

## **Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Medan Tembung Dalam Membangun Citra Positif Islam Di Era Post-Truth**

**1\*Nazira Salsabila Dalimunthe; 2Soiman**

1-2 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Indonesia

\*Penulis Koresponden, nazira0104213148@uinsu.ac.id

disubmisi: 28-04-2025

disetujui: 20-06-2025

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kecamatan Medan Tembung guna membangun citra positif Islam di era *post-truth*. Penelitian kualitatif ini mengkoleksi data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PCM Medan Tembung mengimplementasikan strategi dakwah yang selaras dengan tantangan era *post-truth*, antara lain melalui prinsip sedikit bicara banyak bekerja, kegiatan magrib mengaji, pemanfaatan media sosial dengan akun @masjidtaqwamuh sebagai media penyebaran informasi positif, serta pemberian bantuan sosial berupa zakat dan beras. Strategi-strategi ini mencerminkan bentuk dakwah bil hal dan dakwah bil hikmah sebagaimana QS. An-Nahl ayat 125, yaitu menyeru ke jalan Allah dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keselarasan antara strategi dakwah dan tantangan kontemporer menjadi kunci membangun kepercayaan publik di era pasca kebenaran.

**Kata Kunci:** Strategi dakwah, *post-truth*, Muhammadiyah, citra positif, dakwah bil hal

### **Abstract**

This study aims to analyze the da'wah strategy of PCM at Medan Tembung District in building a positive image in the post-truth era. This qualitative study uses employ observation, interviews, and documentation for data collection. The results of the study show that PCM Medan Tembung implements a da'wah strategy that is in line with the challenges of the post-truth era, including through the principle of talking less and working more, Maghrib recitation activities, utilizing social media with the @masjidtaqwamuh account as a medium for disseminating positive information, and providing social assistance in the form of zakat and rice to the surrounding community. These strategies reflect the form of da'wah bil hal and da'wah bil hikmah as recommended in QS. An-Nahl verse 125, which is to call to the path of Allah with wisdom and good lessons. This concludes that the alignment between da'wah strategies and contemporary challenges is the key in building public trust in the post-truth era.

**Keywords:** Preaching strategy, *post-truth*, Muhammadiyah, positive image, preaching bil hal

## Pendahuluan

Islam adalah agama yang membawa misi universal bagi umat manusia, yakni menyampaikan risalah kebenaran dari Allah SWT kepada seluruh alam. Salah satu bentuk implementasi dari misi tersebut adalah dakwah, yaitu ajakan kepada kebaikan, amar ma'ruf nahi munkar, dan penyebaran nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin. Dakwah bukan sekadar aktivitas komunikasi keagamaan, melainkan sebuah proses transformasi sosial yang menuntut pendekatan strategis, hikmah, dan keteladanan (Aziz, 2017). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik." (QS. An-Nahl [16]: 125). Ayat ini menekankan bahwa dakwah harus dilakukan secara bijaksana, penuh kesantunan, serta mempertimbangkan kondisi sosial dan psikologis audiens yang dituju. Oleh karena itu, dakwah perlu dikelola secara terencana dan strategis agar pesan yang disampaikan berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam lintasan sejarahnya, dakwah Islam telah melalui berbagai tahapan dan konteks peradaban, mulai dari dakwah Rasulullah SAW secara sembunyi-sembunyi di Mekkah, terbuka di Madinah, hingga berkembang secara institusional melalui organisasi-organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah. Sebagai organisasi Islam modern yang berdiri sejak 1912, Muhammadiyah mengusung dakwah amar ma'ruf nahi munkar dengan pendekatan pembaruan (tajdid) yang rasional, terbuka, dan kontekstual (Chudori et al., 2024; mustofa, 2022). Dakwah Muhammadiyah tidak hanya berorientasi pada penyampaian lisan, tetapi juga penguatan lembaga pendidikan, kesehatan, pelayanan sosial, hingga advokasi Masyarakat (Agustyawati, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah Muhammadiyah bersifat multidimensional dan berbasis struktur manajemen dakwah.

