



Efektivitas Pesan Humas dalam Membangun Citra Netralitas Muhammadiyah pada Konstelasi Pemilu 2024

Andi Susanto

STID Al-Hadid Surabaya
andisusanto@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Pesan humas dalam membangun citra lembaga harus bisa efektif dalam memenuhi tujuan organisasi. Pada faktanya terdapat lembaga dalam membangun citra lembaganya kurang efektif dalam pesan humas yang berkesinambungan dalam merespon isu-isu yang merusak citra yang diharapkan dan kurang konsisten dalam isi pesan humas, sehingga pemangku kepentingan memiliki citra negatif. Muhammadiyah memiliki efektivitas dalam pesan humas membentuk citra sebagai lembaga menjaga netralitas dan tidak terlibat dalam politik praktis. Tulisan ini menggunakan teori efektivitas pesan humas, dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Artikel ini menggunakan sumber data pesan humas yang disampaikan oleh lembaga atau pihak yang mewakili Muhammadiyah dalam menyampaikan sikap dan sanggahan mengenai Netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024. Hasil dari studi ini menunjukkan pesan humas memiliki: (1) adanya pesan, dan jenis pesan humas dalam membangun tahapan ide/gagasan netralitas (2) adanya pesan dan jenis komunikasi humas dalam tahapan umpan balik, (3) pesan humas yang dibangun memiliki efektivitas berdasarkan 7C (credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audiens) terutama dalam berkesinambungan pesan dalam merespon isu dan konsisten mengenai sikap netralitas dalam setiap pesan.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Pesan humas, Muhammadiyah

Abstract: Effectiveness Muhammadiyah's Neutrality Public Relations Message in 2024 General Election. Effectiveness Public relations messages use to build institutional image to achieving organizational goals. In fact, some institutions in less effective in continuous public relations messages for responding to issues that damage the desired image and are less consistent in the content of public relations messages, so that stakeholders have a negative image. Muhammadiyah has an effective public relations message in shaping its image as an institution that maintains neutrality and is not involved in practical politics. This paper uses the theory of public relations message effectiveness, and uses descriptive qualitative methods. This article uses data sources of public relations messages delivered by institutions or parties representing Muhammadiyah in conveying attitudes and objections regarding Muhammadiyah's neutrality in the 2024 election. The results of this study show that public relations messages have: (1) the existence of messages, and types of public relations messages in building the stages of neutrality ideas/concepts (2) the existence of messages and types of public relations communication in the feedback stage, (3) the public relations messages that are built have effectiveness based on 7C (credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audience) especially in the continuity of messages in responding to issues and consistency regarding the neutrality attitude in each message.

Keywords: Public Relations, Public Relations Message, Muhammadiyah

Pendahuluan

Hubungan masyarakat (*public relations*) atau humas adalah segala sesuatu terkait hubungan antara seseorang/organisasi dengan pemangku kepentingan khususnya masyarakat. Aktivitas humas yaitu upaya membuat pemahaman masyarakat terhadap seseorang atau organisasi menjadi lebih baik, sehingga mempererat kepercayaan publik terhadap pihak yang melakukan upaya tersebut. Pemahaman masyarakat didasarkan citra dalam benak mereka terhadap seseorang atau organisasi tersebut.¹ Peranan citra, yaitu *"image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object image"* (citra merupakan kesatuan perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang ke objek tertentu. Sikap dan tindakan orang ke objek tersebut ditentukan oleh citra objek tersebut).²

Seseorang/organisasi dalam membangun citra di masyarakat, dengan melakukan komunikasi ke publik terkait citra yang ingin dibentuk dalam benak publik, serta komunikasi juga digunakan dalam menjaga citra yang sudah terbentuk ketika ada serangan terhadap citra yang sudah dimiliki atau dalam menghadapi situasi krisis. Semakin efektif komunikasinya, maka humasnya juga semakin baik.³ Maka

organisasi tersebut melakukan komunikasi humas.

Tidak semua pihak mampu membangun dan/atau mempertahankan citranya di hadapan publik, salah satunya ada perusahaan BUMN mengalami isu serangan terhadap citra perusahaannya (*corporate image*) dan ketika melakukan komunikasi humas melalui pesan humas, dinilai kurang efektif, mulai dari kurang tanggapnya memberikan respon yang berkesinambungan dan juga kurang kredibelnya pesan humas, sehingga pesan yang beredar di masyarakat kurang konsisten. Mengakibatkan membuka ruang spekulasi dan disinformasi publik, citra lembaga di mata publik menjadi hancur, kepercayaan publik kepada lembaga turun, dan pencapaian tujuan lembaga menjadi terhambat.⁴

Berbeda dengan lembaga Muhammadiyah yang dalam membangun dan mempertahankan citra lembaga (*corporate image*) ketika diterpa isu-isu yang berpotensi menghancurkan citra netralitasnya dalam pemilu, melakukan komunikasi humas dengan pembangunan pesan humas yang efektif kepada *stakeholders*-nya khususnya masyarakat luas untuk menjaga citra lembaga (*corporate image*) sebagai lembaga dakwah yang mampu menjaga netralitas dalam

¹ Edy Shaputra Sitepu and Faulina, *Professional Public Relations, Journal of the National Medical Association* (Medan: USU Press, 2011); S.H. Arnus, "Public Relations Dan Human Relations Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi," *Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi Dan Bimbingan Islam* 6, no. 1 (2013): 110–19, <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/237>.

² Ropingi el Ishaq, *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*, ed. Prima Ayu Rizqi Mahanani (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 216,

<http://repository.iainkendari.ac.id/455/1/Kuliah%0APublic%0ARelation.pdf>.

³ el Ishaq, 212.

⁴ Daffa Faisal et al., "Dinamika Kepercayaan Publik Di Media Sosial: Krisis Komunikasi Humas Terhadap Isu Korupsi Pertamina," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 10 (2025): 362–72; Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," *Jurnal Sosial Budaya* 8, no. 02 (2021): 184–97, <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>.

dinamika politik praktis (dukung-mendukung partai politik dan/atau calon presiden dalam pemilu legislatif dan eksekutif) di konstelasi pemilu 2024.

Dengan adanya indikasi keefektifan pesan mulai dari pesan yang mampu dipercaya dengan disampaikan oleh pihak-pihak yang berwenang, penyampaian pesan yang berkesinambungan dalam merespon isu-isu yang berpotensi merusak citra lembaga, konsisten dalam isi pesan humas yang dibangun, maka citra yang dibangun kepada masyarakat efektif sesuai dengan harapan Muhammadiyah. Hal ini bisa diukur dari persepsi publik sebesar 73% memposisikan Muhammadiyah tetap netral dalam konstelasi pemilu 2024.⁵ Hal ini menarik untuk dibedah lebih lanjut, khususnya pesan humasnya.

Pemilihan umum 2024 sendiri dilaksanakan dalam waktu yang bersamaan, yaitu pemilihan parlemen (anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, DPRD kota/kabupaten) serta Presiden dan wakilnya. Pemilihan ini cukup menarik perhatian dikarenakan pertama kali pemilihan Parlemen dan Presiden dilaksanakan secara bersama-sama, sehingga banyak kekuatan politik yang

terlibat di dalamnya untuk memenangkan kontestasi tersebut.

Kontestan pemilu 2024 melirik suara umat dan organisasi Islam, khususnya organisasi Islam yang mempengaruhi kuat jamaahnya.⁶ Salah satunya adalah Muhammadiyah beserta organisasi otonom-amal usahanya. Contohnya adanya narasi yang tersebar di grup *Whatsapp* tentang klaim dukungan Muhammadiyah terhadap pasangan AMIN di pilpres 2024.⁷ Bahkan ada partai-partai yang mengaku akan mendapatkan suara dari Muhammadiyah, mulai dari partai Pelita, Partai Amanat Nasional (PAN) dan partai Ummat.⁸ Dengan adanya upaya menarik organisasi massa Islam dalam pusara politik praktis, muncul kekhawatiran akan terjadinya politik identitas dengan pembenaran organisasi agama ikut dalam politik praktis seperti tahun 2019, dan masyarakat berharap organisasi agama khususnya organisasi massa Islam NU dan Muhammadiyah tidak terlibat dalam pusara politik praktis.⁹

Muhammadiyah memposisikan diri sebagai lembaga dakwah/organisasi massa Islam yang netral dalam dinamika politik praktis dan tidak terlibat dalam upaya dukung-mendukung. Realitasnya terdapat politisi dan parpol yang tetap

⁵ Kompas.com, "Survei Litbang Kompas: Muhammadiyah Dinilai Bisa Jaga Netralitas Selama Pemilu 2024," [kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2024/11/18/09394461/survei-litbang-kompas-muhammadiyah-dinilai-bisa-jaga-netralitas-selama), 2024, <https://nasional.kompas.com/read/2024/11/18/09394461/survei-litbang-kompas-muhammadiyah-dinilai-bisa-jaga-netralitas-selama>.

⁶ Alfira Akbar, "Riset: Organisasi Keagamaan Mempengaruhi Pilihan Di Pilpres 2024," [tirto.id](https://tirto.id/riset-organisasi-keagamaan-mempengaruhi-pilihan-di-pilpres-2024-gPnA), 2023, <https://tirto.id/riset-organisasi-keagamaan-mempengaruhi-pilihan-di-pilpres-2024-gPnA>.

⁷ Kumparan, "PP Muhammadiyah Umumkan Tak Dukung Capres-Cawapres Tertentu Di Pilpres 2024," [kumparanNEWS](https://kumparanNEWS.com), 2023,

<https://kumparan.com/kumparannews/pp-muhammadiyah-umumkan-tak-dukung-capres-cawapres-tertentu-di-pilpres-2024-21i2OteWuzO/1>.

⁸ Media Indonesia, "Tiga Partai Berebut Suara Muhammadiyah," epaper.mediaindonesia.com, 2022, <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/tiga-partai-berebut-suara-muhammadiyah>.

⁹ Masuki M. Astro, "Menjaga NU Dan Muhammadiyah Tak Ditarik Ke Pusaran Dukungan Capres," [antaranews](https://www.antaranews.com/berita/3201885/menjaga-nu-dan-muhammadiyah-tak-ditarik-ke-pusaran-dukungan-capres), 2022, <https://www.antaranews.com/berita/3201885/menjaga-nu-dan-muhammadiyah-tak-ditarik-ke-pusaran-dukungan-capres>.

menyeret, menunjukkan bahwa Muhammadiyah mendukung mereka, serta adanya oknum internal organisasi (pengurus, anggota, simpatisan, dan amal usaha) yang menunjukkan dukungan mengatasnamakan Muhammadiyah.

Isu terkait upaya menyeret Muhammadiyah dalam politik praktis, bertentangan dengan komitmen netral Muhammadiyah dan berpotensi citra netral yang dibangun Muhammadiyah rusak, hubungan dengan publik buruk dan kepercayaan publik turun terhadap Muhammadiyah sebagai lembaga dakwah yang tidak ikut dalam pusara politik praktis.

Dengan demikian Muhammadiyah menjelang pemilu 2024, menyampaikan komunikasi humas dengan mengeluarkan pesan humas menunjukkan netralitas.¹⁰ Salah satu pesan dan jenis pesan humas tersebut mengajak/persuasi masyarakat tetap meyakini bahwa Muhammadiyah tidak akan terlibat dalam pusara politik praktis (*low politics*), mengajak internal organisasi untuk menjaga netralitas. Salah satu upaya pesan humas yang disampaikan Abdul Mu'ti selaku Sekretaris Umum PP Muhammadiyah dalam konpres yang menampik Muhammadiyah

mendukung calon dalam pilpres 2024 tertentu.¹¹

Pesan humas tersebut membentuk efek opini publik oleh Kompas, menunjukkan persepsi publik dengan angka 73% menilai Muhammadiyah bisa menjaga netralitas dan tidak terlibat dalam pusara politik praktis (dukung mendukung partai dan/atau pasangan calon presiden yaitu melakukan *low politics* atas nama organisasi) serta percaya Muhammadiyah menjalankan politik adiluhung (*high politics*).¹² Disamping itu efek pesan humas membantah pernyataan politis yang menyeret Muhammadiyah, efeknya politisi tersebut menghormati sikap netralitas Muhammadiyah dalam konstelasi pemilu 2024.¹³ Efek bagi Internal organisasi juga mengikuti ajakan dan bersikap netral, mulai dari kepengurusan, organisasi otonom dan juga amal usaha untuk bersikap netral, mengikuti ajakan untuk menjaga netralitas Muhammadiyah dalam konstelasi pemilu 2024.¹⁴

Bagi Muhammadiyah penting dalam menjaga netralitas dalam pemilihan umum 2024, dikarenakan organisasi masyarakat Islam memiliki tanggung jawab sosial yang besar terhadap masyarakat yaitu tetap fokus pada pembangunan sosial dan kesejahteraan

¹⁰ Suara Muhammadiyah, "Muhammadiyah Berkomitmen Menjaga Netralitas Di Pemilu 2024," suaramuhammadiyah.id, 2023, suaramuhammadiyah.id/read/muhammadiyah-berkomitmen-menjaga-netralitas-di-pemilu-2024.

