

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan dalam memahami konsep, teori, metode, serta temuan yang relevan dengan topic penelitian. Melalui telaah terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan, kelebihan, dan kekurangan dari studi yang telah ada, sehingga dapat ditemukan celah penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Selain itu, kajian penelitian terdahulu juga membantu memperkuat argumentasi bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai kebaruan dan kontribusi ilmiah. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah, Dzulfikar Akbar Romadlon, dan Budi Hariyanto berjudul “Strategi Dakwah Muhammadiyah Melalui FKMMS (Forum Komunikasi Masjid Muhammadiyah Sidoarjo)” mengkaji strategi dakwah Muhammadiyah melalui penguatan peran masjid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FKMMS sebagai gerakan dakwah Muhammadiyah berfokus pada pengembangan masjid-masjid Muhammadiyah di Kabupaten Sidoarjo melalui perencanaan strategis yang sistematis. Hal ini diwujudkan dengan perumusan visi, misi, tujuan umum, serta target yang dijabarkan dalam rencana kerja lima tahunan. Penentuan strategi dakwah FKMMS dilakukan melalui analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) terhadap kondisi masjid-masjid Muhammadiyah di Sidoarjo, dengan tujuan mengoptimalkan potensi yang dimiliki sekaligus meminimalkan berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi. Strategi dakwah yang diimplementasikan meliputi pembinaan ideologi Muhammadiyah dan manajemen masjid bagi takmir, pendataan masjid Muhammadiyah, pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas dakwah masjid, optimalisasi peran mubaligh dari Korps Mubaligh

Muhammadiyah (KMM), pengembangan kegiatan remaja masjid yang inovatif, serta pembentukan jaringan dakwah FKMMS berbasis regional. Seluruh strategi tersebut dievaluasi secara berkala, khususnya melalui kegiatan Safari Ahad Subuh (SAS), sebagai sarana untuk menilai tingkat ketercapaian program dan merumuskan strategi lanjutan. Proses ini mencerminkan penerapan Dynamic Strategic Management Process dalam pengelolaan dakwah Muhammadiyah.¹ Adapun persamaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap upaya strategis organisasi Muhammadiyah dalam mengembangkan dakwah di tingkat lokal. Penelitian Istikomah dkk. menggunakan analisis situasional (SWOT) sebagai dasar perumusan strategi dakwah, sebagaimana penelitian ini yang menelaah strategi komunikasi dakwah PDM Kepahiang dalam meningkatkan keanggotaan Muhammadiyah. Dengan demikian, kedua penelitian sama-sama merepresentasikan studi kasus manajemen strategis dakwah Muhammadiyah pada level Pimpinan Daerah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Ardan Ardiansyah, Dr. Junaidi Songidan, M.Sos.I., dan Fathur Rohman, M.S.I. berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam di Pimpinan Ranting Muhammadiyah Sidoasri Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2024” mengkaji strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Penyuluh Agama Islam dalam lingkungan organisasi Muhammadiyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan menekankan pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya masyarakat setempat, penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami, pendekatan empatik serta inklusif, serta pemanfaatan media dan teknologi sederhana dalam aktivitas dakwah. Penerapan strategi komunikasi tersebut terbukti mampu meningkatkan partisipasi jama’ah, memperkuat akidah, mendorong praktik ibadah sunnah, serta meningkatkan pengamalan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Adapun faktor

¹ Budi Hariyanto, Dzulfikar Akbar Romadlon, and Istikomah, “Strategi Dakwah Muhammadiyah Melalui FKMMS (Forum Ko - Munikasi Masjid Muhammadiyah Sidoarjo),” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 111–24.

pendukung keberhasilan dakwah meliputi respon positif dari pimpinan ranting dan jama'ah, serta komitmen ta'mir masjid dalam mendukung kegiatan dakwah. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain perbedaan tingkat pemahaman jama'ah, keterbatasan waktu untuk sesi tanya jawab, serta rendahnya penguasaan media modern oleh sebagian jama'ah.² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah PDM Kepahiang dalam Meningkatkan Keanggotaan Muhammadiyah” terletak pada fokus kajian yang sama-sama menelaah strategi komunikasi dakwah dalam konteks organisasi Muhammadiyah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kedua penelitian menekankan pentingnya peran dai atau penyuluh sebagai komunikator dakwah, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penerapan pendekatan persuasif dan partisipatif, serta penyesuaian materi dakwah dengan kondisi dan kebutuhan mad'u. Selain itu, keduanya juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dakwah, serta memandang dakwah sebagai instrumen strategis dalam pembinaan dan penguatan jama'ah Muhammadiyah, baik dalam aspek pemahaman keagamaan maupun penguatan keanggotaan organisasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, Fathur Rohman, Amat Jahar, dan Davit Prayoga berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Dakwah Komunitas Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lampung Tengah dalam Pembinaan Keagamaan Muallaf di Kecamatan Kalirejo” mengkaji strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Lembaga Dakwah Komunitas (LDK) Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lampung Tengah dalam melakukan pembinaan keagamaan terhadap muallaf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah dilaksanakan melalui pembentukan wadah komunitas muallaf sebagai ruang interaksi dan pendampingan, penyelenggaraan kegiatan kajian rutin baik mingguan maupun bulanan, serta penerapan pendekatan psikologis yang menyentuh