Namun, di era kontemporer, tantangan dakwah menjadi semakin kompleks. Salah satunya adalah munculnya fenomena *post-truth*, yang pertama kali populer pada tahun 2016 dan didefinisikan oleh Oxford Dictionaries sebagai suatu keadaan di mana "fakta objektif memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam membentuk opini publik dibandingkan emosi dan keyakinan pribadi" (Asih et al., 2025). Era *post-truth* ditandai dengan dominasi emosi dan opini subjektif dalam membentuk persepsi masyarakat, sehingga batas antara kebenaran dan ketidakbenaran menjadi kabur dan melahirkan berbagai penafsiran baru terhadap realitas (Hidayati, 2024). Dalam konteks ini, masyarakat cenderung menilai informasi bukan berdasarkan fakta ilmiah atau realitas empiris, melainkan atas dasar kenyamanan emosional, kesamaan identitas, dan kesesuaian narasi dengan keyakinan pribadi (Thadi & Mukhlizar, 2021).

Arus informasi digital yang besar, ledakan media sosial, dan penurunan kepercayaan publik terhadap pendidikan dan keagamaan adalah faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi. Dalam era post-truth, masyarakat lebih fokus pada kecepatan dan viral daripada fakta tentang realitas masyarakat (Purba & Sitorus, 2023). Hal ini menimbulkan tantangan serius bagi dakwah Islam, terutama dalam menyampaikan pesan-pesan kebenaran yang berbasis dalil dan nilai-nilai syar'i. Hoaks keagamaan, disinformasi tentang ajaran Islam, hingga fitnah terhadap institusi keagamaan menjadi fenomena yang kian marak.

Menghadapi fenomena ini, dai dan lembaga dakwah tidak hanya perlu menyampaikan kebenaran, tetapi juga perlu mengawasi citra, membangun kepercayaan publik, dan memilih cara dan saluran komunikasi yang tepat. Di sinilah pendekatan dakwah menjadi sangat penting. Bagian dari komunikasi dakwah adalah strategi dakwah, yang merupakan cara dai'i menyebarkan kebenaran kepada mad'u atau target dakwah (Baidowi & Salehudin, 2021). Pemilihan metode, pendekatan, media, dan jenis pesan yang sesuai dengan audiens adalah bagian dari strategi ini. Oleh karena itu, memahami masalah post-truth sangat penting ketika membuat strategi dakwah yang efektif.

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kecamatan Medan Tembung merupakan salah satu struktur organisasi Muhammadiyah yang menghadapi tantangan dakwah di tengah kondisi tersebut. Berlokasi di wilayah urban dengan keberagaman latar belakang masyarakat, PCM Medan Tembung perlu merespons kebutuhan dakwah yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga fungsional dan kontekstual. Oleh karena itu, mereka mengembangkan strategi dakwah yang adaptif terhadap tantangan zaman. Strategi tersebut mencakup prinsip "sedikit bicara banyak bekerja" yang mengedepankan keteladanan dan kerja nyata; program magrib mengajari untuk menghidupkan kembali budaya belajar Al-Qur'an di masyarakat; pemanfaatan media sosial melalui akun Instagram @masjidtaqwamuh sebagai sarana komunikasi dakwah digital yang efektif; serta kegiatan sosial seperti pemberian zakat dan sumbangan beras sebagai bentuk dakwah bil hal (dakwah melalui aksi nyata) (Keyes, 2004).

Strategi dakwah semacam ini menunjukkan adanya integrasi antara nilai-nilai Islam dengan pendekatan komunikasi modern. PCM Medan Tembung tidak hanya menyampaikan dakwah secara verbal, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun citra positif Muhammadiyah, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap retorika tanpa aksi. Dalam konteks ini, citra positif bukan dibangun melalui kampanye naratif semata, melainkan melalui konsistensi perilaku dan kebermanfaatan dakwah di tingkat akar rumput.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi dakwah yang diterapkan oleh PCM Muhammadiyah Kecamatan Medan Tembung dalam membangun citra positif di era *post-truth*. Fokus penelitian ini adalah komunikasi dakwah, khususnya bagaimana strategi dakwah digunakan untuk menanggapi dinamika komunikasi masyarakat modern.