¹¹ Redaksi MediaMu, "Abdul Mu'ti: Dalam Politik Praktis, Muhammadiyah Akan Netral Aktif," news.mediamu.com, 2023, <https://news.mediamu.com/abdul-muti-dalam-politik-praktis-muhammadiyah-akan-netral-aktif>.

¹² Kompas.com, "Survei Litbang Kompas: Muhammadiyah Dinilai Bisa Jaga Netralitas Selama Pemilu 2024."

¹³ Penjelasan Sudirman Said Usai PP Muhammadiyah Kecam Klaim PTMA Saksi AMIN, <https://news.detik.com/pemilu/d-7102641/penjelasan-sudirman-said-usai-pp-muhammadiyah-kecam-klaim-ptma-saksi-amin>

¹⁴ Firda Cynthia Anggrainy, "Penjelasan Sudirman Said Usai PP Muhammadiyah Kecam Klaim PTMA Saksi AMIN," [detikNews](https://news.detik.com/pemilu/d-7102641/penjelasan-sudirman-said-usai-pp-muhammadiyah-kecam-klaim-ptma-saksi-amin), 2023, <https://news.detik.com/pemilu/d-7102641/penjelasan-sudirman-said-usai-pp-muhammadiyah-kecam-klaim-ptma-saksi-amin>.

masyarakat, bukan hanya pada kepentingan politik sempit/praktis (*low politic*).¹⁵

Kesuksesan Muhammadiyah melakukan komunikasi humas dan pesan humasnya yang efektif dengan menciptakan citra yang sesuai dengan sikap yang diambil oleh Muhammadiyah sebagai ormas Islam yang netral dalam konstelasi pemilu 2024, sebagai wujud komitmen dan juga menjaga kepercayaan *stakeholders* (masyarakat dan internal organisasi).¹⁶

Citra baik publik terhadap lembaga Muhammadiyah (*corporate image*) dan kepercayaan publik sangat penting, untuk mendukung usaha-usaha, memperluas potensi kolaborasi, dan kemitraan dalam pencapaian tujuan Muhammadiyah sebagai lembaga dakwah dengan publik sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) di Muhammadiyah.¹⁷

Organisasi dakwah yang mengalami dinamika humas yang sama dengan Muhammadiyah dalam konstelasi politik praktis. Bisa menjadikan efektivitas pesan humas Muhammadiyah di konstelasi pemilu 2024 (politik praktis) sebagai salah satu refrensi dalam membangun pesan-pesan komunikasi humas yang baik dan efektif, guna mendapatkan citra lembaga (*corporate image*) yang baik dari publik Indonesia, sehingga kepercayaan, kredibilitas dari lembaga dakwah bisa terbangun/terjaga baik dan publik sebagai

pemangku kepentingan dakwah akan mendukung usaha-usaha, memperluas potensi kolaborasi, dan kemitraan dalam pencapaian tujuan lembaga dakwah.

Penelusuran studi terdahulu yang membahas dan memilki kedekatan tema mengenai komunikasi humas Muhammadiyah dalam konstelasi pemilu 2024. Pertama artikel jurnal "Muhammadiyah dan Politik 2024",¹⁸ artikel ini bertujuan mendeskripsikan sikap politik Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024. Artikel ini sama-sama membahas mengenai sikap netral Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024 dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya artikel tersebut, *pertama* yaitu membahas deskripsi sikap gerakan Muhammadiyah yang netral di tahun politik 2024, sedangkan dalam artikel ini membahas mengenai deskripsi pesan-pesan yang disampaikan untuk memperkuat citra dari sikap gerakan Muhammadiyah yang netral di tahun politik 2024; *kedua* yaitu artikel tersebut menggunakan pendekatan teori *civil society* yang dikembangkan Alexis de Tocqueville, sedangkan dalam artikel ini menggunakan pendekatan teori pesan-pesan komunikasi hubungan masyarakat/humas (*public relations*).

Artikel kedua, "Strategi Komunikasi Humas PKU Muhammadiyah Bantul Dalam

¹⁵ Organisasi Masyarakat Islam dalam Pusaran Pilpres 2024, <https://suaramuhammadiyah.id/read/organisasi-masyarakat-islam-dalam-pusaran-pilpres-2024>

¹⁶ Mehmet Bicer, *Public Relations On the Axis Of Communication, Presidential Power*, 2023.

¹⁷ Syifa Astasia Utari, "Pentingnya Public Speaking Bagi Kader Muhammadiyah," Universitas Muhammadiyah

Jakarta, accessed May 15, 2025, <https://umj.ac.id/opini/pentingnya-public-speaking-bagi-kader-muhammadiyah/>.

¹⁸ Teguh Raharjo et al., "Muhammadiyah Dan Politik 2024," *Masterpiece: Journal of Islamic Studies and Social Sciences* 2, no. 2 (2024): 99–109, <https://doi.org/10.62083/a9f7mb47>.

Pengelolaan Media Sosial Instagram”,¹⁹ artikel ini menganalisis mengenai strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh PKU Muhammadiyah berupa tahapan-tahapan strategi, pesan yang disampaikan di media instagram. Artikel tersebut dan artikel ini memiliki kesamaan dalam mendeskripsikan pesan-pesan komunikasi humas yang dilakukan oleh amal usaha Muhammadiyah dan sama-sama metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya: *pertama*, pesan di artikel ini mengarah pembentukan citra netralitas Muhammadiyah di konstelasi pemilu 2024 dengan *stakeholders* masyarakat yang menjadi sasaran dakwah Muhammadiyah, sedangkan artikel tersebut pesan komunikasi humas dalam menjaga hubungan dengan *stakeholders* masyarakat yang memanfaatkan layanan rumah sakit; *kedua*, teori yang digunakan artikel tersebut adalah teori strategi komunikasi *Cutlip, Center and Broom* dan teori *the circular model of some for social communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, artikel ini menggunakan pesan-pesan komunikasi humas; *ketiga*, artikel tersebut menggunakan pendekatan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan pengumpulan data dokumentasi.

Artikel ketiga, “Strategi Komunikasi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Mewujudkan Internasional UMS

Melalui Media Sosial Tahun 2022-2024”,²⁰ artikel skripsi ini menganalisis mengenai strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta berupa tahapan-tahapan strategi, pesan yang disampaikan di media instagram. Artikel tersebut dan artikel ini memiliki kesamaan dalam mendeskripsikan pesan-pesan komunikasi humas yang dilakukan oleh amal usaha Muhammadiyah dan sama-sama metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya: *pertama*, pesan yang disampaikan di artikel ini mengarah pada pembentukan citra netralitas Muhammadiyah di konstelasi pemilu 2024 dengan *stakeholders* masyarakat yang menjadi sasaran dakwah Muhammadiyah, sedangkan artikel tersebut pesan komunikasi humas dalam menjaga hubungan dengan *stakeholders* masyarakat dalam mempromosikan universitas ke masyarakat; *kedua*, teori yang digunakan artikel tersebut adalah teori Teori Komunikasi *Harold Lasswell*, artikel ini menggunakan pesan-pesan komunikasi humas; *ketiga*, artikel tersebut menggunakan pendekatan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan pengumpulan data dokumentasi.

¹⁹ Ikhwan Theo, “Strategi Komunikasi Humas PKU Muhammadiyah Bantul Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9, no. 4 (2024): 1003–16, <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/272>.

²⁰ Muhammad Ilyasa Pradipta Respati and Budi Santoso, “Strategi Komunikasi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Mewujudkan Internasional UMS Melalui Media Sosial Tahun 2022-2024” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023), https://eprints.ums.ac.id/123491/1/NaskahPublikasi_L100180055_MuhIlyasaPradiptaRespati.pdf.

Metode

Artikel ini hendak mendeskripsikan pesan-pesan dan jenis pesan komunikasi humas Muhammadiyah dalam konstelasi pemilu 2024. Artikel ini menganalisis pesan-pesan dan jenis pesan komunikasi humas dengan pendekatan teori pesan-pesan dan jenis pesan komunikasi humas (*public relations communication*). Artikel ini memakai pendekatan studi kualitatif deskripsi, subjek artikel ini yaitu komunikasi humas dan objek artikel pesan-pesan sikap netralitas dalam konstelasi dalam konstelasi pemilihan umum 2024 yang disampaikan oleh lembaga Dakwah Muhammadiyah (struktur kepengurusan, dan amal usaha).

Artikel ini memakai data kepustakaan/*library research*. Penggunaan data, yang primer serta sekunder yang relevan:²¹ sumber primer dengan menggunakan pesan netralitas dalam pemilu 2024 dalam konferensi pers, pernyataan media cetak-sosial, *press release* yang dikeluarkan oleh lembaga dakwah Muhammadiyah melalui kanal-kanal resmi lembaga yang bisa dijangkau oleh masyarakat; sumber sekunder dengan menggunakan pesan netralitas dalam pemilu 2024 dalam konferensi pers, pernyataan media cetak-sosial, *press release* yang dikeluarkan oleh lembaga dakwah Muhammadiyah melalui kanal resmi media cetak dan digital lembaga penyiaran yang bisa dijangkau masyarakat. Analisa

data kualitatif menggunakan pendekatan Miles dan Huberman,²² dengan pengumpulan data, mereduksi data (pemilahan data), penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dikarenakan objek studi berupa novel dan masuk dalam kategori pustaka, maka pendekatan studi kepustakaan. Menurut Zed dan Nazir dalam Andriyan,²³ studi kepustakaan memiliki arti teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah/membaca buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berhubungan dengan pemecahan masalah yang diangkat.

Signifikansi artikel ini, menjadi pionir pembahasan komunikasi humas lembaga dakwah khususnya pembangunan pesan humasnya dalam dinamika politik dan menambah wawasan mengenai analisa pesan-pesan dan jenis pesan yang digunakan dalam membangun citra hubungan masyarakat (humas) lembaga dakwah kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) masyarakat dalam dinamika konstelasi politik pemilihan umum, sehingga lembaga dakwah selainnya yang berada pada situasi yang sama dalam dinamika konstelasi politik pemilihan umum bisa mendapatkan salah satu rujukan/referensi analisa pesan-pesan dan jenis komunikasi humas yang tepat dalam membangun citra yang sesuai tujuan lembaga kepada *stakeholders*.

²¹ Andi Susanto, "Struktur Narasi Dakwah Buku Biografi Ayah...: Kisah Buya Hamka Karya Irfan Hamka," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 277–300, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.36>.

²² Ismail Nawawi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 256–59; Matthew B Miles, • A Michael Huberman, and Johnny Saldaña,

Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition, 3rd ed. (SAGE Publications, Inc., 2014).