² M. Ardan Ardiansyah, M.Sos.I Dr. Junaidi Songidan, and M.S.I. Fathur Rohman, “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Di Pimpinan Ranting Muhammadiyah Sidoasri Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2024,” *Jurnal Mahasiswa KPI* 5, no. 2 (2025): 26–34.

aspek kognitif, afektif, dan psikomotor muallaf. Strategi komunikasi persuasif tersebut diterapkan secara bertahap, mulai dari tahap penarikan perhatian (attention), penumbuhan minat dan hasrat (interest and desire), pengambilan keputusan (decision), hingga mendorong tindakan nyata (action). Penerapan tahapan ini mampu meningkatkan partisipasi aktif muallaf dalam kegiatan pembinaan keagamaan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, antara lain adanya rasa minder muallaf ketika berinteraksi dengan muslim yang telah lama beragama Islam serta kekhawatiran terhadap kemungkinan adanya doktrin organisasi, yang berdampak pada rendahnya tingkat keikutsertaan sebagian muallaf dalam kegiatan pembinaan.³ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah PDM Kepahiang dalam Meningkatkan Keanggotaan Muhammadiyah” terletak pada fokus kajian strategi komunikasi dakwah yang dilaksanakan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah sebagai aktor utama dalam dakwah organisasi. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya komunikasi persuasif, pembinaan keagamaan yang berkelanjutan, serta penerapan pendekatan humanis yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik mad’u. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti peran kelembagaan Muhammadiyah dalam membangun kedekatan dengan sasaran dakwah, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dakwah, serta memandang dakwah sebagai instrumen strategis dalam pembinaan umat yang berdampak pada penguatan keanggotaan dan partisipasi warga Muhammadiyah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nazira Salsabila Dalimunthe dan Soiman berjudul “Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Medan Tembung dalam Membangun Citra Positif Islam di Era Post-Truth” mengkaji strategi dakwah yang diterapkan oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Medan Tembung dalam merespons tantangan

³ Amat Jahar et al., “Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Dakwah Komunitas Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lampung Tengah Dalam Pembinaan Keagamaan Muallaf Di Kecamatan Kalirejo,” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 1 (2025): 112–17.

dakwah pada era post-truth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PCM Medan Tembung menerapkan strategi dakwah yang adaptif dan kontekstual melalui pendekatan keteladanan, pendidikan keagamaan, pemanfaatan media digital, serta kegiatan sosial kemasyarakatan. Strategi dakwah tersebut diwujudkan melalui prinsip “sedikit bicara banyak bekerja”, pelaksanaan program magrib mengaji, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah, serta pelaksanaan aksi sosial seperti penyaluran zakat dan bantuan beras kepada masyarakat. Pendekatan dakwah bil hal dan bil hikmah ini dinilai efektif dalam membangun citra positif Islam serta meningkatkan kepercayaan masyarakat di tengah maraknya disinformasi dan krisis kebenaran yang berkembang pada era post-truth.⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah PDM Kepahiang dalam Meningkatkan Keanggotaan Muhammadiyah” terletak pada fokus kajian strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh struktur organisasi Muhammadiyah dalam merespons dinamika dan tantangan sosial masyarakat. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya penerapan strategi dakwah yang kontekstual, persuasif, dan partisipatif melalui keteladanan, pembinaan keagamaan, serta pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi dakwah. Selain itu, kedua penelitian memandang dakwah tidak semata-mata sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, melainkan sebagai upaya strategis dalam membangun citra positif Islam, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat basis jama’ah atau keanggotaan Muhammadiyah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dahlia Safutri Br. Sitorus dan Ahmad Tamrin Sikumbang berjudul “Strategi Dakwah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Asahan Menghadapi Tantangan Era Digital” mengkaji strategi dakwah yang diterapkan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Asahan dalam merespons dinamika dan tantangan dakwah pada era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah PDM Asahan dinilai berjalan secara

⁴ Nazira Salsabila Dalimunthe and Soiman, “Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Medan Tembung Dalam Membangun Citra Positif Islam Di Era Post-Truth,” *A S A S Wa T A Ndh I M Jurnal Hukum, Pendidikan & Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (2025): 249–60,.

efektif melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital, seperti situs web resmi organisasi, blog Majelis Pustaka dan Informasi (MPI), serta penyelenggaraan pelatihan dakwah digital bagi kader dan pengurus. Selain pemanfaatan media digital, PDM Asahan juga menerapkan langkah-langkah adaptif melalui penguatan ideologi kader melalui kegiatan Baitul Arqam, menjalin kolaborasi dengan media lokal, serta menyelenggarakan pelatihan khusus bagi mubaligh dan mubalighat guna meningkatkan kualitas dan relevansi penyampaian pesan dakwah Islam di ruang digital. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan literasi digital di kalangan pengurus serta rendahnya tingkat ketertarikan generasi muda terhadap konten dakwah yang dinilai kurang inovatif dan cenderung monoton.⁵ Persamaan utama antara penelitian tersebut dengan penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah PDM Kepahiang dalam Meningkatkan Keanggotaan Muhammadiyah” terletak pada fokus pengembangan kualitas sumber daya pendakwah melalui berbagai model pembinaan, seperti penguatan pengetahuan keislaman, pendampingan, serta praktik komunikasi dakwah untuk meningkatkan keterampilan penyampaian pesan. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya penguatan ideologi kader agar mampu merepresentasikan nilai-nilai gerakan Muhammadiyah dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk dakwah nyata di tengah masyarakat. Secara umum, keduanya berorientasi pada perancangan langkah-langkah dakwah yang terstruktur dan pengelolaan strategis (manajerial) guna mencapai tujuan dakwah organisasi, baik dalam aspek penyebaran paham keagamaan maupun penguatan basis keanggotaan Muhammadiyah.