Kontribusi penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana organisasi keagamaan dapat beradaptasi dengan dinamika sosial yang berubah, serta mengembangkan pendekatan dakwah yang efektif, relevan, dan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para dai, lembaga dakwah, dan organisasi keagamaan dalam mengembangkan metode dakwah yang dapat menembus suara informasi dan memulihkan kepercayaan publik.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk mengkaji strategi dakwah dan dinamika keagamaan yang bersifat kontekstual dan mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti memahami makna di balik tindakan, strategi, dan interaksi sosial yang dilakukan oleh PCM Muhammadiyah Kecamatan Medan Tembung dalam membangun citra positif di era *post-truth*. Penelitian ini membahas strategi dakwah PCM Muhammadiyah Kecamatan Medan Tembung melalui berbagai program keagamaan dan sosial yang dilaksanakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Peneliti memperoleh data melalui sumber primer, yaitu wawancara dengan pimpinan PCM, pengurus Masjid Taqwa Muhammadiyah, pengelola akun media sosial [@masjidtaqwamuh](https://twitter.com/masjidtaqwamuh), serta jamaah dan warga yang terlibat langsung dalam kegiatan dakwah tersebut. Dalam wawancara, peneliti menyusun daftar pertanyaan semi-terstruktur untuk wawancara, salah satunya mencakup pertanyaan tentang pemahaman informan tentang era *post-truth* dan bagaimana mereka melihat dampaknya terhadap dakwah. Respon informan terhadap era *post-truth* beragam, termasuk menganggapnya sebagai maraknya hoaks dan krisis kepercayaan publik, serta kesulitan dalam menyampaikan kebenaran agama. Respon-respon ini membentuk strategi komunikasi dakwah yang penti. Sementara itu, sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi skripsi, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen kelembagaan Muhammadiyah, seperti program kerja, laporan kegiatan, dan dokumen lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap kegiatan dakwah, seperti pengajian rutin, program

magrib mengaji, dan kegiatan sosial lainnya untuk melihat secara langsung bentuk komunikasi dakwah yang berlangsung. Wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi berupa arsip kegiatan, foto, dan konten media sosial.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menemukan pola, makna, dan strategi yang digunakan dalam merespons tantangan dakwah di era *post-truth* (Fauzan, 2024). Dalam hal ini peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2017).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kecamatan Medan Tembung menerapkan strategi dakwah yang menekankan pada pendekatan keteladanan, pendidikan keagamaan, pemanfaatan media digital, dan kegiatan sosial untuk membangun citra positif di tengah masyarakat, khususnya dalam menghadapi tantangan era *post-truth*. Strategi ini tercermin dalam berbagai program, seperti prinsip “sedikit bicara banyak bekerja” yang diwujudkan melalui aksi nyata tanpa banyak retorika, sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ash-Shaff [37]: 2–3, “Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”

Nilai ini tercermin dalam sikap pengurus PCM yang mengutamakan keteladanan dalam berdakwah. Selain itu, kegiatan magrib mengaji yang difokuskan pada anak-anak dan remaja menjadi bentuk pembinaan keislaman sejak dini, yang sesuai dengan perintah Allah dalam QS. Al-Muzzammil [73]: 20, “Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an...”, sebagai upaya membangun kecintaan terhadap Al-Qur'an di kalangan generasi muda. PCM juga memanfaatkan media sosial melalui akun *@masjidtaqwamuh* sebagai sarana dakwah digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengamalkan prinsip QS. An-Nahl [16]:125, “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...”. Di bidang sosial, PCM melaksanakan program pembagian zakat dan bantuan beras kepada masyarakat, sebagai bentuk nyata dari dakwah bil hal yang sesuai dengan QS. At-Taubah [9]:103, “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka...”. Seluruh strategi ini menunjukkan respons dakwah yang kontekstual dan aktual terhadap perubahan sosial di era *post-truth*, yang ditandai dengan dominasi opini dan emosi atas fakta (Kementerian Agama, 2019).

Namun demikian, PCM menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya dokumentasi formal, rendahnya partisipasi generasi muda, keterbatasan dalam pengelolaan media digital, serta tingginya skeptisme masyarakat terhadap lembaga dakwah, yang menuntut penyampaian pesan dakwah secara lebih persuasif dan relevan (Salsabila et al., 2022; Ummah et al., 2020). Meskipun demikian, PCM tetap konsisten menjalankan dakwah yang membumi, solutif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*. Selain hasil yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian juga menemukan bahwa strategi dakwah PCM Medan Tembung tidak bersifat *top-down*, tetapi mengusung semangat partisipatif. Jamaah dan masyarakat dilibatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dakwah, termasuk dalam pengelolaan akun media sosial masjid. Ini menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah karena masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif adalah dakwah yang dibangun bersama umat, bukan sekadar oleh tokoh agama atau pengurus organisasi.