²³ Dwi Peny Andriyany, "Analisis Konsep Produktivitas Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Literatur)" (STIE PGRI Dewantara Jombang, 2021), repository.stiedewantara.ac.id/1868/.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Humas (*Public Relations Communication*)

Hubungan masyarakat (humas) atau dengan bahasa lain *public relations* merupakan aktifitas yang dilakukan untuk menghasilkan pengertian publik yang lebih baik kepada seseorang/organisasi, maka dengan demikian bisa mempererat kepercayaan publik kepada seseorang atau organisasi.²⁴

Peran aktifitas humas bagi suatu organisasi yaitu membentuk citra positif di masyarakat, keberhasilan suatu organisasi bukan hanya dari seberapa baik produk yang ditawarkan kepada masyarakat, tetapi juga dari citra positif yang ada di benak publik yang menjadi pemangku kepentingannya.²⁵

Citra dibagi menjadi beberapa macam, salah satunya *corporate Image* (citra Perusahaan/lembaga), keinginan lembaga agar citra yang mencerminkan reputasi, nilai-nilai, identitas dilihat oleh publik.²⁶ Aktifitas humas memiliki kaitan pada pembentukan citra positif yang diukur dari opini publik dan perubahan sikap masyarakat guna mewujudkan saling

pengertian serta dukungan bagi pencapaian tujuan pihak yang melakukan aktifitas humas.²⁷

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang/masyarakat. Maka pembentukan citra positif dalam aktifitas humas tidak terlepas dari pemberian pengetahuan dan informasi melalui aktifitas komunikasi.²⁸ Aktifitas humas sendiri adalah kegiatan berkomunikasi dengan melakukan komunikasi verbal ataupun nonverbal.²⁹ Opini publik yang membentuk citra organisasi dalam benak publik, juga dipengaruhi oleh isu-isu yang berkembang di masyarakat. Isu-isu bisa membuat opini publik tak terkendali, mempengaruhi citra seseorang/organisasi, dan berujung situasi krisis serta pencapaian tujuan organisasi tidak tercapai.³⁰ Maka komunikasi humas digunakan dalam situasi respon strategis dalam pengelolaan isu yang berkembang di publik, dan untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu

²⁴ Zainal Mukarom and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 45.

²⁵ Nur Aida, "Langkah Kerja Jurnalistik Public Relations Organisasi Dakwah," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 49–64, <https://doi.org/doi.org/10.55372/hikmah.v1i01.4>; Rakhmad Handin Setya Purwo and Durinta Puspasari, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 8, no. 3 (2020): 458–67, <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.

²⁶ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*, 2023, 17–18,

[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf).

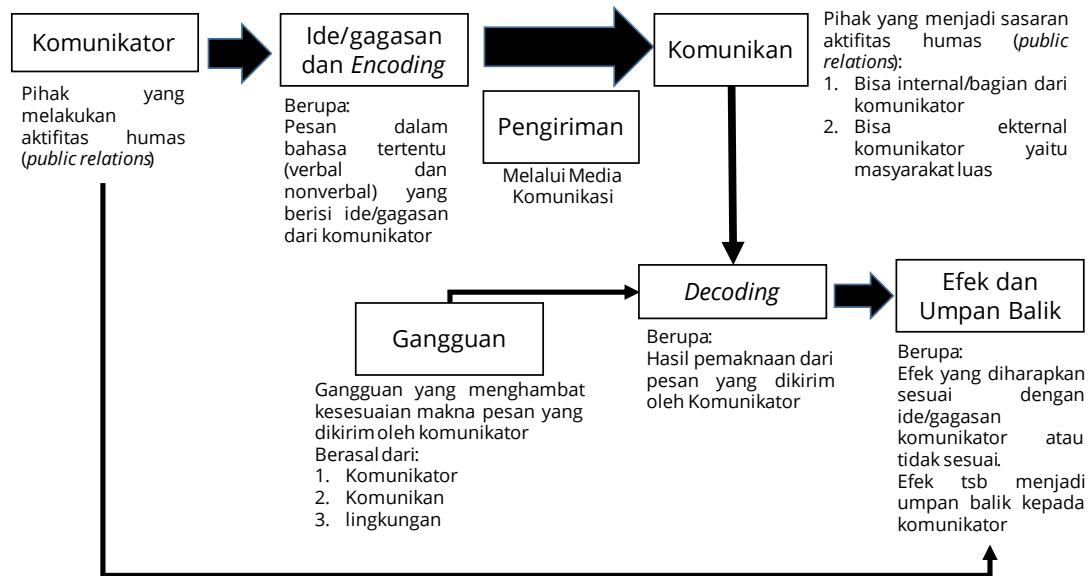
²⁷ Mukarom and Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*.

²⁸ Purwo and Puspasari, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur."

²⁹ Mukarom and Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*.

³⁰ Muchamad Arif Kurniawan, "Issue Management Sebagai Strategi Memperbaiki Citra Di SMK Purnama Tempuran Magelang," *Jurnal Tadbiruna* 1, no. 1 (2021): 9–20, <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v1i1.118>.

tersebut, serta sebagai pembangunan citra.³¹



Gambar 1. Langkah-langkah proses Komunikasi Humas

Unsur-unsur atau elemen pembentuk komunikasi dalam aktifitas humas: (1) komunikator, sebagai pihak yang melakukan aktifitas humas; (2) ide/gagasan, inti pesan yang disampaikan dan merupakan tujuan dalam melakukan aktifitas humas; (3) *encoding*, ide disampaikan komunikator dengan mentransmisikan ide melalui simbol/pemaknaan (bahasa dan pesan); (4) pengiriman, ide disampaikan ke komunikan melalui media; (5) komunikan, sebagai pihak/pemangku kepentingan yang menjadi sasaran ide/gagasan komunikator; (6) *decoding*, ide

tersampaikan/diterima komunikan lewat proses *encoding*, yaitu pemaknaan maksud pesan; (7) gangguan komunikasi (*noise*), sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi dan pencapaian ide/gagasan komunikator; (8) umpan balik dan efek, yaitu respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikan dan/atau respon gangguan komunikasi yang terjadi.³²

Sasaran komunikasi humas yaitu pemangku kepentingan sebagai komunikan:³³ (1) internal publik, sekelompok orang yang memiliki

³¹ Winda Kustiawan et al., "Public Relations Dan Manajemen Isu," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 28734–42, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/17356/12658/31017>; MUHAMMAD RAFI, "Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id," *Jurnal Visi Komunikasi* 18, no. 2 (2020): 113–26, <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9833>.

³² Zainal Mukarom and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 86–90.

³³ Mukarom and Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, 49.

kepentingan yang sama dan memerlukan penyelesaian; (2) eksternal publik, sekelompok orang yang ada di luar organisasi, yang memiliki kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan seseorang/organisasi tersebut

Langkah-langkah proses komunikasi humas:³⁴ (1) komunikator yang melakukan aktifitas humas (bisa seseorang atau organisasi), memiliki gagasan yang dalam pesan; (2) komunikator melakukan pengiriman melalui media yang dipilihnya; (3) komunikan yang merupakan pemangku kepentingan (bisa internal atau eksternal organisasi) melakukan pemaknaan terhadap pesan; (4) dalam prosesnya berpotensi terdapat gangguan; (5) dari proses pemaknaan, terdapat efek yaitu sesuai/tidak pemaknaan komunikan dengan ide dari komunikator, efek ini menjadi umpan balik kepada komunikator.

Pesan dikatakan sebagai pesan humas, memiliki tiga unsur utama:³⁵ (1) memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan; (2) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan pemangku kepentingan secara langsung; (3) mengintegrasikan sikap dan perbuatan seseorang/badan/lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan juga sebaliknya.

Pesan komunikasi humas dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaiannya (verbal, nonverbal) dan

jenisnya (informal, formal, internal, eksternal). Cara penyampaian verbal/lisan yaitu pertukaran informasi antara pihak-pihak dengan isyarat verbal dan visual, semisal presentasi, pidato, dan percakapan; sedangkan nonverbal yaitu komunikasi tanpa kata dan suara. Jenis komunikasi humas, mulai formal yaitu komunikasi yang sudah diatur menggunakan struktur dan/atau nama organisasi. Untuk informal komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan struktur dan/atau nama organisasi. Untuk internal yaitu komunikasi yang ditujukan kepada internal organisasi; eksternal yaitu komunikasi yang ditujukan kepada eksternal organisasi.³⁶

Efektivitas suatu pesan humas, bisa diukur berdasarkan 7C menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Afizha dkk. yaitu:³⁷ (1) *credibility* (kredibilitas) pesan bisa menunjukkan suasana terpercaya, bisa dengan sumber pesan, komunikator yang menyampaikan saluran yang dapat dipercaya, saluran resmi atau terpercaya, dan lain-lainnya; (2) *context* (konteks), yaitu kondisi yang mendukung dan tidak adanya gangguan terhadap pesan yang disampaikan kepada komunikan atau gangguan yang bisa dikendalikan oleh komunikator pesan; (3) *content* (konten), pesan yang disusun dengan bahasa yang jelas dan relevan dengan tujuan komunikator; (4) *clarity* (kejelasan), pesan yang disampaikan memiliki makna yang jelas dan transparan sesuai dengan tujuan

³⁴ Mukarom and Laksana, 86–90.

³⁵ Mukarom and Laksana, 49.

³⁶ Bicer, *Public Relations On the Axis Of Communication*; Desi Damayani Pohan and Ulfi Sayyidatul Fitria, "Jenis Jenis Komunikasi," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 3 (2021): 45–79, <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>.

³⁷ Jihan Afizha and Abdul Kholik, "Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta li," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 3 (2021): 111, <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>.

komunikator serta tidak memiliki makna yang tersembunyi atau berbelit-belit; (5) *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), pesan yang disampaikan secara berkesinambungan dan isi pesan-pesan tetap konsisten dengan tujuan komunikator; (6) *channel* (saluran), media yang digunakan dalam menyampaikan pesan sampai kepada komunikan yang dituju; (7) *capability of the audiens* (kapabilitas audiens), pesan yang disampaikan tidak membebani komunikan mulai dari keterjangkauan media, bahasa yang digunakan dan kemampuan memahami pesan yang terlihat dari efek pesan.

2. Muhammadiyah dan Politik

Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam di Indonesia dengan misi dakwah amar makruf nahi munkar. Berdiri 18 November 1912 di Yogyakarta, Muhammadiyah melakukan usaha dakwah amar makruf nahi munkar dalam wujud amal usaha, program, dan kegiatan.³⁸ Sebagai salah satu organisasi Islam besar di Indonesia, mulai dari struktur kepemimpinan yang tersebar di wilayah Indonesia dan luar negeri, amal

usaha pendidikan, amal usaha kesehatan, wakaf, amal usaha sosial lainnya serta memiliki sekitar 60 juta pengikut (anggota dan simpatisan) pada tahun 2019 yang lalu dan potensi meningkat pada tahun 2024.³⁹

Terdapat kepentingan yang berupaya untuk memanfaatkan Muhammadiyah yaitu politisi-partai politik dalam dinamika kontestasi politik praktis (*low politic/real politic*), guna mendapatkan manfaat berupa dukungan resmi, mengarahkan anggota-simpatisan Muhammadiyah dan memanfaatkan organisasi otonom-amal usaha Muhammadiyah untuk mendukung mereka.⁴⁰ Muhammadiyah sebagai kelompok kepentingan dalam sistem politik di Indonesia, akan selalu bersinggungan dengan dinamika perpolitikan di Indonesia dan membangun relasi, dengan suprastruktur dan infrastruktur politik.⁴¹ Suprastruktur yaitu lembaga yang melaksanakan fungsi legislatif, eksekutif dan yudikatif di negara, sedangkan infrastruktur yaitu kelompok-kelompok yang berpartisipasi dalam mempengaruhi kebijakan dari suprapstruktur dan saling mempengaruhi antar kelompok infrastruktur.⁴²

³⁸ T Taufiq and N A Lasido, "Misi Dakwah Profetik Dalam Pendidikan Islam Di Era Milenial," *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 158-71; Muhammadiyah, "Anggaran Dasar Muhammadiyah," muhammadiyah.or.id, 2025, <https://muhammadiyah.or.id/anggaran-dasar/>; Muhammadiyah, "Tiga Alasan Mengapa Muhammadiyah Mengusung Misi Mencerahkan Semesta," muhammadiyah.or.id, 2023, <https://muhammadiyah.or.id/2023/05/tiga-alasan-mengapa-muhammadiyah-mengusung-misi-mencerahkan-semesta/>.

³⁹ Muhammad Reza Ilham Taufani, "Organisasi Islam Terbesar RI, NU Apa Muhammadiyah?," CNBC Indonesia, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240403160423-128-528006/organisasi-islam-terbesar-ri-nu>

muhammadiyah.or.id; Muhammadiyah, "Berikut Data Terbaru Kiprah 111 Tahun Muhammadiyah," <https://muhammadiyah.or.id>, 2023, <https://muhammadiyah.or.id/2023/11/berikut-data-terbaru-kiprah-111-tahun-muhammadiyah/>.