⁵ dahlia Safutri Br. Sitorus And Ahmad Tamrin Sikumbang, “Strategi Dakwah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Asahan Menghadapi Tantangan Era Digital,” *Jurnal Penelitian Islam* 19, no. 1 (2025): 17–32.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi

Dalam bahasa Latin, kata komunikasi berasal dari kata communicates atau comumunicare atau communication sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata communication yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Oleh karena itu komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu yang menggunakan bahasa verbal atau nonverbal dan yang disampaikan secara langsung atau melalui media tertentu. Ada pendapat lain yang berpendapat bahwa kata komunikasi berasal dari kata latin comunis yang berarti membangun hubungan atau kebersamaan antara dua orang atau lebih, Sedangkan kata comuni tersebut berakar dari kata communico yang berarti berbagi. Komunikasi merupakan suatu proses perilaku individu berinteraksi satu sama lain menggunakan bahasa verbal dan nonverbal untuk berkomunikasi.⁶

Menurut Istia, berikut ini adalah batasan yang diberikan oleh para ahli tentang definisi komunikasi. Pertama, Oncong mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan banyak orang dan melibatkan penyebaran informasi. Kedua, James A.F. Stones mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha untuk mendapatkan pemahaman melalui pemindahan pesan. Ketiga, menurut John R. Schermerhorn Cs dalam bukunya "Managing Organization Behavior", komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana orang mengirim dan menerima simbol-simbol yang penting bagi mereka.⁷

⁶ Indah Siti Romadhonah and Malik Ibrahim, "Komunikasi Dakwah Dalam Bingkai Teori-Teori Psikologi," *Nusantara Hasana Journal* 3, no. 2 (2023): 77–88.

⁷ Nur Laily Fitri et al., "Pentingnya Penerapan Komunikasi Efektif Dalam Konteks Pendidikan" 3, no. 6 (2023): 5241–51.

Disini lain adanya Komunikasi persuasif yaitu proses yang menggambarkan alur atau tahapan pesan persuasif yang dikirimkan oleh komunikator pesan persuasif (persuader) hingga komunikator pesan persuasif (persuadee) menerima, mengedit, dan memahaminya. Carl Hovland adalah salah satu teoritis yang mengembangkan model komunikasi persuasif pertama. Dalam modelnya, komunikator menyampaikan komunikasi persuasif dengan mempertimbangkan elemen-elemen berikut: perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyimpanan. Komunikasi kemudian mempelajari pesan tersebut dan memperoleh acceptance (penerimaan/pengakuan), yang menghasilkan perubahan sikap. Dalam model ini, perubahan sikap komunikasi harus dianggap sebagai tanggapan kembali terhadap komunikasi persuasif.⁸

Teori Komunikasi Persuasif menekankan bagaimana pesan komunikasi dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku individu. Hovland mengembangkan pendekatan ilmiah terhadap persuasif dengan mengidentifikasi tiga komponen utama, yaitu sumber pesan (credibility), isi pesan (message content), dan karakteristik audiens. Efektivitas persuasi dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan terhadap komunikator, cara penyampaian pesan (emosional atau rasional), serta kesiapan audiens menerima pesan. Dalam penelitian modern, teori ini sering digunakan dalam bidang komunikasi digital, pemasaran, dan kampanye sosial, terutama dalam memahami bagaimana pesan di media dapat mengubah perilaku masyarakat.

Komunikasi dalam arti umum merupakan proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Dari definisi tersebut, ada beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi

⁸ Ira Mirawati, "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 9, no. 1 (2021): 58–80.

merupakan suatu proses, berkaitan dengan pembentukan, penyampaian, penerimaan pesan dan pengolahan.⁹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna, baik melalui bahasa verbal maupun nonverbal, secara langsung maupun melalui media. Berasal dari kata Latin yang berarti berbagi dan kebersamaan, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan pemahaman, serta memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam interaksi sosial.

b. Pengertian Dakwah

Secara terminologi, kata dakwah berasal dari kata kerja *da'a yad'u*, yang berarti seruan, panggilan, ajakan atau jamuan. Kata "Dakwah" sering dirangkai dengan kata "Ilmu" dan "Islam", sehingga menjadi "Ilmu Dakwah" dan "Dakwah Al Islamiyah". Secara etimologis, menurut para ahli, kata dakwah berasal dari kata *da'a yad'u da'watan*, yang berarti mengajak atau menyerukan. Secara terminologis, pengertian dakwah adalah mengajak atau menyeru orang untuk hidup di jalan Allah SWT., seperti yang disebutkan dalam QS. An-Nahl ayat 125:¹⁰