Strategi dakwah yang dijalankan oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kecamatan Medan Tembung menunjukkan keberhasilan dalam memadukan nilai-nilai ajaran Islam dengan kebutuhan serta dinamika masyarakat kontemporer. Di tengah era *post-truth*, di mana kebenaran sering kali tersingkir oleh opini pribadi, emosi, dan narasi yang bersifat manipulatif, dakwah membutuhkan pendekatan yang lebih dari sekadar komunikasi verbal. PCM Medan Tembung menjawab tantangan ini dengan menampilkan dakwah sebagai bentuk nyata dari tindakan, pelayanan sosial, dan komunikasi digital yang membangun.

Penerapan prinsip “sedikit bicara banyak bekerja” menjadi fondasi utama yang membedakan strategi dakwah mereka dengan pendekatan yang bersifat retoris semata. Keteladanan menjadi aspek yang ditonjolkan, di mana para pengurus dan aktivis PCM tidak hanya menyampaikan pesan keislaman dari mimbar, tetapi juga memperlihatkan praktiknya dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan ajaran dalam QS. Ash-Shaff [37]: 2–3 yang menegaskan pentingnya konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Dalam konteks sosial yang kini semakin kritis dan selektif, konsistensi tersebut menjadi landasan kepercayaan masyarakat terhadap institusi dakwah.

Sementara itu, program magrib mengaji menjadi strategi penting dalam membangun literasi keagamaan di kalangan generasi muda. Di tengah gempuran konten digital yang kadang menyesatkan, memperkenalkan anak-anak dan remaja kepada Al-Qur'an sejak dini merupakan bentuk antisipasi terhadap degradasi nilai dan moral. Program ini tidak hanya berkonsentrasi pada kegiatan membaca Al-

Qur'an secara teknis; itu juga mengajarkan peserta untuk memahami konteks sosial dan spiritual ajaran Islam melalui pembicaraan tentang makna ayat dan diskusi tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Selain sebagai upaya meningkatkan pemahaman agama, kegiatan ini juga menjadi wadah penguatan karakter dan pembentukan akhlak mulia. Kehadiran program ini juga mencerminkan bahwa dakwah tidak hanya bertujuan mengisi ruang spiritual, tetapi juga merangkul fungsi edukatif dan preventif dalam membangun ketahanan generasi (Latifah, 2020). Proses pembelajaran yang komprehensif ini sangat penting untuk membekali generasi muda dengan dasar pemikiran yang rasional, moderat, dan tahan terhadap pengaruh disinformasi di era post-truth, di mana informasi agama sering disalahgunakan atau disalahpahami.

Pemanfaatan media sosial melalui akun *@masjidtaqwamuh* menjadi inovasi yang patut diapresiasi. Di tengah gelombang informasi yang nyaris tak terbendung, di mana ruang digital dipenuhi oleh konten-konten provokatif seperti potongan ceramah yang dimanipulasi atau narasi intoleran berbasis agama sehingga dapat memicu disinformasi. Menghadapi hal ini, PCM memanfaatkan platform digital sebagai ruang dakwah yang modern, terbuka, dan inklusif. Mereka tidak hanya menyampaikan konten religius, tetapi juga menampilkan wajah Islam yang ramah, progresif, dan solutif (Aini, 2023). Strategi ini sangat relevan dengan QS. An-Nahl ayat 125 yang menekankan pentingnya dakwah dengan hikmah dan cara yang baik.

Di sinilah keberadaan akun dakwah seperti *@masjidtaqwamuh* sangat penting untuk menyampaikan cerita yang mendidik dan mencerahkan. Keberhasilan dakwah digital ini tentu memerlukan sumber daya yang mumpuni, baik dari sisi teknis maupun kreatif, agar mampu bersaing dengan arus konten lain yang lebih masif dan viral (Nugraha & Ikrom, 2024). Upaya ini menunjukkan potensi besar sebagai ruang dakwah digital yang responsif terhadap isu-isu modern, meskipun dikelola secara swadaya oleh kelompok relawan muda yang hanya memiliki beberapa perangkat.