⁴⁰ Kurnia Yunita Rahayu and Anita Yossihara, "Parpol Berebut Simpati Warga Muhammadiyah," Kompas.id, 2022, <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2022/11/23/parpol-berebut-simpati-warga-muhammadiyah>.

⁴¹ Andi Setiawan, "Muhammadiyah Sebagai Kelompok Kepentingan Dalam Politik Nasional Pascaorde Baru Tahun 1998-2010," *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 3, no. 2 (2010): 38-46, <https://doi.org/10.14710/politika.3.2.2012.38-46>.

⁴² Muklis Siregar and Elly Warnisyah Harahap, "Suprastruktur Dan Infrastruktur Politik Dalam

Muhammadiyah sendiri sebagai ormas Islam yang menjalankan misi dakwah, berupaya tidak terseret dalam dinamika perpolitikan Indonesia, khususnya kontestasi politik praktis (*low politic/real politic*). Sejak Muktamar Muhammadiyah 1971 di Ujung Pandang (sekarang: Makassar), diperkuat dengan *khittah* Surabaya pada Muktamar ke-40 tahun 1978, *khittah* Denpasar hasil keputusan Tanwir tahun 2002, Muhammadiyah menjaga jarak dengan politik praktis.⁴³

Politik yang diterjemahkan oleh Muhammadiyah, yakni upaya mewujudkan kehidupan yang berkeadilan menuju bangsa yang *baladun thayyibatun warabbun ghafur* (negara yang makmur, sejahtera, damai dalam naungan Ridha Allah SWT.). Salah satunya politik tidak langsung (*high politics*) yang bersifat mempengaruhi kebijakan negara sebagaimana dilakukan oleh kelompok-kelompok kepentingan (*interest groups*).⁴⁴ Oleh sebab itu Muhammadiyah memiliki peran sebagai kelompok kepentingan dalam konstelasi politik di Indonesia, terlibat dalam politik adiluhung (*high politics*) dan menghindari politik praktis (*low politics*).⁴⁵

3. Komunikasi Humas Muhammadiyah

Muhammadiyah dalam melakukan komunikasi politik guna membangun ketegasan mengenai netralitas dan menyanggah isu klaim yang menyeretnya ke politik praktis pemilu 2024. Melakukan komunikasi humas dengan pemenuhan unsur-unsurnya. Unsur pembentuk komunikasi humas yang dilakukan Muhammadiyah: (1) komunikator, Muhammadiyah sebagai komunikator yang diwakili oleh pimpinan pengurus pusat; (2) ide/gagasan dan *encoding*, pesan netralitas Muhammadiyah di pemilihan umum 2024 sebagai gagasan utama; (3) pengiriman, Muhammadiyah menyampaikan melalui berbagai macam media yang bisa dijangkau publik; (4) komunikan, Muhammadiyah menyasar masyarakat luas dan juga internal organisasi dalam ide/gagasan yang disampaikan; (5) *Decoding* dan gangguan, dalam proses *decoding* yang diterima oleh pemangku kepentingan yaitu isu yang menyeret Muhammadiyah dalam politik praktis pemilu 2024; (6) efek dan umpan balik, dengan adanya gangguan sebelumnya menimbulkan potensi efek pesan ide netralitas Muhammadiyah tidak menghasilkan citra yang diinginkan, maka Muhammadiyah memberikan umpan balik berupa pesan humas untuk menanggapi

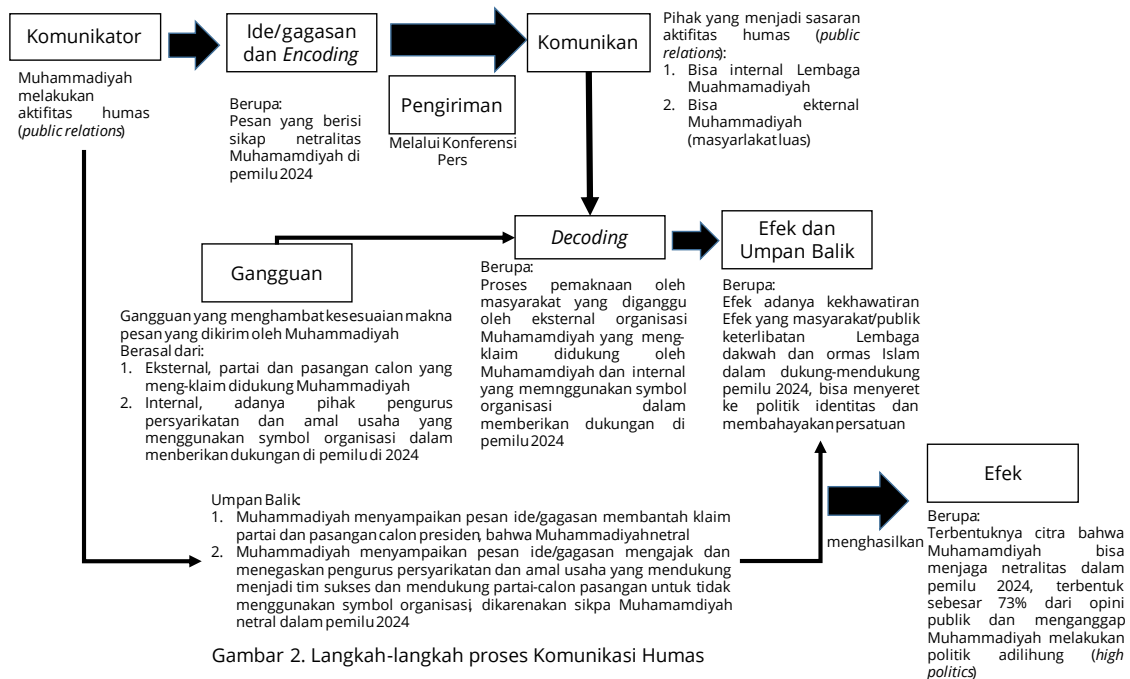
Kehidupan Demokrasi," *Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10181–89, <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

⁴³ Majelis Diklitbang Muhammadiyah and LPI PP Muhammadiyah, *1 Abad Muhammadiyah*, ed. Syarifuddin Jurdi (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010), 228; Suara Muhammadiyah, "Muhammadiyah Dan Politik; Sebuah Ketuntasan Sejarah!," suaramuhammadiyah.id, 2023, 332, suaramuhammadiyah.id/read/muhammadiyah-dan-politik-sebuah-ketuntasan-sejarah.

⁴⁴ Habib Asha Kurniawan, "Muhammadiyah Dan Politik," Muhammadiyah Ponorogo, 2022, <https://muhammadiyahponorogo.or.id/4146/>.

⁴⁵ Konstelasi politik adalah keadaan saling terkait satu pihak dengan pihak lain dalam hubungan bernegara guna mencapai tujuan negara. Syaefullah, "Perubahan Konstelasi Politik Dan Perlindungan Perempuan Dan Anak Di Lombok Tengah," *Jurnal Hukum JATISWARA* 30, no. 2 (2017): 249–61, <https://doi.org/10.29303/jtsw.v30i2.100>.

gangguan yang terjadi, sehingga menghasilkan efek citra yang diharapkan pada *stakeholders*.



Gambar 2. Langkah-langkah proses Komunikasi Humas

4. Gagasan Pesan Netralitas Muhammadiyah dalam Konstelasi Pemilu 2024

Dengan adanya desas-desus mengenai sikap Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024. Maka Muhammadiyah menyampaikan pesan sebagai sikap resmi Netralitas Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024 sebagai ide/gagasan dalam aktifitas komunikasi humas.

Pesan Pertama, gagasan disampaikan oleh ketua umum pimpinan pusat (PP) Muhammadiyah Haedar Nasir dalam memberikan keterangan persnya usai membuka Rapat Kerja Nasional Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah di Hotel JW Marriot Surabaya, Selasa (2/5/2023):⁴⁶ *"Garis Muhammadiyah itu berdasar pada khittah yakni Muhammadiyah tidak terlibat pada proses politik praktis. Maka harus menjadi acuan."*

⁴⁶ Faiq Azmi, "Haedar Nashir Tegaskan Muhammadiyah Tak Dukung Capres Tertentu," detikNews, 2023, https://www.detik.com/jatim/berita/d-6700681/haedar-nashir-tegaskan-muhammadiyah-tak-dukung-capres-tertentu#google_vignette; antaranews, "Haedar Tegaskan Muhammadiyah Tidak Terlibat Politik Praktis Dukung Capres,"

antaranews, 2023, <https://kalteng.antaranews.com/amp/berita/632436/haedar-tegaskan-muhammadiyah-tidak-terlibat-politik-praktis-dukung-capres>; CNN Indonesia, "PP Muhammadiyah Tegaskan Netral, Tak Dukung Capres Tertentu," youtube.com, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=e60R2CmUwbo>.

"Muhammadiyah memberi kebebasan untuk anggotanya sebagai warga negara untuk terlibat memilih dan bahkan harus memilih pada Pemilu 2024 yang akan datang."

"Tetapi soal dukung mendukung itu sudah urusan pribadi dan sama imbauan anggota PP Muhammadiyah lain jangan membawa nama, simbol dan atas namakan organisasi. Insya Allah warga Muhammadiyah paham."

Pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir, memenuhi pesan humas yaitu: (a) memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan, pesan ini disampaikan untuk internal organisasi yaitu anggota Muhammadiyah dan kepada masyarakat secara luas; (b) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan pemangku kepentingan secara langsung, dengan mengajak anggota Muhammadiyah untuk tetap aktif dalam politik sebagai pemilih, terlihat dari pesan persuasi yaitu adanya kalimat imperatif,⁴⁷ "memberikan kebebasan", "harus memilih" dan mengajak untuk jangan menggunakan nama, simbol organisasi dengan kalimat "imbau anggota PP Muhammadiyah lain jangan membawa nama,..." dikarenakan berpotensi secara kelembagaan dianggap berafiliasi dengan partai/pasangan calon dalam pemilu 2024; (c) mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan masyarakat dan juga sebaliknya, tujuan pesan tersebut mengintegrasikan sikap kelembagaan Muhammadiyah yang sesuai dengan *khittah* organisasi untuk menjaga netralitas kepada anggota dan juga mengintegrasikan pemahaman di masyarakat bahwa secara kelembagaan Muhammadiyah menjaga netralitas dalam politik praktis pemilihan umum 2024.

⁴⁷ Kalimat imperatif ini masih masuk dalam pesan persuasi dikarenakan tidak sekeras kalimat imperatif pada umumnya yang ada sanksi yang keras, serta masih halus dengan memberikan kebebasan pilihan dan juga tidak hanya sekedar memberikan informasi.

Pesan komunikasi humas yang disampaikan oleh Haedar Nasir tersebut, sebagai salah satu pesan meredam isu kekhawatiran publik terhadap keterlibatan Muhammadiyah dalam pemilu 2024 dan klaim kontestan pemilu didukung oleh Muhammadiyah, serta ditambah dengan adanya anggota Muhammadiyah entah sebagai kontestan atau tim sukses yang berpotensi membawa simbol Muhammadiyah.

Persoalan-persoalan di atas bisa mempengaruhi citra Muhammadiyah yang sesuai dengan *khittah*-nya tidak terlibat dalam politik praktis dan berpotensi memperburuk humas Muhammadiyah dengan masyarakat dikarenakan harapan masyarakat terhadap ormas keagamaan tidak terlibat dalam politik praktis. Maka Haedar Nasir melakukan komunikasi humas guna meredam isu yang berkembang di masyarakat, dengan membangun gagasan menegaskan netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024, sehingga publik baik masyarakat umum dan internal organisasi memahami sikap dan posisi netral Muhammadiyah.

Pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir juga dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaiannya (verbal, nonverbal) dan jenisnya (informal, formal, internal, eksternal). *Pertama*, cara penyampaian disampaikan dengan menyampaikan pesan secara verbal melalui keterangan pers dan menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas dalam menyampaikan pesannya.