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya: "Serulah oleh kalian semua (umat manusia) pada jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat-nasihat baik serta berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik..."¹¹

Dalam bahasa, dakwah berarti memanggil dan mengundang. Sebaliknya, "tabligh", yang berarti menyampaikan, dan "bayan", yang berarti penjelasan, disebutkan dalam Alquran dalam arti yang hampir sama dengan dakwah. Dalam Alquran, kata dakwah disebutkan sebanyak 203 kali dalam berbagai bentuk, seperti *fi'il madhi* (da'a), *fi'il mudhari'*

⁹ Ulfi Sayyidatul Fitria Desi Damayani Pohan, "Jenis Jenis Komunikasi," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 3 (2021): 45–79.

¹⁰ M.Pd Dr. Edy Siswanto, S.Pd et al., *Dakwah Digital Di Era Milenial*, ed. Afik Fathur Rohman and Adi Fathul Qohar, 1st ed. (Banjarnegara: PT Penerbit Qriset Indonesia Anggota IKAPI, 2025).

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Al-Aliyy, Yogyakarta: Cv.Penerbit Diponegoro, 2000, Juz 14, hal.281

(yad'u), fi'il amar (ud'u), dan masdhar (da'watan). Kata tabligh disebutkan sebanyak 64 kali dan kata "bayan" disebutkan sebanyak 131 kali. Menurut Al-Mursyid, dakwah adalah suatu sistem untuk menegakkan kebenaran, kebaikan, petunjuk ajaran, dan memerintahkan perbuatan ma'ruf, serta mengungkapkan media kebatilan dan metodenya dengan berbagai cara.¹²

Dakwah dalam konteks dakwah Islam merupakan aktivitas mengajak manusia untuk beriman dan patuh kepada Allah SWT. sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah juga dapat dimaknai sebagai upaya menyebarluaskan ajaran Islam, nilai-nilai kebaikan, serta pesan-pesan keislaman kepada masyarakat. Kata dakwah berasal dari bahasa Arab da'wa yang memiliki arti seruan, panggilan, ajakan, atau undangan.

Dakwah merupakan proses penyampaian pesan berupa ajakan atau seruan kepada individu maupun masyarakat agar bersedia memeluk, memahami, dan mengamalkan ajaran agama secara sadar. Proses ini bertujuan untuk membangkitkan serta mengembalikan potensi fitrah manusia, sehingga mampu meraih kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam praktiknya, dakwah adalah suatu aktivitas yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil manusia untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan ajaran akidah, akhlak dan syariat Islam, dan memiliki tujuan utama untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.

c. Metode Dakwah Menurut QS. An-Nahl Ayat 125

Dalam firman Allah SWT QS. An-Nahl Ayat 125, Ayat tersebut menjelaskan bahwa kegiatan dakwah harus dilakukan dengan metode yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik mad'u. Berdasarkan ayat tersebut, terdapat tiga metode utama dalam dakwah, yaitu bil hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan. Penelitian mengenai QS. An-Nahl ayat 125 juga menunjukkan bahwa ketiga metode tersebut

¹² muhammad Faisal, "Pendekatan Tafsir Maudhu'i Dalam Metode Dakwah," *At-Tanzir. Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 2020, 146–56.

dapat diterapkan secara saling melengkapi sesuai dengan kondisi sasaran dakwah.¹³ Berikut tiga metode dakwah menurut surah An-Nahl ayat 125:

a) Bil Hikmah

Bil hikmah berarti menyampaikan dakwah dengan kebijaksanaan, ketepatan, dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan kondisi mad'u. Hikmah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menyampaikan perkataan yang benar, tetapi juga mencakup kemampuan memahami situasi, tingkat pemahaman, kebutuhan, serta karakteristik orang yang menjadi sasaran dakwah.

Dalam pelaksanaan dakwah, metode bil hikmah mengharuskan seorang da'i memilih materi, bahasa, waktu, dan cara penyampaian yang tepat. Dengan demikian, pesan dakwah dapat diterima oleh mad'u tanpa menimbulkan kesan memaksa. Penelitian Kholiq dan Shofiyah menjelaskan bahwa hikmah merupakan metode yang penting karena menuntut da'i untuk memahami kebutuhan dan kondisi mad'u serta menggabungkan kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual dalam berdakwah.¹⁴

b) Bil Mau'izhah Hasanah

Bil mau'izhah hasanah berarti menyampaikan dakwah melalui nasihat, pengajaran, atau penyampaian pesan yang baik. Metode ini dilakukan dengan bahasa yang lembut, santun, mudah dipahami, serta mengandung nilai-nilai yang dapat menyentuh hati mad'u.