Di sisi lain, strategi dakwah sosial melalui pembagian zakat dan bantuan beras merupakan bukti nyata dari semangat Islam yang peduli dan solider. Di saat sebagian masyarakat mengalami kesulitan ekonomi, dakwah semacam ini menjadi representasi dari ajaran Islam yang tidak hanya peduli terhadap urusan akhirat, tetapi juga menaruh perhatian besar pada kesejahteraan duniawi umat (El Kemal, 2022). Program ini menjadi jembatan antara nilai spiritual dan kebutuhan sosial, serta menciptakan kedekatan emosional antara PCM dan masyarakat. Implementasi dari QS. At-Taubah [9]: 103 dalam program ini menjadi bukti bahwa dakwah sejati adalah yang mampu menyentuh hati dan kebutuhan riil umat .

Meski demikian, strategi dakwah PCM Medan Tembung tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah terbatasnya dokumentasi formal atas aktivitas dakwah, yang dapat menghambat proses evaluasi dan pengembangan program ke depan. Selain itu, rendahnya partisipasi pemuda dalam kegiatan masjid menunjukkan adanya kesenjangan dalam pendekatan yang perlu segera diatasi. Generasi muda merupakan elemen penting dalam kesinambungan dakwah, dan untuk merangkul mereka dibutuhkan inovasi dalam bahasa komunikasi, media, serta keterlibatan langsung dalam peran strategis. PCM juga menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan konten media digital, yang membuat jangkauan pesan dakwah mereka belum maksimal di tengah masyarakat *digital native*.

Dengan semua strategi yang telah dilakukan PCM, menjamin bahwa terhindarnya Muhammadiyah dalam fenomena post truth itu sendiri. *Post-truth* yang dikenal sebagai suatu fenomena yang dimana kebohongan dapat menyamar menjadi kebenaran. Agama adalah salah satu hal yang sering mendapatkan fenomena *post-truth* tersebut, salah satunya adalah organisasi islam Muhammadiyah. Muhammadiyah, sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia, memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi era *post-truth*. Melalui jaringan pendidikan yang luas, Muhammadiyah dapat menanamkan nilai-nilai kritis dan literasi media pada generasi muda. Dakwah moderat yang selama ini menjadi ciri khas Muhammadiyah juga menjadi semakin relevan dalam menyikapi polarisasi dan penyebaran hoaks. Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, Muhammadiyah dapat menjadi kekuatan positif dalam membangun masyarakat yang cerdas, toleran, dan damai (Chanra & Tasruddin, 2025; Thadi & Mukhlizar, 2021).

Membangun citra positif dalam lembaga Muhammadiyah adalah upaya berkelanjutan untuk merefleksikan nilai-nilai dasar organisasi, yakni Islam yang berkemajuan, amal saleh, dan usaha untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Melalui berbagai program dan kegiatan, Muhammadiyah berupaya menunjukkan konsistensinya dalam mengamalkan nilai-nilai tersebut, sehingga citra sebagai organisasi Islam yang moderat, toleran, dan berkontribusi bagi masyarakat semakin kuat. Citra positif Muhammadiyah tidak hanya dibangun melalui retorika, tetapi juga melalui aksi nyata yang berdampak langsung pada Masyarakat (Handayani & Jaya, 2024). Program-program sosial, pendidikan, kesehatan, dan ekonomi yang digagas Muhammadiyah menjadi bukti nyata komitmen organisasi dalam memberikan manfaat bagi sesama. Dengan demikian, Muhammadiyah tidak hanya sekedar organisasi keagamaan, tetapi juga menjadi bagian integral dari solusi atas berbagai permasalahan sosial yang dihadapi bangsa (Surbakti et al., 2023).