Dengan cara yang dipilih oleh Haedar Nasir dalam pesan pertama di atas, akan mempermudah penangkapan pesan

Yudi Asmara Harianto, "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif," *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, 2017, 1–10.

sehingga tujuan meredam isu akan semakin efektif. Cara verbal dipilih karena memiliki kegunaan untuk menunjukkan kepada publik kalau gagasan netralitas Muhammadiyah benar-benar disampaikan langsung oleh seseorang yang mewakili Muhammadiyah, memiliki makna yang tegas ketika disampaikan serta bisa membangun interaksi emosional dalam pesan tersebut kepada publik, sehingga memperkuat makna pesan netralitas Muhammadiyah yang sudah ada dalam *khittah* tertulis mengenai netralitas Muhammadiyah dalam politik praktis.

Kedua, untuk jenis pesan disampaikan secara formal saat membuka Rapat Kerja Nasional Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah, dan menggunakan pakaian batik serta kapasitas beliau sebagai ketua umum PP Muhammadiyah, menunjukkan jenis pesan formal. Dari jenis pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir, menunjukkan upaya pesan tersebut bisa tersebar luas-cepat sampai kepada masyarakat lewat media pers (*new media* kanal berita online dan *youtube*) sebagai pengirimannya, pesan tersebut dianggap sebagai sikap resmi dikarenakan kapasitas komunikator sebagai ketua umum dan disampaikan dalam suasana formal yang menunjukkan keseriusan dalam pesan. Pemilihan jenis pesan formal dan media yang digunakan guna mendukung efektivitas dari pesan humas dalam gagasan/ide membangun citra netralitas Muhammadiyah di masyarakat, dilihat dari keluasan dan juga keterjangkauan di

masyarakat saat ini dengan menggunakan *new media*.⁴⁸

Pesan kedua ide/gagasan disampaikan oleh Haedar Nasir di acara Silaturahmi Idulfitri 1444 H di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) hari Ahad (30/04/2023), pesannya:⁴⁹ *"Yang kami tekankan, dukung mendukung atau tolak menolak itu biar menjadi urusan pribadi. Jangan membawa-bawa simbol organisasi apalagi organisasinya"*.

"Itu kurang cerdas menurut saya. Padahal di politik itu juga perlu kecerdasan, agar berperadaban kalau menang bisa dengan elegan, kalau kalau kalah juga tidak jatuh diri. Kita harus tetap jaga Muhammadiyah, karena harganya terlalu mahal kalau kita mengorbankan organisasi. Tapi Muhammadiyah elegan memberikan keleluasaan".

"Jadilah petugas Muhammadiyah, tapi jangan menjadi petugas partai di Muhammadiyah. Beda kalau membawa misi Muhammadiyah. Kalau membawa misi Muhammadiyah keluar itu artinya Muhammadiyah yang menyinari, artinya kader itu membawa misi Muhammadiyah, bukan sebaliknya".

Pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir, memenuhi pesan humas yaitu:⁵⁰ *Pertama*, memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan, pesan ini disampaikan untuk internal organisasi yaitu anggota Muhammadiyah dan kepada masyarakat secara luas.

⁴⁸ R Sumantri Raharjo, "Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta Dan Jogja Tv)," *Jurnal Komunikasi PROFETIK* 08, no. 02 (2015): 27–36, <https://media.neliti.com/media/publications/224315-media-relations-di-media-massa-analisis.pdf>.

⁴⁹ Muhammadiyah, "Merujuk Khittah Muhammadiyah, Haedar Berpesan Kader Jangan Jadi

Petugas Partai Di Muhammadiyah," muhammadiyah.or.id, 2023, <https://muhammadiyah.or.id/2023/05/merujuk-khittah-muhammadiyah-haedar-berpesan-kader-jangan-jadi-petugas-partai-di-muhammadiyah/>.

⁵⁰ Mukarom and Laksana, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, 49.

Kedua, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan pemangku kepentingan secara langsung, dengan mengajak anggota Muhammadiyah tidak membawa simbol organisasi Muhammadiyah dalam urusan dukung-mendukung dalam pemilu 2024 sesuai *khittah* Muhammadiyah yang netral, terlihat dari kata yang mengindikasikan pesan persuasi yaitu adanya kalimat mengajak dan terdapat teknik integrasi,⁵¹ "Yang kami tekankan...", "Kita harus...", "Jadilah petugas...", dikarenakan akan dianggap berafiliasi dengan kontestan pemilu, disatu sisi Muhammadiyah sesuai *khittah* netral.

Ketiga, mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan masyarakat dan juga sebaliknya, tujuan pesan tersebut mengintegrasikan sikap kelembagaan Muhammadiyah dengan anggota organisasi yang menjadi tim sukses dan/atau mendukung partai/pasangan calon dalam pemilu 2024 untuk sesuai dengan *khittah* organisasi yang netral dan mengintegrasikan pemahaman di masyarakat Muhammadiyah berkomitmen menjaga netralitas dan pribadi anggota mendukung merupakan urusan pribadi anggota bukan lembaga.

Pesan humas yang kedua diatas, memperkuat gagasan di pesan humas pertama sesuai dengan fungsi pesan humas, mengenai ketegasan netralitas Muhammadiyah. Dengan adanya penguatan pesan menunjukkan konsistensi sikap netralitas Muhammadiyah. Dengan demikian isu yang menghubungkan anggota Muhammadiyah yang mendukung partai/pasangan calon dalam pemilu 2024

merupakan pilihan pribadi dan sikap organisasi tidaklah benar.

Pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaian (verbal, nonverbal) dan jenisnya (informal, formal, internal, eksternal). *Pertama*, cara penyampaian disampaikan dengan menyampaikan pesan secara verbal melalui forum resmi organisasi dan menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas dalam menyampaikan pesannya.

Dengan cara yang dipilih oleh Haedar Nasir dalam pesan kedua diatas, mempermudah penangkapan pesan sehingga tujuan memperkuat pesan pertama dan akan semakin efektif. Cara verbal dipilih memiliki kegunaan menunjukkan kepada publik gagasan netralitas Muhammadiyah benar-benar disampaikan langsung oleh perwakilan Muhammadiyah, memiliki makna tegas ketika disampaikan serta bisa membangun interaksi emosional dalam pesan tsb kepada publik, sehingga memperkuat makna pesan netralitas Muhammadiyah yang sudah ada dalam pesan pertama gagasan/ide mengenai netralitas Muhammadiyah dalam politik praktis.

Kedua, untuk jenis pesan disampaikan secara formal, dengan disampaikan dalam acara Silaturahmi Idulfitri 1444 H di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan menggunakan pakaian pakaian batik, berpeci serta kapasitas beliau sebagai ketua umum PP Muhammadiyah, menunjukkan jenis pesan tersebut formal. Dari cara dan jenis pesan yang disampaikan oleh Haedar Nasir, menunjukkan agar pesan tersebut bisa tersebar dengan secara struktural melalui wadah pertemuan pengurus

⁵¹ Olivia Ervani, "Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samadinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda" 5, no. 3 (2017): 235-47, <https://ejournal.ilkom.fisip->

[unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL_OLIV_FIX_\(235-247\)\(08-15-17-02-01-15\).pdf](http://unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL_OLIV_FIX_(235-247)(08-15-17-02-01-15).pdf).

Muhammadiyah serta di halaman web resmi organisasi Muhammadiyah, sehingga dikutip oleh lembaga pers lainnya sebagai pengirimannya, pesan tersebut dianggap sebagai sikap resmi dikarenakan kapasitas komunikator sebagai ketua umum dan juga disampaikan dalam suasana formal organisasi di tempat amal usaha Pendidikan Muhammadiyah yang menunjukkan keseriusan dalam pesan.

Pemilihan jenis pesan formal dan media guna mendukung efektivitas dari pesan humas dalam gagasan/ide memperkuat sikap organisasi tentang netralitas Muhammadiyah di internal, dilihat dari keluasan dan juga keterjangkauan di masyarakat saat ini dengan menggunakan ruang formal organisasi yang dihadiri oleh segenap pengurus pusat dan daerah, dengan demikian pesan yang disampaikan akan diteruskan kepada pengurus yang ada di daerah.

Pesan ketiga Ide/gagasan disampaikan oleh Sekretaris Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Abdul Mu'ti dalam konferensi pers di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta pasca acara Konsolidasi Nasional Muhammadiyah Jelang Pemilu 2024. Kamis (16/11/2023), juga menegaskan sikap dan posisi Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024, salah satu poinnya:⁵² *"Muhammadiyah secara kelembagaan sudah menyiapkan diri untuk pemilu 2024, baik untuk pemilihan presiden maupun pemilihan anggota legislatif. Kami sampaikan bahwa secara kelembagaan Muhammadiyah senantiasa menjaga netralitasnya dan Muhammadiyah berusaha*

untuk membangun komunikasi yang sebaik mungkin dengan semua pasangan calon presiden dan wakil presiden serta semua partai politik kontestan pemilu 2024".

"Yang kedua Muhammadiyah memberikan kebebasan kepada pimpinan dan anggota yang masuk dalam tim sukses capres dan wakil presiden dan juga maju sebagai anggota legislatif, terkait 2 hal ini sudah ada kebijakan dari PP Muhammadiyah bahwa mereka yang menjadi tim sukses dan apalagi mereka yang menjabat sebagai pimpinan di amal usaha dan pimpinan persyarikatan mereka nonaktif dari jabatannya. Ketika pemilu sudah selesai maka mereka bisa kembali menduduki jabatannya dan bagi calon anggota legislatif kalau mereka terpilih, diberikan kebebasan menentukan pilihan, apakah kembali sebagai pimpinan persyarikatan atau amal usaha atau mereka memilih aktif penuh sebagai anggota legislatif".

Pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti, memenuhi pesan humas yaitu: *Pertama*, memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan, pesan ini disampaikan untuk internal organisasi yaitu pimpinan-anggota Muhammadiyah yang menjadi tim sukses pasangan calon presiden dan calon anggota legislative yang maju, serta kepada masyarakat secara luas.

Kedua, persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan pemangku kepentingan secara langsung, dengan mengajak pimpinan dan anggota Muhammadiyah menjaga netralitas lembaga Muhammadiyah, kebijakan nonaktif pimpinan-anggota ketika menjadi tim sukses atau menjadi calon legislatif, serta memberikan kebebasan untuk aktif penuh

⁵² Muhammadiyah, "Abdul Mu'ti Tegaskan Posisi Muhammadiyah Netral Dalam Pemilu 2024," youtube.com, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=H8GW8gRXFLQ&>

ab_channel=MuhammadiyahChannel; Redaksi MediaMu, "Abdul Mu'ti: Dalam Politik Praktis, Muhammadiyah Akan Netral Aktif."

atau tidak ketika menjabat. Terindikasi pesan persuasi memberikan pilihan untuk memilih dengan konsekuensi-konsekuensi tertentu, khususnya teknik ganjaran,⁵³ "Muhammadiyah memberikan kebebasan kepada pimpinan..", "diberikan kebebasan menentukan..", "Ketika pemilu sudah selesai maka mereka bisa kembali menduduki jabatannya.." menunjukkan bahwa Muhammadiyah berkomitmen menjaga netralitas dengan tidak mendukung partai/calon presiden dalam pemilihan umum 2024 meskipun unsur pimpinan-anggotanya menjadi tim sukses dan menjadi calon serta menjadi komunikasi yang baik dan proposial tidak memihak dengan partai dan pasangan calon presiden kontestan pemilu 2024 tanpa terkecuali.

Ketiga, mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan juga sebaliknya, tujuan pesan tersebut mengintegrasikan sikap kelembagaan Muhammadiyah dengan anggota organisasi yang menjadi tim sukses dan/atau mengikuti kontestasi dalam pemilu 2024 untuk sesuai dengan *khittah* organisasi yang menjaga netralitas dan menerapkan *khittah* tersebut dalam politik praktis dan juga mengintegrasikan pemahaman di masyarakat bahwa secara kelembagaan Muhammadiyah berkomitmen menjaga netralitas.