Mau'izhah hasanah tidak berarti memberikan nasihat dengan cara menggurui atau menyalahkan. Sebaliknya, seorang da'i harus mampu menyampaikan pesan secara persuasif sehingga mad'u terdorong untuk memahami, menerima, dan mengamalkan ajaran yang disampaikan. Penelitian mengenai penerapan QS. An-Nahl ayat 125 menunjukkan bahwa mau'izhah hasanah dapat diwujudkan melalui

¹³ Siti Hotiza et al., "Interpretasi Metode Dakwah Dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl Ayat 125," *Gunung Djati Conference Series Mercusuar 2022: Studi Keislaman dan Pemberdayaan Umat* 8 (2022): 137–47.

¹⁴ Abd. Kholiq and Shofiyah, "Implementasi Al-Hikmah Dalam Metode Dakwah Di Surah An-Nahl Ayat 125," *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 06, no. 02 (2022): 156–63.

nasihat yang halus, kisah teladan, dan keteladanan dari penyampai pesan.¹⁵

c) Mujadalah Billati Hiya Ahsan

Mujadalah billati hiya ahsan berarti melakukan dialog, diskusi, atau argumentasi dengan cara yang paling baik. Metode ini digunakan ketika terjadi perbedaan pandangan atau ketika mad'u membutuhkan penjelasan dan argumentasi yang lebih mendalam.

Mujadalah bukan berarti berdebat untuk mencari kemenangan atau menjatuhkan pihak lain. Sebaliknya, dialog harus dilakukan dengan argumentasi yang baik, bahasa yang santun, menghargai pendapat lawan bicara, dan bertujuan menemukan pemahaman yang benar. Penelitian tentang QS. An-Nahl ayat 125 menjelaskan bahwa metode mujadalah dapat diterapkan melalui dialog dan diskusi yang baik, sehingga perbedaan pemahaman dapat diselesaikan tanpa menimbulkan konflik.¹⁶

d. Komunikasi Dakwah

Menurut teori komunikasi dan tujuan dakwah, komunikasi dakwah adalah proses penyampaian pesan dakwah oleh komunikator atau da'i kepada Mad'uyang, yang disebut komunikan. Komunikasi dakwah pada dasarnya adalah pertemuan antara dakwah dan komunikasi. Objektif penelitian dalam komunikasi dakwah terdiri dari peran dan fungsi masing-masing karena merupakan perpaduan antara kedua disiplin ilmu tersebut. Oleh karena itu, objek kajian dalam komunikasi dakwah terbagi menjadi dua. Pertama, objek material, yaitu manusia. Kedua, objek formal, yaitu pengertiannya, yang mencakup unsur-unsurnya, peran, prinsip, proses, dan nilai yang terkandung di dalamnya.¹⁷

¹⁵ Choirul Astrian Saputra et al., "Implementasi Metode Hikmah Dan Mau'Idhah Hasanah Dalam Pendidikan Islam: Pendekatan Rasional Dan Emosional Berdasarkan QS. An-Nahl Ayat 125," *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara* 7, no. 1 (2026): 111–20.

¹⁶ Warlan Sukandar and Yessi Rifmasari, "Bimbingan Dan Konseling Islam: Analisis Metode Bimbingan Dan Konseling Islam Dalam Qur'an Surat An-Nahl Ayat 125," *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat* 5, no. 1 (2022): 87–100.

¹⁷ B O B Andrian, "Komunikasi Dakwah" 18, no. 2 (2020): 211–24.

Komunikasi Harold D. Lasswell sebagai teori utama untuk menganalisis unsur strategi komunikasi. Selain itu digunakan teori Komunikasi Dakwah untuk melihat proses penyampaian pesan Islam dalam meningkatkan keanggotaan Muhammadiyah. Komunikasi menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication In Society* bahwa ilmu komunikasi sangat penting. Dalam komunikasi dapat dipahami melalui pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” yang artinya:

- a. Who = Siapa yang menyampaikan(Komunikator)
- b. Says What = Apa yang di sampaikan(Pesan Dakwah)
- c. In Which Channel = Melaui apa disampaikan(Media)
- d. To Whom = Kepada Siapa(Sasaran Dakwah)
- e. With What Effect = Apa Pengaruhnya(Hasil atau dampak)

Komunikasi Dakwah merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang lain yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain yang baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung(media).¹⁸

Teori Strategi Komunikasi Harold D. Lasswell digunakan dalam penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah PDM Kepahiang Dalam Meningkatkan Keanggotaan Muhammadiyah” karena teori ini mampu menjelaskan unsur-unsur penting dalam proses komunikasi secara sistematis dan lengkap. Lasswell merumuskan komunikasi melalui pertanyaan Who says What in Which Channel to Whom with What Effect, sehingga sangat relevan untuk menganalisis strategi dakwah yang dilakukan PDM Kepahiang.

Teori komunikasi Harold D. Lasswell digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang dilakukan PDM Kepahiang dalam meningkatkan keanggotaan Muhammadiyah. Menurut

¹⁸ Nurul Laila Hidayat, “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah (Studi Kasus Di Kampung Sakinah Kabupaten Jember),” *Indonesian Journal of Islamic Communication* 3, no. 1 (2020): 40–66.