Upaya membangun citra positif Muhammadiyah melibatkan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal organisasi. Partisipasi

aktif dari seluruh anggota, pimpinan, serta dukungan dari masyarakat luas menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra yang positif dan konsisten. Selain itu, kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan media massa, juga sangat penting untuk memperluas jangkauan dan pengaruh Muhammadiyah. Komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci penting dalam membangun citra positif Muhammadiyah. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, publikasi, dan kegiatan sosialisasi, Muhammadiyah dapat menyampaikan pesan-pesan positif dan informasi yang akurat kepada masyarakat. Dengan demikian, citra Muhammadiyah yang sebenarnya dapat dipahami dengan baik oleh publik. Membangun citra positif Muhammadiyah adalah proses yang kompleks dan membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti nilai-nilai dasar, aksi nyata, keterlibatan berbagai pihak, dan komunikasi yang efektif, Muhammadiyah dapat membangun citra yang kuat, positif, dan relevan dengan kebutuhan Masyarakat (Rahmawati et al., 2024).

Meskipun berbagai hambatan tersebut masih ada, keberhasilan PCM dalam membangun citra positif Muhammadiyah tetap menjadi pencapaian yang layak diapresiasi. Mereka telah membuktikan bahwa dakwah yang kontekstual, inklusif, dan transformatif tidak harus dilakukan dengan pendekatan yang rumit, tetapi justru melalui kesederhanaan yang tulus dan konsisten. Strategi-strategi yang mereka terapkan tidak hanya memperkuat posisi dakwah Muhammadiyah di masyarakat, tetapi juga memberikan inspirasi bagi gerakan dakwah lainnya dalam menghadapi era disrupsi informasi dan budaya (Muhammad & Subarkah, 2024; Muhammadiyah, 2025).

Dengan pendekatan yang bersifat membumi dan menjawab kebutuhan riil umat, PCM Medan Tembung telah menghadirkan wajah dakwah Islam yang sejuk, solutif, dan relevan. Dakwah mereka tidak hanya berhasil menjaga citra positif organisasi, tetapi juga memperluas pengaruh nilai-nilai keislaman ke dalam kehidupan sosial masyarakat secara nyata dan berkelanjutan.

## **Penutup**

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi dakwah yang diterapkan oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kecamatan Medan Tembung menekankan pentingnya keteladanan melalui prinsip “sedikit bicara banyak bekerja” yang berhasil membangun kepercayaan publik dan membumikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Program magrib mengaji menjadi media edukatif yang efektif untuk menanamkan nilai moral pada generasi muda di tengah derasnya arus informasi digital, sementara pemanfaatan media sosial melalui akun @masjidtaqwamuh menunjukkan kemampuan dakwah digital

menjangkau ruang virtual secara adaptif dan inklusif. Di sisi lain, program sosial seperti pembagian zakat dan bantuan beras memperlihatkan bahwa dakwah juga menyentuh aspek keadilan sosial dan kepedulian nyata terhadap umat. Seluruh pendekatan ini membuktikan bahwa dakwah bukan sekadar kewajiban religius, tetapi juga alat strategis untuk menjawab kebutuhan masyarakat, membangun hubungan harmonis, serta menciptakan citra Islam yang positif dan solutif. Meski demikian, PCM masih menghadapi tantangan seperti minimnya dokumentasi, keterbatasan pelibatan pemuda, dan lemahnya kapasitas pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi dakwah sangat bergantung pada kemampuan PCM dalam memperkuat sistem internal, meningkatkan kualitas sumber daya, dan membangun kolaborasi lintas sektor secara lebih terstruktur.

Adapun saran kepada PCM untuk memperkuat sistem evaluasi, meningkatkan kapasitas konten kreatif, serta merangkul generasi muda dengan pendekatan komunikatif yang segar. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi efektivitas dakwah digital dalam membentuk opini publik dan membandingkan penerimaan masyarakat terhadap metode dakwah konten dibandingkan konvensional.

