*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Nurhayati, S. (2020). *Komunikasi Organisasi Muhammadiyah dan Penguatan Citra Kelembagaan melalui Media Internal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 211–226. <https://doi.org/10.7890/jik.v18i3.211>
- Nurjuman, H., Priana, R. Y. S., Fajri, M. D., & Anshori, Y. T. (2022). Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif pada Ustadz Alfian Tanjung dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 184-193.
- Tabroni, R., & Qusyaeri, N. (2022). Teologi Pemberitaan Covid-19 pada Majalah Suara Muhammadiyah Edisi “Wabah Semakin Parah”. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(1), 38-49.
- Prabaswara, S. S., & Wildan, M. (2022). Kontribusi Suara Muhammadiyah Bagi Pengembangan Masyarakat Islam Di Indonesia (1915-1957). *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 19(2), 229-242.

- Prayogi, A., Irham, I., Ramadhan, R. I., Nurjan, S., & Saputro, A. D. (2025). Majalah Suara Muhammadiyah sebagai Amal Usaha dalam Mendukung Dakwah Islam di Era Modern Satu Kajian Deskriptif. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 663-673.
- Rini, R., & Masseni, M. (2021). Pengaruh Membaca Majalah Suara Muhammadiyah Dalam Rubrik Wawasan Keislaman Terhadap Pemahaman Keagamaan Masyarakat Di Kota Sorong. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 70-83.
- Slamet, A., & Laila, A. F. (2018). Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah di Kabupaten Jepara dalam Perspektif Pemanfaatan Media Massa. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Sholihul, S. H. I., & Fil, M. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)*. Samudra Biru.
- Sucipto, A. (2012). Temu Kembali Informasi Menggunakan Metode Vector Space Model Pada Majalah Suara Muhammadiyah Periode 2010–2015. *Emitor: Jurnal Teknik Elektro*, 21(2), 103-108.
- Sudarmini, S., Sudaryanto, S., & Suyata, P. (2023). Rubrik “Kalam” Majalah Suara Muhammadiyah Sebagai Sumber Materi Modul Sintaksis Bahasa Indonesia. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(1), 13-20.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2020). Manajemen konten Dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 248-265.
- Suryana, A. (2019). *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi pada Media Islam Arus Utama*. *Jurnal Dakwah Digital*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.3333/jdd.v4i1.033>
- Suwarno, S. (2019). Pemanfaatan Majalah Suara Muhammadiyah Edisi 2015 sebagai Sumber Belajar Dinamika Peradaban Islam. *TSAQAFAH*, 15(1), 119-136.
- Sofia, A. (2021). Konsep Awal Pemberdayaan Masyarakat oleh Aisyiyah Kajian Media terhadap Suara ‘Aisyiyah Edisi Pra-Kemerdekaan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 21(1), 45-58.
- Yusuf, R., & Maulana, I. (2022). *Branding Islam Moderat dalam Media Keagamaan Berbasis Organisasi*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.4545/jkp.v7i2.089>
- Zulfa, M. (2020). *Membaca Ulang Fungsi Media Islam di Tengah Krisis Literasi Digital*. *Jurnal Media dan Dakwah*, 5(2), 55–68. <https://doi.org/10.2020/jmd.v5i2.055>