Lasswell, komunikasi dapat dipahami melalui lima unsur utama, yaitu komunikator (who), pesan (says what), media atau saluran komunikasi (in which channel), komunikan atau sasaran (to whom), dan efek yang dihasilkan (with what effect). Dalam konteks penelitian ini, PDM Kepahiang berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan dakwah dan nilai-nilai Muhammadiyah melalui berbagai media kepada masyarakat sebagai sasaran dakwah. Efektivitas strategi komunikasi tersebut kemudian dapat dilihat dari dampak yang ditimbulkan, seperti meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap Muhammadiyah, bertambahnya partisipasi dalam kegiatan organisasi, serta meningkatnya jumlah anggota Muhammadiyah di Kabupaten Kepahiang. Dengan demikian, teori Lasswell menjadi alat analisis yang membantu menjelaskan proses dan keberhasilan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh PDM Kepahiang.

Hubungan Surah An-Nahl ayat 125 dengan teori Lasswell ini adalah bahwa ayat tersebut menjadi landasan normatif metode dakwah (bil hikmah, bil mau'izhah hasanah, dan jidal bi al-latī hiya aḥsan), sementara teori Harold D. Lasswell digunakan sebagai kerangka analisis unsur-unsur komunikasi dakwah yang sistematis.

Dalam QS. An-Nahl: 125 dikutip sebagai definisi terminologis dakwah: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik...”. Ayat ini menekankan cara penyampaian pesan dakwah yang bijaksana, persuasif, dan kontekstual. Sementara itu, teori Lasswell (Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect) dipakai sebagai teori utama untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah PDM Kepahiang. Unsur-unsurnya:

Who (komunikator/da'i yang kredibel)

Says What (pesan dakwah yang disesuaikan)

In Which Channel (media/saluran)

To Whom (sasaran/mad'u)

With What Effect (dampak/efek)

2. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi dakwah merupakan perencanaan dan pengelolaan aktivitas dakwah secara terarah dan berkelanjutan guna mencapai tujuan dakwah, yaitu menyampaikan ajaran Islam agar dipahami, diyakini, dan diamalkan oleh mad'u. Strategi dakwah menuntut adanya perencanaan yang matang, pemilihan metode yang tepat, serta evaluasi berkelanjutan terhadap proses dakwah yang dilakukan. Strategi dakwah adalah rangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan dakwah dengan mempertimbangkan kondisi mad'u, materi dakwah, media, dan situasi sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, strategi dakwah tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan kontekstual sesuai perkembangan zaman.¹⁹

Strategi komunikasi dakwah merupakan bagian integral dari strategi dakwah yang menitikberatkan pada proses penyampaian pesan dakwah agar dapat diterima, dipahami, dan direspons secara positif oleh mad'u. Strategi ini mencakup pengelolaan unsur-unsur komunikasi dakwah, yaitu komunikator (da'i), pesan, media, dan komunikan (mad'u). Strategi komunikasi dakwah adalah cara yang digunakan da'i dalam mengemas pesan dakwah secara komunikatif, persuasif, dan edukatif agar sesuai dengan karakter mad'u dan kondisi sosial yang dihadapi.²⁰

Strategi komunikasi dakwah adalah perencanaan sistematis yang dilakukan da'i atau lembaga dakwah untuk mencapai tujuan dakwah melalui pemilihan metode, media, pendekatan, dan sasaran yang tepat. Menurut Onong Uchjana Effendy), ada tiga aspek penting dalam strategi komunikasi:

- a. Menentukan komunikator yang kredibel (siapa yang menyampaikan pesan).
- b. Merumuskan pesan yang persuasif (apa yang disampaikan).
- c. Menentukan media dan saluran komunikasi yang tepat (bagaimana pesan disampaikan).

¹⁹ Muhammad Munir and Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

²⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2021).

Dalam dakwah Muhammadiyah, strategi komunikasi dapat berupa:

- a. Pendekatan kultural: menyesuaikan pesan dakwah dengan budaya masyarakat.
- b. Pendekatan struktural: memanfaatkan organisasi dan amal usaha Muhammadiyah.
- c. Pendekatan edukatif: melalui pendidikan, pengajian, dan kaderisasi.

3. Organisasi Muhammadiyah dan Keanggotaan

a. Pengertian Muhammadiyah

Muhammadiyah lahir pada awal abad ke-20 di tengah gejolak sosial dan politik kolonial Belanda. Didirikan oleh KH Ahmad Dahlan pada 18 November 1912 di Yogyakarta, organisasi ini bertujuan mengajak umat Islam ke ajaran Islam yang murni dan praktis serta mengangkat pendidikan formal untuk mengatasi keterbelakangan sosial dan ekonomi umat. Muhammadiyah juga aktif di bidang kesehatan, ekonomi, dan sosial melalui pendirian rumah sakit, klinik, serta program pemberdayaan ekonomi dan keadilan sosial.

Gerakan ini tumbuh sebagai agen perubahan sosial dan keagamaan dengan pendekatan inklusif dan progresif, serta berperan penting dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia dari penjajahan Belanda. Muhammadiyah mendirikan jaringan luas sekolah dan perguruan tinggi yang berkontribusi dalam pembangunan sumber daya manusia. Organisasi ini juga menghadapi tantangan kontemporer seperti radikalisme dan modernisasi, serta menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas programnya.