Pesan komunikasi humas oleh Abdul Mu'ti tersebut, memperkuat pesan humas sebelumnya yang disampaikan oleh Haedar Nasir mengenai netralitas dari Muhammadiyah guna meredam isu ketidaknetralan Muhammadiyah dikarenakan anggotanya yang menjadi bagian dari partai, pasangan calon presiden serta timnya, yang mengklaim didukung oleh Muhammadiyah. Pesan

tersebut memiliki pesan yang kuat dikarenakan memuat konsekuensi-konsekuensi bagi anggota yang terlibat dalam pemilu 2024 secara langsung yaitu nonaktif sementara, dan mempersilahkan aktif kembali pasca pemilu, menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh anggota merupakan tindakan pribadi bukan organisasi dalam politik praktis pemilu 2024, serta membangun citra netralitas Muhammadiyah di pemilu 2024.

Pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti juga dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaiannya (verbal, nonverbal) dan jenisnya (informal, formal, internal, eksternal). *Pertama*, cara penyampaian disampaikan dengan menyampaikan pesan secara verbal melalui forum resmi yang diagendakan oleh organisasi dan menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas dalam menyampaikan pesannya.

Dengan cara yang dipilih oleh Abdul Mu'ti dalam pesan ketiga diatas, mempermudah penangkapan pesan sehingga tujuan memperkuat pesan pertama dan kedua akan semakin efektif. Cara verbal dipilih memiliki kegunaan untuk menunjukkan kepada publik kalau gagasan netralitas Muhammadiyah benar-benar disampaikan langsung oleh seseorang yang mewakili Muhammadiyah, memiliki makna yang tegas ketika disampaikan serta bisa membangun interaksi emosional dalam pesan tersebut kepada publik, sehingga memperkuat makna pesan netralitas Muhammadiyah yang sudah ada dalam pesan pertama dan kedua mengenai gagasan/ide netralitas Muhammadiyah dalam politik praktis.

Kedua, untuk jenis pesan disampaikan secara formal, disampaikan dalam agenda konferensi pers resmi organisasi, memberikan pesan pada agenda pemberian sambutan yang diagendakan

⁵³ Olivia Ervani, "Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan

Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda" 5, no. 3 (2017): 235-47.

resmi, dan menggunakan pakaian batik, berpeci serta kapasitas beliau sebagai sekretaris umum PP Muhammadiyah, menunjukkan jenis pesan tersebut formal. Dari cara dan jenis pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti, dimaksudkan tersebar dengan luas dengan melalui konferensi pers sebagai pengirimannya, sebagai sikap resmi dikarenakan kapasitas komunikator sebagai sekretaris umum dan juga disampaikan dalam suasana formal organisasi di tempat amal usaha Pendidikan Muhammadiyah yang menunjukkan keseriusan dalam pesan.

Pemilihan jenis pesan formal dan media yang digunakan mendukung efektivitas dan memperkuat dari pesan humas sebelumnya mengenai gagasan/ide netralitas Muhammadiyah kepada masyarakat baik internal dan eksternal organisasi, dilihat dari keluasan dan juga keterjangkauan di masyarakat saat ini dengan menggunakan agenda organisasi dan mengundang awak media melalui konferensi pers, menunjukkan keseriusan dan keluasan penangkapan pesan netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024.

5. Umpan Balik Atas Gangguan Pesan Netralitas Muhammadiyah dalam Konstelasi Pemilu 2024

Dalam menyampaikan ide netralitas Muhammadiyah dalam konstelasi pemilihan umum 2024, terdapat gangguan (*noise*), yang berpotensi membuat pemangku kepentingan tidak menangkap pesan yang disampaikan serta berpotensi

citra yang dibangun oleh Muhammadiyah sebagai Lembaga dakwah yang netral dalam pemilihan umum 2024 tidak tercapai.

Gangguan pertama terhadap komunikasi humas Muhammadiyah, menyampaikan bahwa amal usaha pendidikan tinggi Muhammadiyah akan mendukung dan mengawal suara pasangan calon presiden dan wakil presiden AMIN (Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar).⁵⁴

Untuk menanggapi gangguan yang terjadi, Muhammadiyah melakukan umpan balik dengan menyampaikan kecaman yang disampaikan oleh Ketua PPM bidang Pendidikan, Seni Budaya dan Olahraga Irwan Akib menegaskan bahwa perguruan tinggi Muhammadiyah dan Aisyah (PTMA) merupakan amal usaha Persyarikatan Muhammadiyah. Menurutnya, kebijakan PTMA harus sejalan dengan Muhammadiyah, termasuk masalah politik praktis pada Ahad (20/12/2023) melalui siaran pers, dengan pesan:⁵⁵ *"Sebagai Ketua PP Muhammadiyah yang membidangi pendidikan, kami tegaskan PTMA tidak terlibat urusan politik praktis dan tidak memiliki tautan dengan timses manapun, apalagi sampai digerakkan pihak lain untuk menjadi pelaksana kegiatan tertentu,"*

Pesan yang disampaikan oleh Irwan Akib, memenuhi pesan humas yaitu: *Pertama*, memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan, pesan ini disampaikan untuk internal organisasi yaitu pimpinan amal usaha Muhammadiyah bidang pendidikan berpotensi terpengaruh atas gangguan

⁵⁴ Teddy Malaka CC, "Begini Klaim Tim Anies-Cak Imin Soal 172 Kampus Universitas Muhammadiyah Mengawal Suara Nomor 1," bangkapos, 2023, <https://bangka.tribunnews.com/2023/12/21/begini-klaim-tim-anies-cak-imin-soal-172-kampus-universitas-muhammadiyah-mengawal-suara-nomor-1>.

⁵⁵ Eva Safitri, "PP Muhammadiyah Kecam Klaim Tim Anies Soal PTMA Muhammadiyah," detikNews,

accessed May 15, 2025, <https://news.detik.com/pemilu/d-7100594/pp-muhammadiyah-kecam-klaim-tim-anies-soal-ptma-muhammadiyah>; dailymakassar.id, "PP Muhammadiyah Kecam Tim AMIN, Ini Sebabnya," dailymakassar.id, 2023, <https://dailymakassar.id/2023/12/21/pp-muhammadiyah-kecam-tim-amin-ini-sebabnya/>.

tersebut dan kepada masyarakat secara luas.

Kedua, melakukan persuasi bantahan untuk membendung ajakan kepada pemangku kepentingan secara langsung dengan membantah membantah pernyataan bahwa amal usaha perguruan tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyah mendukung pasangan calon presiden tertentu dengan mengawal suara di TPS-TPS, khususnya persuasi inokulasi,⁵⁶ "tegaskan PTMA tidak terlibat urusan politik praktis dan tidak memiliki tautan dengan timses manapun.." dengan demikian menunjukkan tidak ada arahan untuk mendukung pasangan tertentu dalam pemilihan presiden 2024 secara kelembagaan.

Ketiga, mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan juga sebaliknya, tujuan pesan tersebut mengintegrasikan sikap kelembagaan Muhammadiyah dengan amal usaha organisasi untuk yang menjaga netralitas dan menerapkan *khittah* tersebut.

Pesan komunikasi humas yang disampaikan oleh Irwan Akib, menjawab klaim salah satu tim pasangan calon presiden dan wakil presiden yang menyatakan perguruan tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyah (PTMA) mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut dalam pemilu 2024 nantinya, selain sebagai umpan balik atas klaim tersebut, juga memiliki fungsi memperkuat citra netralitas Muhammadiyah di gagasan/ide humas sebelumnya.

Pesan yang disampaikan oleh Irwan Akib juga dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaiannya (verbal, nonverbal) dan jenisnya (informal, formal, internal,

eksternal).⁵⁷ *Pertama*, cara penyampaian disampaikan dengan menyampaikan pesan secara nonverbal melalui forum siaran pers.

Dengan cara yang dipilih oleh Irwan Akib dalam pesan umpan balik diatas, mempermudah bantahan atas gangguan sebelumnya. Cara verbal dipilih memiliki kegunaan untuk menunjukkan kepada publik kalau gagasan netralitas Muhammadiyah benar-benar disampaikan langsung oleh seseorang yang mewakili Muhammadiyah, memiliki makna yang tegas ketika disampaikan serta bisa membangun interaksi emosional dalam pesan tsb kepada publik, sehingga bisa membantah klaim Muhammadiyah telah mendukung pasangan calon tertentu dalam pemilu 2024 dan memperkuat makna pesan netralitas Muhammadiyah sebelumnya.

Kedua, untuk jenis pesan disampaikan secara formal, disampaikan dalam kapasitas sebagai Ketua PP Muhammadiyah yang membidangi Pendidikan dalam siaran pers, menunjukkan jenis pesan formal atas nama jabatan beliau dalam kepengurusan yang memiliki kewenangan terhadap perguruan tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyah. Dari cara dan jenis pesan yang disampaikan oleh Irwan Akib, menunjukkan upaya agar pesan tersebut tersebar dengan luas dengan menggunakan siaran pers sebagai pengirimannya, pesan tersebut dianggap sebagai sikap resmi dikarenakan kapasitas komunikator sebagai ketua PP yang membidangi bidang pendidikan dan juga disampaikan dalam suasana formal atas nama jabatan yang menunjukkan keseriusan dalam pesan.

Pemilihan jenis pesan formal dan media yang digunakan untuk efektivitas

⁵⁶ Joseph Devito, *Pengantar Komunikasi Antar Manusia* (Tangerang: Karisma Publishing, 2011), 500.

⁵⁷ Bicer, *Public Relations On the Axis Of Communication*; Pohan and Fitria, "Jenis Jenis Komunikasi."

tersebarinya pesan bantahan atas klaim dukungan perguruan tinggi Muhammadiyah terhadap salah satu pasangan calon presiden dan menunjukkan sikap netralitas Muhammadiyah kepada masyarakat baik internal dan eksternal organisasi, dilihat dari keluasan dan juga keterjangkauan di masyarakat saat ini dengan menggunakan agenda organisasi dan menggundang awak media melalui siaran pers, menunjukkan keseriusan dan keluasan penangkapan bantahan atas klaim dukungan dan menunjukkan netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024.

Gangguan kedua terhadap komunikasi humas Muhammadiyah, warga dan anggota Muhammadiyah mayoritas mendukung salah satu pasangan calon. Menunjukkan seolah-olah secara kelembagaan Muhammadiyah mendukung calon tersebut.⁵⁸ Hal ini juga diamini oleh salah satu pengurus Muhammadiyah sebagai salah satu gangguan dalam menunjukkan netralitas Muhammadiyah dalam pemilihan umum 2024.⁵⁹

Abdul Mu'ti memberikan tanggapannya dalam pernyataan pers saat menghadiri milad ke-48 SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sebagai sekretaris umum Muhammadiyah terhadap pernyataan tersebut, dengan pesan:⁶⁰ *"Soal klaim Cak Imin bahwa Muhammadiyah sebagian besar ke pasangan beliau ya itu wallahu a'lam bishawab. Karena kan belum menentukan pilihan,"*

"Tahunya paling banyak ke mana setelah nanti menyoblos, sekarang kan belum nyoblos jadi belum tahu".

"Kalau Muhammadiyah sudah jelas ya, sejak awal saya sampaikan, bahwa terkait dengan Pilpres kita memberikan kebebasan kepada warga perserikatan Muhammadiyah."

"PP Muhammadiyah tidak mengarahkan keluarganya untuk mendukung salah satu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden."

Pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti, memenuhi pesan humas yaitu: *Pertama*, memberikan penerangan kepada pemangku kepentingan, pesan ini disampaikan kepada masyarakat secara luas.

Kedua, melakukan persuasi bantahan untuk membendung ajakan kepada masyarakat agar percaya bahwa pasangan calon tersebut didukung oleh warga Muhammadiyah, mencerminkan dukungan kelembagaan Muhammadiyah kepada pasangan tersebut, ini termasuk persuasi khususnya persuasi inokulasi,⁶¹ "PP Muhammadiyah tidak mengarahkan keluarganya untuk mendukung salah..." dengan demikian menunjukkan tidak ada arahan untuk mendukung pasangan tertentu dalam pemilihan presiden 2024 secara kelembagaan.

Ketiga, mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan juga sebaliknya, tujuan pesan tersebut mengintegrasikan pemahaman di masyarakat bahwa secara kelembagaan Muhammadiyah berkomitmen menjaga netralitas dalam politik praktis pemilihan umum 2024 dan tidak dukung-mendukung partai/pasangan calon presiden.