## **Daftar Pustaka**

- Agustyawati, L. (2022). Strategi Dakwah Kultural Muhammadiyah Di Era Digital. *Tajdida: Jurnal Pemikiran Dan Gerakan Muhammadiyah*, 20(1), 31–37.
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z. *Cbjis: Cross-Border Journal Of Islamic Studies*, 5(2), 109–116. <Https://Doi.Org/10.37567/Cbjis.V5i2.3184>
- Asih, Z. K., Wahab, & Kurniawan, S. (2025). Pembelajaran Pendidikan Agama Islam: Membangun Kejujuran Di Era Post Truth Zwesty. *Jurnal Pendidikan*, 13(01), 87–94. <Https://E-Journal.Unimudasorong.Ac.Id/Index.Php/Jurnalpendidikan2/Article/View/227/107>
- Aziz, M. A. (2017). *Strategi Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi*. Prenada Media.
- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi Dakwah Di Era New Normal. *Muttaqien; Indonesian Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 58–74. <Https://Doi.Org/10.52593/Mtq.02.1.04>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital : Studi Kasus Pada Generasi Milenial The Role Of Social Media As A Platform For Preaching In The Digital Era : A Case Study On The Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V8i1.6862>
- Chudori, Y., Ramadani, T., Nur 'Afida, Z., & Hafiz, A. (2024). Strategi Dakwah Dalam Era Digital; Peluang Dan Tantangan. *Mister: Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational*

- Research, 1(3c), 1602–1607. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.32672/Mister.V1i3c.2051>
- El Kemal, D. S. (2022). Analisis Pengelolaan Lembaga Zakat Muhammadiyah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Program Sosial Lazismu Surakarta). *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1), 23–31.
- Fauzan, A. (2024). Masjid Sebagai Media Komunikasi Islam Untuk Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(2), 270–283.
- Handayani, N. A. T., & Jaya, C. K. (2024). Bentuk-Bentuk Etika Komunikasi Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Journal Of Da'wah*, 3(2), 114–136. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.32939/Jd.V3i2.4364>
- Hidayati, N. (2024). Agama Sebagai Komoditas Dalam Persebaran Hoax Di Era Post Truth. *Jci: Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 15(1), 37–48. <Https://Doi.Org/Https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jci/Article/View/7266>
- Kementerian Agama. (2019). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Ri.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty And Deception In Contemporary Life*. Martin's Press.
- Latifah, N. (2020). Strategi Dakwah Islam Di Era Digital. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 1–20. <Https://Ejournal.Iainh.Ac.Id/Index.Php/Alinsan/Article/View/418>
- Muhammad, R., & Subarkah, M. A. (2024). Strategi Dakwah Muhammadiyah Di Era Digitalisasi: Inovasi Dan Tantangan. *Student* ..., 2(4), 339–346. <Http://Journal-Stiayappimakassar.Ac.Id/Index.Php/Srj/Article/View/1407>
- Muhammadiyah, S. (2025). *Islam Wasathiyah Dalam Dakwah Digital Dan Era Post-Truth*. Suara Muhammadiyah. <Https://Suaramuhammadiyah.Id/Read/Islam-Wasathiyah-Dalam-Dakwah-Digital-Dan-Era-Post-Truth>
- Mustofa. (2022). *Sejarah Berdirinya Muhammadiyah*. Pimpinan Pusat Muhammadiyah. <Https://Muhammadiyah.Or.Id/Sejarah-Berdirinya-Muhammadiyah/>
- Nugraha, M. F., & Ikrom, Z. (2024). Literasi Dakwah Digital Pada Akun Media Sosial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 5(1), 59–70. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.19105/Meyarsa.V5i1.10817> Literasi
- Purba, H., & Sitorus, F. K. (2023). Truth, Post Truth, Dan Dinamikanya Di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 10(1), 1–16. <Https://Doi.Org/10.31571/Sosial.V10i1.5001>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal Of Social Humanities And Education*, 3(1), 266–279.

- <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55606/Concept.V3i1.1081>
- Salsabila, H., Yuliastuty, D. S., Halimah, N., & Zahra, S. (2022). Peran Generasi Z Dalam Moderasi Beragama Di Era Digital. *Al-Adyan Journal Of Religioud Stuies*, 3(2), 118–128.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantatif*. Alfabeta.
- Surbakti, M. F. A., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. (2023). Membangun Koneksi Dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah Yang Efektif Dalam Era Digital. *Al-Dyas*, 2(2), 298–306. <Https://Doi.Org/10.58578/Aldyas.V2i2.1153>
- Thadi, R., & Mukhlizar, M. (2021). Literasi Dakwah Di Era Post Truth. ... (*Journal Of Islamic Communication*), 2(1), 31–38. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.36085/Joiscom.V2i1.1546>
- Ummah, A. H., Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Komunike*, 12(2), 210–234. <Https://Doi.Org/10.20414/Jurkom.V12i2.2739>