Dalam era Reformasi, Muhammadiyah fokus pada penguatan demokrasi, hak asasi manusia, pemberdayaan ekonomi, pendidikan berkualitas, dan bantuan sosial, termasuk penanggulangan bencana dan pelayanan kesehatan masyarakat. Selama lebih dari satu abad, Muhammadiyah tetap relevan sebagai agen perubahan sosial dan

pembaruan keagamaan yang moderat, toleran, dan inklusif, terus berkontribusi dalam kemajuan bangsa Indonesia.²¹

Muhammadiyah adalah gerakan modernis Islam yang paling berpengaruh di Indonesia, gerakannya didasari pada sumber pokok ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sekalipun tidak anti mazhab, namun Muhammadiyah tidak mengikatkan dirinya pada satu mazhab. Dalam memahami dan melaksanakan ajaran Islam, Muhammadiyah mengembangkan semangat tajdiddan ijtihad, serta menjauhi taqlid. Salah satu tokoh pembaharuan itu adalah K.H. Ahmad Dahlan yang mendirikan organisasi Muhammadiyah. Ia lahir di kampung Kauman, Yogyakarta, pada tahun 1968 M dengan nama Muhammad Darwis. Ayahnya adalah K.H. Abu Bakar, seorang Khatib Masjid Besar Kesultanan Yogyakarta, yang apabila dilacak silsilahnya sampai kepada maulana malik Ibrahim. Ibunya bernama Siti Aminah, puteri K.H. Ibrahim Penghulu Kesultanan Yogyakarta.²²

Sebagai lembaga Islam terbesar di Indonesia, Muhammadiyah terus menghentikan tindakan radikalisme dan eksremisme dari khwarij dan liberal Islam. Muhammadiyah pada awalnya bergerak di bidang pendidikan dan sosial. Muhammadiyah, sebagai gerakan Islam moderat, jelas menentang ekstremisme dan radikalisme agama. Orang-orang Muhammadiyah terus berbicara tentang Islam yang rahmatan lil-a'lamin. Pada 2015, Muhammadiyah mengumumkan konsep Negara Pancasila sebagai Dar Al-Ahd wa al-Syahadah. Gagasan ini sangat penting karena menunjukkan betapa pentingnya nasionalisme Indonesia, mempertahankan NKRI, dan mempertahankan pancasila sebagai agama Islam. Konsep-konsep ini didasarkan pada pemikiran resmi Muhammadiyah, seperti MKCH (matan dan cita-cita hidup Muhammadiyah), kepripadian Muhammadiyah, dan khittah

²¹ Aisyah Khoirunni, "Sejarah Dan Peran Muhammadiyah Untuk Kemajuan Indonesia," *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam* 2, no. 4 (2024): 124–34.

²² Muh.Anis, "Muhammadiyah Dalam Penyebaran Islam," *MIMBAR Jurnal Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Rohani* 5, no. 2 (2019): 65–80.

Muhammadiyah, antara lain. Muhammadiyah berpendapat bahwa substansi Pancasila sesuai dengan ajaran Islam.

Sejak lama, Muhammadiyah telah menerapkan konsep moderasi. Dalam dakwahnya untuk pemurnian Islam, KH. Ahmad Dahlan berusaha untuk menghilangkan TBC (takhayul, bidah, dan khurafat) karena ketiganya sudah tidak sesuai dengan ajaran Islam dan juga akal manusia. Dengan menggunakan teknologinya, KH Ahmad Dahlan menerima kemajuan zaman, seperti menggunakan kompas untuk menentukan arah kiblat dan menerapkan sistem pengajaran yang mirip dengan sekolah modern lainnya. Muhammadiyah menegakkan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Prinsip dasar hukum Islam dipegang oleh Muhammadiyah dalam hal ritual (ibadah), yaitu segala sesuatu dilarang kecuali ada dalam Al-Quran dan Hadits. Muhammadiyah menganut prinsip terbuka dan progresif dalam muamalah, yaitu hubungan antara manusia. Mereka percaya bahwa segala sesuatu pada dasarnya diizinkan kecuali ada hukum (Al-Quran dan As-Sunnah) yang melarangnya.²³

Muhammadiyah, sebagai organisasi Islam, memiliki banyak anggota. Karena banyaknya anggota Muhammadiyah, KH Ahmad Dahlan adalah tokoh utama yang mewakili pendapat Muhammadiyah. Namun, anggota Muhammadiyah seringkali tidak setuju dengan ajaran Islam. Anggota Muhammadiyah terdiri dari Anggota Biasa dan Anggota Kehormatan (AD/ART Muhammadiyah). Peningkatan keanggotaan merupakan salah satu bentuk eksistensi dan kesinambungan gerakan dakwah Muhammadiyah.

b. Keanggotaan Muhammadiyah

Keanggotaan dalam suatu organisasi tidak hanya dipahami sebagai keterlibatan administratif, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan psikologis dan kesamaan nilai antara individu dengan

²³ Rosa Lorinda, "Muhammadiyah Dan Moderatisme Islam Indonesia," *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhmadiyah* 2, no. 2 (2022): 81–94, <https://jasika.umsy.ac.id/index.php/jasika%0ARiwayat>.

organisasi. Dalam konteks organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah, keanggotaan memiliki dimensi ideologis, sosial, dan spiritual yang kuat, sehingga tidak terlepas dari proses identifikasi individu terhadap nilai-nilai organisasi.

Selama beberapa tahun terakhir, konsep identifikasi organisasi telah menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku organisasi. Teori identifikasi organisasi yang dikemukakan Mael dan Ashforth yaitu identifikasi organisasi merupakan persatuan yang dimiliki seseorang dengan organisasi serta pengalaman yang dimiliki seseorang tentang keberhasilan dan kegagalan organisasi. Karena itu, karyawan dengan komitmen afektif tinggi ingin berpartisipasi karena mereka mengenal nilai-nilai atau prinsip organisasi.²⁴

Teori Identifikasi Organisasi menjelaskan bagaimana individu mendefinisikan dirinya berdasarkan keanggotaannya dalam suatu organisasi, sehingga nilai, tujuan, dan identitas organisasi menjadi bagian dari identitas diri individu tersebut. Ketika seseorang memiliki tingkat identifikasi yang tinggi, ia cenderung merasa “menyatu” dengan organisasi, menunjukkan loyalitas, serta bertindak sesuai dengan kepentingan organisasi. Konsep ini berakar dari teori identitas sosial, di mana individu mengkategorikan dirinya ke dalam kelompok tertentu untuk memperoleh makna diri. Dalam konteks organisasi modern, identifikasi ini menjadi penting karena memengaruhi komitmen kerja, kepuasan, dan perilaku karyawan dalam mendukung tujuan organisasi.

Dalam perspektif ini, keanggotaan Muhammadiyah tidak hanya didasarkan pada faktor formal, tetapi juga pada sejauh mana individu menginternalisasikan nilai-nilai Muhammadiyah, seperti ajaran Islam berkemajuan, amar ma'ruf nahi munkar, serta komitmen terhadap dakwah dan pembaruan. Proses ini melibatkan pembentukan sense of belonging (rasa memiliki) dan keterikatan emosional terhadap organisasi.

²⁴ Aulia Elma Rabbika dan Alice Salendu, “Peran Identifikasi Organisasi Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kepemimpinan Etis Dan Komitmen Afektif,” *Jurnal Ecopsy* 7, no. 2 (2020): 91–95.

Strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh PDM Kepahiang berperan penting dalam membangun proses identifikasi tersebut. Melalui kegiatan dakwah, penyampaian pesan keagamaan, serta interaksi sosial dengan masyarakat, Muhammadiyah berupaya menanamkan nilai-nilai organisasi secara persuasif dan berkelanjutan. Komunikasi dakwah yang efektif memungkinkan masyarakat tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga menerima dan menginternalisasikannya sebagai bagian dari identitas diri.

Lebih lanjut, proses identifikasi organisasi akan menghasilkan komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi. Individu yang telah mengidentifikasi dirinya dengan Muhammadiyah cenderung memiliki loyalitas, partisipasi aktif, serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya. Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai sarana penting dalam meningkatkan jumlah anggota Muhammadiyah melalui proses pembentukan identitas dan keterikatan individu terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keanggotaan Muhammadiyah erat kaitannya dengan proses identifikasi organisasi, di mana komunikasi dakwah berfungsi sebagai medium utama dalam membangun kesamaan nilai, keterikatan emosional, dan komitmen individu untuk menjadi bagian dari Muhammadiyah.

4. Hubungan Strategi Komunikasi Dakwah dengan Peningkatan Keanggotaan Muhammadiyah

Strategi komunikasi dakwah memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan keanggotaan Muhammadiyah karena dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang terencana untuk memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku masyarakat agar selaras dengan nilai-nilai Islam berkembang. Efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang meliputi pemilihan komunikator, perumusan pesan, penggunaan media, serta pemahaman terhadap karakteristik sasaran dakwah.

Dalam konteks Muhammadiyah, strategi komunikasi dakwah yang adaptif dan kontekstual mampu memperkuat daya tarik organisasi, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap ideologi dan gerakan Muhammadiyah, serta mendorong partisipasi aktif hingga pada tahap keanggotaan. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang komunikatif, persuasif, dan berbasis kebutuhan sosial masyarakat berkontribusi positif terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk bergabung dalam organisasi keagamaan.²⁵

Selain itu, pemanfaatan media digital dan pendekatan komunikasi modern menjadi faktor penting dalam menjangkau generasi muda dan kelompok masyarakat urban, yang selama ini menjadi segmen strategis dalam pengembangan keanggotaan Muhammadiyah.²⁶ Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah yang dirancang secara sistematis dan berorientasi pada khalayak tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat eksistensi dan keberlanjutan keanggotaan Muhammadiyah di tengah dinamika sosial yang terus berkembang.

Strategi komunikasi dakwah berperan penting dalam menarik, membina, dan mempertahankan anggota Muhammadiyah. Keberhasilan PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) Kepahiang dalam meningkatkan keanggotaan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dakwah disampaikan, sejauh mana media digunakan, serta sejauh mana pendekatan kultural, struktural, dan edukatif diterapkan.

²⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Revisi Dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2020).

²⁶ Ahmad Rohman and Taufik Hidayat, "Strategi Dakwah Muhammadiyah Di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2021): 145–60.