⁵⁸ Tempo, "Cak Imin Sesumbar 90 Persen Warga Muhammadiyah Dukung Pasangan Amin," tempo.co, 2023.

⁵⁹ AS, "Kang Iu Ruslana: Timses Jangan Asal Klaim Institusi Muhammadiyah," klikmu.co, 2023, <https://klikmu.co/kang-iu-ruslana-timses-jangan-asal-klaim-institusi-muhammadiyah/>.

⁶⁰ CNN Indonesia, "Abdul Mu'ti Soal Klaim Cak Imin Didukung Muhammadiyah: Wallahu A'lam," cnnindonesia.com, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240113210006-617-1049146/abdul-muti-soal-klaim-cak-imin-didukung-muhammadiyah-wallahu-alam>.

⁶¹ Devito, *Pengantar Komunikasi Antar Manusia*.

Pesan komunikasi humas yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti, menjawab klaim bahwa mayoritas warga Muhammadiyah mendukung pasangan calon presiden tertentu dalam pemilu 2024 dan menunjukkan seolah-olah ada arahan organisasi untuk mendukung, selain sebagai umpan balik atas klaim tersebut, juga memiliki fungsi memperkuat citra netralitas Muhammadiyah yang sudah disampaikan pengurus di gagasan humas sebelumnya.

Pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti juga dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaiannya (verbal, nonverbal) dan jenisnya (informal, formal, internal, eksternal). *Pertama*, cara penyampaian disampaikan dengan menyampaikan pesan secara verbal melalui pernyataan pers saat menghadiri kegiatan resmi organisasi.

Dengan cara yang dipilih oleh Abdul Mu'ti dalam pesan umpan balik diatas, akan mempermudah penangkapan pesan atas gangguan sebelumnya. Cara verbal dipilih memiliki kegunaan menunjukkan kepada publik bahwa gagasan netralitas Muhammadiyah benar-benar disampaikan langsung oleh perwakilan Muhammadiyah, memiliki makna yang tegas ketika disampaikan serta bisa membangun interaksi emosional dalam pesan tersebut kepada publik, sehingga membantah klaim warga Muhammadiyah mayoritas mendukung salah satu pasangan calon presiden di pemilu 2024 dan bantahan Muhammadiyah yang mengarahkan warganya untuk memilih pasangan tersebut.

Kedua, untuk jenis pesan disampaikan secara formal, yakni disampaikan dalam kapasitas beliau sebagai Sekretaris Umum PP Muhammadiyah dalam pernyataan

pers saat menghadiri acara resmi organisasi, menunjukkan jenis pesan tersebut formal atas nama jabatan beliau dalam kepengurusan sebagai serketaris umum PP Muhammadiyah. Dari cara dan jenis pesan yang disampaikan oleh Abdul Mu'ti, menunjukkan adanya upaya agar pesan tersebut bisa tersebar dengan luas dengan menggunakan pernyataan pers sebagai pengirimannya, lalu diharapkan pesan tersebut dianggap sebagai sikap resmi dikarenakan kapasitas komunikator sebagai sekretaris umum dan juga disampaikan dalam suasana formal atas nama jabatan yang menunjukkan keseriusan dalam pesan.

Pemilihan jenis pesan formal dan media yang digunakan untuk efektivitas tersebarnya pesan bantahan atas klaim mayoritas anggota Muhammadiyah mendukung dan seolah-olah ada arahan organisasi untuk mendukung salah satu pasangan calon presiden dan menunjukkan sikap netralitas Muhammadiyah kepada masyarakat baik internal dan eksternal organisasi, dilihat dari keluasan dan juga keterjangkauan di masyarakat saat ini dengan menggunakan agenda organisasi dan meladeni awak media melalui wawancara pers, menunjukkan keseriusan dan keluasan penangkapan bantahan atas klaim dukungan dan menunjukkan netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024.

Dengan adanya pesan umpan balik terhadap gangguan yang pertama, terdapat efek, yaitu adanya permintaan maaf dari tim sukses pasangan calon presiden yang mengklaim didukung oleh PTMA dan menghormati sikap netralitas Muhammadiyah,⁶² serta adanya opini publik secara keseluruhan terhadap gagasan/ide serta umpan balik yang mencitrakan Muhammadiyah sebagai

⁶² Anggrainy, "Penjelasan Sudirman Said Usai PP Muhammadiyah Kecam Klaim PTMA Saksi AMIN."

lembaga yang mampu menjaga netralitas dan juga berkomitmen dalam politik adiluhung (*high politics*) dalam konstelasi pemilihan umum 2024.⁶³

6. Efektivitas Pesan Humas Netralitas Muhammadiyah dalam Konstelasi Pemilu 2024

Dari keempat pesan yang disampaikan oleh para pengurus Muhammadiyah dalam upayanya menjawab isu terkait netralitas Muhammadiyah dan menyanggah klaim mengenai dukungan Muhammadiyah dalam pemilu 2024, dilihat dari efektivitas pesan humas yaitu: *pertama, credibility* (kredibilitas) pesan humas sikap netralitas Muhammadiyah disampaikan oleh pihak yang memiliki kredibilitas yang tinggi yaitu mulai dari Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Haedar Nasir, Sekretaris Umum Pengurus Pusat Muhammadiyah Abdul Mu'ti, dan juga Ketua Pimpinan Pusat yang membidangi Pendidikan Irwan Akib, dengan demikian pesan yang disampaikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kedua, context (konteks), yaitu kondisi adanya kondisi lingkungan yang mendukung agar pesan netralitas bisa mencapainya *stakeholders* yaitu koperatifnya media pers dalam membantu penyebaran pesan humas netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024, situasi internal yang mengikuti arahan netralitas Muhammadiyah dan eksternal yang menghormati netralitas Muhammadiyah dalam pesan humas yang disampaikan.

Ketiga, content (konten), pesan humas netralitas yang disusun dengan bahasa Indonesia yang jelas mengenai sikap netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024 yang bisa dipahami oleh komunikan

(internal dan eksternal organisasi) yang mayoritas merupakan orang Indonesia, sehingga isi pesan bisa dipahami dengan baik dan isi pesan relevan dengan tujuan pembangunan dan penegasan citra Muhammadiyah sebagai lembaga dakwah yang tidak terlibat dalam dinamika politik praktis/pemilu.

Keempat, clarity (kejelasan), pesan yang disampaikan memiliki makna yang jelas mengenai posisi Muhammadiyah dalam pemilu 2024 yaitu netral dan membebaskan anggota untuk berpolitik asa tidak membawa simbol organisasi dan transparan-tegas tanpa memandang siapa saja yang mencoba menyeret Muhammadiyah ke dalam politik praktis 2024 akan dibantah sehingga tidak ada pesan tersembunyi semisal mendukung tetapi menggunakan bahasa yang ambigu.

Kelima, continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi), pesan yang disampaikan mengenai netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024 disampaikan secara berkesinambungan dalam beberapa kesempatan, terlebih kesinambungan tersebut dibangun atas responsif terhadap isu-isu yang mencoba menyeret Muhammadiyah dalam politik praktis dan isi pesan-pesan tetap konsisten yaitu menegaskan netralitas Muhammadiyah dalam pemilu 2024 dan menyanggah klaim-klaim yang mengatakan partai/pasangan calon presiden-wakil didukung oleh Muhammadiyah, dengan demikian kepercayaan terhadap pesan menjadi kuat.

Keenam, channel (saluran), media yang digunakan dalam penyampaian pesan humas netralitas Muhammadiyah sampai kepada komunikan yang dituju, yaitu mulai saluran media pers, konferensi pers, *new*

⁶³ Kompas.com, "Survei Litbang Kompas: Muhammadiyah Dinilai Bisa Jaga Netralitas Selama Pemilu 2024."

media, yang bisa dijangkau oleh para pemangku kepentingan, baik di internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Ketujuh, capability of the audiens (kapabilitas audiens), pesan yang disampaikan tidak membebani pemangku kepentingan, terlihat dari efek yang diberikan dari proses penyampaian pesan netralitas Muhammadiyah, mulai dari opini publik yang memandang Muhammadiyah yang tetap netral dalam pemilu 2024 dan juga politisi yang menghormati sikap netral Muhammadiyah.

Simpulan

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa, *pertama* Muhammadiyah dalam menyampaikan pesan ide sebagai lembaga yang netral dalam pemilihan umum 2024 dan tidak mendukung partai dan pasangan calon presiden, pesan ini disampaikan kepada pemangku kepentingan yaitu internal dan eksternal organisasi serta disebarluaskan melalui media-media yang mudah dijangkau oleh pemangku kepentingan. Jenis pesannya sifatnya formal, baik disampaikan komunikator yang memiliki kewenangan resmi dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian pesan yang disampaikan merupakan pesan yang resmi dari lembaga dan juga tersebar luas kepada pemangku kepentingan.

Kedua, pesan komunikasi humas juga disampaikan dalam proses umpan balik terhadap gangguan. Muhammadiyah menyampaikan pesan bantahan terhadap upaya membuat citra di pemangku kepentingan, baik internal dan eksternal bahwa Muhammadiyah mendukung

dalam politik praktis pemilihan umum 2024 dan ini bertentangan dengan citra yang diharapkan Muhammadiyah. Dengan adanya pesan bantahan yang disampaikan dan juga jenisnya resmi disampaikan oleh pihak-pihak yang memiliki kewenangan, serta tersebar luas kepada masyarakat.

Ketiga, adanya efektivitas pesan humas yang dibangun oleh Muhammadiyah dilihat dari 7C (*credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audiens*) dalam pesan netralitas dalam pemilu 2024 dan juga sanggahan terhadap isu-isu yang mencoba menyeret Muhammadiyah dalam pemilu 2024, sehingga menjadikan lembaga yang responsif dengan memberikan pesan yang berkesinambungan dan konsisten dalam mempertahankan citra lembaga.

Sesuai dengan pembahasan dalam artikel ini, diharapkan bisa mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yaitu hasil temuan di atas, bisa menjadi salah satu referensi bagi lembaga dakwah yang mengalami situasi yang sama dalam konstelasi politik praktis. Dengan demikian bisa menyusun pesan dan jenis komunikasi humas yang sesuai dengan tujuan dan menjadikan pemangku kepentingan sesuai persepsi yang sama sesuai dengan kepentingan humas lembaga dakwah, yang nantinya bisa terbangun hubungan masyarakat yang baik antara lembaga dakwah dengan pemangku kepentingan dakwah.

Bibliografi

- Afizha, Jihan, and Abdul Kholik. "Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta li." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 3 (2021): 111. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>.
- Aida, Nur. "Langkah Kerja Jurnalistik Public Relations Organisasi Dakwah." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 49–64. <https://doi.org/doi.org/10.55372/hikmah.v1i01.4>.
- Akbar, Alfitra. "Riset: Organisasi Keagamaan Mempengaruhi Pilihan Di Pilpres 2024." *tirto.id*, 2023. <https://tirto.id/riset-organisasi-keagamaan-mempengaruhi-pilihan-di-pilpres-2024-gPnA>.
- Andriyany, Dwi Peny. "Analisis Konsep Produktivitas Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Literatur)." STIE PGRI Dewantara Jombang., 2021. repository.stiedewantara.ac.id/1868/.
- Anggrainy, Firda Cynthia. "Penjelasan Sudirman Said Usai PP Muhammadiyah Kecam Klaim PTMA Saksi AMIN." *detikNews*, 2023. <https://news.detik.com/pemilu/d-7102641/penjelasan-sudirman-said-usai-pp-muhammadiyah-kecam-klaim-ptma-saksi-amin>.
- antaranews. "Haedar Tegaskan Muhammadiyah Tidak Terlibat Politik Praktis Dukung Capres." *antaranews*, 2023. <https://kalteng.antaranews.com/amp/berita/632436/haedar-tegaskan-muhammadiyah-tidak-terlibat-politik-praktis-dukung-capres>.
- Arif Kurniawan, Muchamad. "Issue Management Sebagai Strategi Memperbaiki Citra Di SMK Purnama Tempuran Magelang." *Jurnal Tadbiruna* 1, no. 1 (2021): 9–20. <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v1i1.118>.
- Arnus, S.H. "Public Relations Dan Human Relations Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi." *Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi Dan Bimbingan Islam* 6, no. 1 (2013): 110–19. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/237>.
- Artis. "Strategi Komunikasi Public Relations." *Jurnal Sosial Budaya* 8, no. 02 (2021): 184–97. <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>.
- AS. "Kang Iu Ruslana: Timses Jangan Asal Klaim Institusi Muhammadiyah." *klikmu.co*, 2023. <https://klikmu.co/kang-iu-ruslana-timses-jangan-asal-klaim-institusi-muhammadiyah/>.
- Astro, Masuki M. "Menjaga NU Dan Muhammadiyah Tak Ditarik Ke Pusaran Dukungan Capres." *antaranews*, 2022. <https://www.antaranews.com/berita/3201885/menjaga-nu-dan-muhammadiyah-tak-ditarik-ke-pusaran-dukungan-capres>.
- Azmi, Faiq. "Haedar Nashir Tegaskan Muhammadiyah Tak Dukung Capres Tertentu." *detikNews*, 2023. https://www.detik.com/jatim/berita/d-6700681/haedar-nashir-tegaskan-muhammadiyah-tak-dukung-capres-tertentu#google_vignette.
- Bicer, Mehmet. *Public Relations On the Axis Of Communication. Presidential Power*, 2023.
- CC, Teddy Malaka. "Begini Klaim Tim Anies-Cak Imin Soal 172 Kampus Universitas Muhammadiyah Mengawal Suara Nomor 1." *bangkapos*, 2023. <https://bangka.tribunnews.com/2023/12/21/begini-klaim-tim-anies-cak-imin-soal-172-kampus-universitas-muhammadiyah-mengawal-suara-nomor-1>.

- CNN Indonesia. "Abdul Mu'ti Soal Klaim Cak Imin Didukung Muhammadiyah: Wallahu A'lam." [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240113210006-617-1049146/abdul-muti-soal-klaim-cak-imin-didukung-muhammadiyah-wallahu-alam), 2023. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240113210006-617-1049146/abdul-muti-soal-klaim-cak-imin-didukung-muhammadiyah-wallahu-alam>.
- . "PP Muhammadiyah Tegaskan Netral, Tak Dukung Capres Tertentu." [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=e60R2CmUwbo), 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=e60R2CmUwbo>.
- dailymakassar.id. "PP Muhammadiyah Kecam Tim AMIN, Ini Sebabnya." [dailymakassar.id](https://dailymakassar.id/2023/12/21/pp-muhammadiyah-kecam-tim-amin-ini-sebabnya/), 2023. <https://dailymakassar.id/2023/12/21/pp-muhammadiyah-kecam-tim-amin-ini-sebabnya/>.
- Devito, Joseph. *Pengantar Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing, 2011.
- Ervani, Olivia. "Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda" 5, no. 3 (2017): 235–47. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL-OLIV-FIX-235-247-08-15-17-02-01-15\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL-OLIV-FIX-235-247-08-15-17-02-01-15).pdf).
- . "Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda" 5, no. 3 (2017): 235–47.
- Faisal, Daffa, Farida Berliana, Reza Pahlevi, Revi Febrian, Dzulham Fathullah, Ahmed Al-Ghozi, and Susan Ramadhani. "Dinamika Kepercayaan Publik Di Media Sosial : Krisis Komunikasi Humas Terhadap Isu Korupsi Pertamina." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 10 (2025): 362–72.
- Hariato, Yudi Asmara. "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif." *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, 2017, 1–10.
- Ishaq, Ropingi el. *Kuliah Public Relations: Pengantar Dan Praktik*. Edited by Prima Ayu Rizqi Mahanani. Kediri: STAIN Kediri Press, 2015. <http://repository.iainkediri.ac.id/455/1/Kuliah%0APublic%0ARelation.pdf>.
- Kompas.com. "Survei Litbang Kompas: Muhammadiyah Dinilai Bisa Jaga Netralitas Selama Pemilu 2024." [kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2024/11/18/09394461/survei-litbang-kompas-muhammadiyah-dinilai-bisa-jaga-netralitas-selama), 2024. <https://nasional.kompas.com/read/2024/11/18/09394461/survei-litbang-kompas-muhammadiyah-dinilai-bisa-jaga-netralitas-selama>.
- Kumparan. "PP Muhammadiyah Umumkan Tak Dukung Capres-Cawapres Tertentu Di Pilpres 2024." [kumparanNEWS](https://kumparan.com/kumparannews/pp-muhammadiyah-umumkan-tak-dukung-capres-cawapres-tertentu-di-pilpres-2024-21i2OteWuzO/1), 2023. <https://kumparan.com/kumparannews/pp-muhammadiyah-umumkan-tak-dukung-capres-cawapres-tertentu-di-pilpres-2024-21i2OteWuzO/1>.
- Kurniawan, Habib Asha. "Muhammadiyah Dan Politik." Muhammadiyah Ponorogo, 2022. <https://muhammadiyahponorogo.or.id/4146/>.
- Kustiawan, Winda, Faradiba Shaliha, Ezra Muharrifah, Fadilla Hafizah, Studi Komunikasi, Fakultas Dakwah, UIN Sumatera, and Utara Medan. "Public Relations Dan Manajemen Isu." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 28734–42. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/17356/12658/31017>.
- Majelis Diklitbang Muhammadiyah, and LPI PP Muhammadiyah. *1 Abad Muhammadiyah*. Edited by Syarifuddin Jurdi. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010.
- Media Indonesia. "Tiga Partai Berebut Suara Muhammadiyah." [epaper.mediaindonesia.com](https://epaper.mediaindonesia.com/detail/tiga-partai-berebut-suara-muhammadiyah), 2022. <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/tiga-partai-berebut-suara-muhammadiyah>.
- Miles, Matthew B, • A Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*. 3rd ed. SAGE Publications, Inc., 2014.
- Muhammad Ilyasa Pradipta Respati, and Budi Santoso. "Strategi Komunikasi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Mewujudkan Internasional UMS Melalui Media Sosial Tahun 2022-2024." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.

- [https://eprints.ums.ac.id/123491/1/Naskah Publikasi_L100180055_Muh Ilyasa Pradipta Respati.pdf](https://eprints.ums.ac.id/123491/1/Naskah_Publikasi_L100180055_Muh_Ilyasa_Pradipta_Respati.pdf).
- Muhammadiyah. "Abdul Mu'ti Tegaskan Posisi Muhammadiyah Netral Dalam Pemilu 2024." youtube.com, 2023. https://www.youtube.com/watch?v=H8GW8gRXFLQ&ab_channel=MuhammadiyahChannel.
- . "Anggaran Dasar Muhammadiyah." muhammadiyah.or.id, 2025. <https://muhammadiyah.or.id/anggaran-dasar/>.
- . "Berikut Data Terbaru Kiprah 111 Tahun Muhammadiyah." <https://muhammadiyah.or.id/>, 2023. <https://muhammadiyah.or.id/2023/11/berikut-data-terbaru-kiprah-111-tahun-muhammadiyah/>.
- . "Merujuk Khittah Muhammadiyah, Haedar Berpesan Kader Jangan Jadi Petugas Partai Di Muhammadiyah." muhammadiyah.or.id, 2023. <https://muhammadiyah.or.id/2023/05/merujuk-khittah-muhammadiyah-haedar-berpesan-kader-jangan-jadi-petugas-partai-di-muhammadiyah/>.
- . "Tiga Alasan Mengapa Muhammadiyah Mengusung Misi Mencerahkan Semesta." muhammadiyah.or.id, 2023. <https://muhammadiyah.or.id/2023/05/tiga-alasan-mengapa-muhammadiyah-mengusung-misi-mencerahkan-semesta/>.
- Mukarom, Zainal, and Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Edited by Beni Ahmad Saebani. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- . *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Edited by Beni Ahmad Saebani. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Nawawi, Ismail. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.
- Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis Jenis Komunikasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 3 (2021): 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>.
- Purwo, Rakhmad Handin Setya, and Durinta Puspasari. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 8, no. 3 (2020): 458–67. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>.
- RAFI, MUHAMMAD. "Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id." *Jurnal Visi Komunikasi* 18, no. 2 (2020): 113–26. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9833>.
- Raharjo, R Sumantri. "Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta Dan Jogja Tv)." *Jurnal Komunikasi PROFETIK* 08, no. 02 (2015): 27–36. <https://media.neliti.com/media/publications/224315-media-relations-di-media-massa-analisis.pdf>.
- Raharjo, Teguh, Khorida AR, Yuri Febriyanti, and Miftahul Jannah. "Muhammadiyah Dan Politik 2024." *Masterpiece: Journal of Islamic Studies and Social Sciences* 2, no. 2 (2024): 99–109. <https://doi.org/10.62083/a9f7mb47>.
- Rahayu, Kurnia Yunita, and Anita Yossihara. "Parpol Berebut Simpati Warga Muhammadiyah." Kompas.id, 2022. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2022/11/23/parpol-berebut-simpaty-warga-muhammadiyah>.
- Redaksi MediaMu. "Abdul Mu'ti: Dalam Politik Praktis, Muhammadiyah Akan Netral Aktif." news.mediamu.com, 2023. <https://news.mediamu.com/abdul-muti-dalam-politik-praktis-muhammadiyah-akan-netral-aktif>.

- Safitri, Eva. "PP Muhammadiyah Kecam Klaim Tim Anies Soal PTMA Muhammadiyah." *detikNews*. Accessed May 15, 2025. <https://news.detik.com/pemilu/d-7100594/pp-muhammadiyah-kecam-klaim-tim-anies-soal-ptma-muhammadiyah>.
- Setiawan, Andi. "Muhammadiyah Sebagai Kelompok Kepentingan Dalam Politik Nasional Pascaorde Baru Tahun 1998-2010." *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 3, no. 2 (2010): 38–46. <https://doi.org/10.14710/politika.3.2.2012.38-46>.
- Siregar, Muklis, and Elly Warnisyah Harahap. "Suprastruktur Dan Infrastruktur Politik Dalam Kehidupan Demokrasi." *Unes Law Review* 6, no. 4 (2024): 10181–89. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Sitepu, Edy Shaputra, and Faulina. *Professional Public Relations. Journal of the National Medical Association*. Medan: USU Press, 2011.
- Suara Muhammadiyah. "Muhammadiyah Berkomitmen Menjaga Netralitas Di Pemilu 2024." *suaramuhammadiyah.id*, 2023. suaramuhammadiyah.id/read/muhammadiyah-berkomitmen-menjaga-netralitas-di-pemilu-2024.
- . "Muhammadiyah Dan Politik; Sebuah Ketuntasan Sejarah!" *suaramuhammadiyah.id*, 2023. suaramuhammadiyah.id/read/muhammadiyah-dan-politik-sebuah-ketuntasan-sejarah.
- Susanto, Andi. "Struktur Narasi Dakwah Buku Biografi Ayah...: Kisah Buya Hamka Karya Irfan Hamka." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 277–300. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.36>.
- Syaefullah. "Perubahan Konstelasi Politik Dan Perlindungan Perempuan Dan Anak Di Lombok Tengah." *Jurnal Hukum JATISWARA* 30, no. 2 (2017): 249–61. <https://doi.org/10.29303/jtsw.v30i2.100>.
- Taufani, Muhammad Reza Ilham. "Organisasi Islam Terbesar RI, NU Apa Muhammadiyah?" *CNBC Indonesia*, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240403160423-128-528006/organisasi-islam-terbesar-ri-nu-apa-muhammadiyah>.
- Taufiq, T, and N A Lasido. "Misi Dakwah Profetik Dalam Pendidikan Islam Di Era Milenial." *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 158–71.
- Tempo. "Cak Imin Sesumbar 90 Persen Warga Muhammadiyah Dukung Pasangan Amin." *tempo.co*, 2023.
- Theo, Ikhwan. "Strategi Komunikasi Humas PKU Muhammadiyah Bantul Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9, no. 4 (2024): 1003–16. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/272>.
- Utari, Syifa Astasia. "Pentingnya Public Speaking Bagi Kader Muhammadiyah." Universitas Muhammadiyah Jakarta. Accessed May 15, 2025. <https://umj.ac.id/opini/pentingnya-public-speaking-bagi-kader-muhammadiyah/>.
- Wahid, Abdul. *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*, 2023. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf).