



## TELEVISI MUHAMMADIYAH (TVMU) SEBAGAI MEDIA DAKWAH MUHAMMADIYAH: PERSPEKTIF PENELITIAN

**Isrofiani<sup>1\*</sup>, Andi M. Faisal Bakti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>UIN Syaf Hidayatullah Jakarta, email: taso.ciembhul@gmail.com  
<sup>2</sup>UIN Syaf Hidayatullah Jakarta, email: andi.faisal@uinjkt.ac.id

Article Info	Abstract
<p><i>Submit: 3 Januari 2025</i> <i>Accepted: 21 Juni 2025</i> <i>Publish: 30 Juni 2025</i></p> <p><b>Keyword:</b> Research; content; audience; academic; television media; tvMu.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Penelitian; konten; audiens; akademik; media televisi; tvMu.</p>	<p><i>The production process of one of tvMu's programs does not involve prior content or background research, nor is audience segmentation research conducted, and tvMu is not widely known. Ideally, content, audience, and academic research should be conducted because it is very important. This research aims to analyze how tvMu functions as a medium for Muhammadiyah's da'wah from a research perspective. How does tvMu conduct content research? To what extent does tvMu conduct audience research? Why does tvMu not conduct academic research? It appears that tvMu, as a Muhammadiyah da'wah media, does not pay much attention to the needs and suitability of the audience with the content broadcast. The theory in this study is the research theory from Branston and Stafford (2003: 265-279), which consists of three concepts, namely content and background research, audience research, and academic research. This research is qualitative research using a constructivist paradigm. The subjects of this research method are tvMu, the tvMu director/team, and the object is Muhammadiyah's da'wah. The primary sources are observation, interviews, and documentation. Data collection techniques include observation, documentation, interviews, and literature review. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In creating content, tvMu only refers to aspects of Muhammadiyah. The target audience of tvMu is only Muhammadiyah members, and no audience research is conducted. TvMu does not conduct structured research. The conclusion of this research is that tvMu does not conduct content research because it is an educational television station whose material is based on Muhammadiyah principles. TvMu also does not conduct audience research because its target audience is Muhammadiyah members. TvMu does not conduct academic research other than research on the Tarjih text.</i></p>
	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Proses produksi salah satu program tvMu tidak melalui penelitian konten atau latar belakang konten terlebih dahulu, penelitian segmentasi audiens juga tidak dilakukan, tvMu tidak dikenal secara luas. Idealnya penelitian konten, audiens dan akademik harus dilakukan karena sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tvMu sebagai media dakwah Muhammadiyah perspektif penelitian. Seperti apa tvMu melakukan penelitian konten. Sejauh mana tvMu melakukan penelitian audiens. Mengapa tvMu tidak melakukan penelitian akademik. Tampaknya</p>

tvmu sebagai media dakwah Muhammadiyah tidak terlalu memperhatikan kebutuhan dan kecocokan audiens dengan konten yang disiarkan, salah satu program *talkshow* dikonsep oleh direktur dan narasumber saja, program tvmu sedikit yang bersifat hiburan. Teori dalam penelitian ini adalah teori research dari Branston dan Stafford (2003: 265-279) yang terdiri dari 3 konsep yaitu penelitian konten dan latar belakang, penelitian audiens, dan penelitian akademik, ketiga penelitian ini penting dilakukan oleh sebuah media. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruktivis. Metode penelitian ini subjeknya adalah tvmu, direktur/tim tvmu, dan objeknya adalah dakwah Muhammadiyah. Sumber primer dari observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dan kepustakaan. Teknik analisa data dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dalam membuat konten tvmu hanya merujuk pada aspek kemuhammadiyahan. Target audiens tvmu hanya kalangan Muhammadiyah dan tidak dilakukan penelitian audiens. Tvmu tidak melakukan penelitian secara terstruktur. Kesimpulan penelitian ini tvmu tidak melakukan penelitian konten karena sebagai televisi pendidikan yang materinya dari kemuhammadiyahan. Tvmu juga tidak melakukan penelitian audiens karena target audiens tvmu warga Muhammadiyah. Tvmu tidak melakukan penelitian akademik selain penelitian teks kitab tarjih.

## INTRODUCTION

Media massa memiliki peran strategis dalam menyebarluaskan informasi, membangun opini publik, dan memperkuat nilai-nilai budaya dan agama dalam Masyarakat. Televisi yang merupakan salah satu jenis media menarik perhatian orang terhadap muatan pesan yang disampaikan termasuk pesan keagamaan lazim disebut dakwah (Nuriana, 2020). Dalam konteks dakwah islam, televisi menjadi sarana efektif dalam berdakwah. Di Indonesia, ketersediaan media islam meningkat secara signifikan dimulai saat era reformasi hingga kini (Bakti, 2018). Muhammadiyah sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia turut mengambil bagian. Dakwah Muhammadiyah terus mengalami perkembangan mengikuti arus perubahan masyarakat yang masuk revolusi industri 4.0 (Huda, 2022).

Muhammadiyah mendirikan Televisi dengan nama Televisi Muhammadiyah. 18 November 2013 Muhammadiyah meluncurkan televisi satelit dengan sebutan udara tvmu. Dilandasi dengan semangat syi'ar dan dakwah melalui layar televisi, tvmu mengukuhkan diri sebagai medium komunikasi yang Cerdas Mencerahkan. Sebagai medium sumber informasi, pendidikan, dakwah dan kontrol sosial tvmu harus memiliki program-program yang menarik agar mendapatkan perhatian dari audiensnya. Mengemas dakwah agar menarik perhatian audiens dijelaskan dalam Al-Quran, QS. An-Nahl: 125.

Jika media mampu menyajikan program yang menarik dan sesuai dengan minat audiens, maka akan mendatangkan audiens lebih banyak untuk menikmati program tersebut. Dalam hal ini tvMu sebagai media dakwah, secara otomatis dakwah akan tersebar secara luas. Namun ternyata masih banyak program tvMu yang belum menarik minat pemirsanya (Fayakun, 2017). Proses produksi salah satu program di tvMu diawali oleh ide direktur tvMu dan pengisi acara program tersebut, bukan diawali dari penelitian tentang konten terlebih dahulu (Muhammad dkk, 2023). Selain itu, tvMu belum bisa menjangkau banyak segmentasi audiens (Riswanto, 2021). Televisi Muhammadiyah belum banyak dikenal dan menarik perhatian karena penonton setia dari kalangan Muhammadiyah saja (Anggraini et all, 2023). Penelitian konten sangat penting dalam menyajikan materi dan cocok dengan kebutuhan audiens dan penelitian audiens berperan penting dalam menentukan strategi penyiaran program khususnya segmentasi audiens. Menurut (Monarsi, 2024) Penelitian akademik sangat penting untuk pendidikan yang lebih tinggi (Branston and Stafford, 2003). Terdapat tiga jenis penelitian yang bisa dilakukan, yaitu penelitian konten, penelitian audiens dan penelitian akademik. Namun tvMu tidak pernah melakukan penelitian secara terstruktur (Makroen, 2024).

Berdasarkan konteks di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana tvMu sebagai media dakwah Muhammadiyah perspektif penelitian. Seperti apa tvMu melakukan penelitian konten. Sejauh mana tvMu melakukan penelitian audiens. Mengapa tvMu tidak melakukan penelitian akademik. Tampaknya tvMu sebagai media dakwah Muhammadiyah tidak terlalu memperhatikan kebutuhan dan kecocokan audiens dengan konten yang disiarkan. Dengan latar belakang dan tujuan di atas, peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Televisi Muhammadiyah (tvMu) Sebagai Media Dakwah Muhammadiyah: Perspektif Penelitian.

## METHOD

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Pada pelaksanaan penelitian, permasalahan diungkap secara luas dan umum sehingga makna dikonstruksi dalam situasi oleh informan. Makna dihasilkan dari diskusi atau interaksi dengan pihak lain.

Subjek penelitian ini adalah Televisi Muhammadiyah (tvMu). tvMu milik Muhammadiyah yang diluncurkan pada tanggal 18 November 2013 oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah 2010-2015. Subjek kedua dalam penelitian ini adalah Direktur tvMu yaitu Dr. Makroen Sanjaya, M. Sos. Objek dalam penelitian ini adalah dakwah Muhammadiyah.

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari observasi yang dilakukan pada life streaming tvMu dalam <https://tvmu.tv/live>, wawancara, dan dokumentasi yang didapatkan dari situs [tvmu.tv](http://tvmu.tv). Sedangkan sumber data sekundernya didapatkan dari kepustakaan yaitu buku ataupun karya ilmiah dan penelitian terdahulu.

Adapun jenis data penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Muhadjir, 1996).

Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dan kepustakaan: 1) Observasi. Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering

digunakan untuk penelitian kualitatif (Birowo, 2024). Peneliti akan mengobservasi program-program yang ada di tvMu. 2) Wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara dengan informan kunci sekaligus menjadi nara sumber yaitu Direktur Televisi Muhammadiyah (tvMu) Dr. Makroen Sanjaya, M. Sos. 3) Dokumentasi. Peneliti mendokumentasikan dari situs tvMu yaitu [tvmu.tv](http://tvmu.tv)

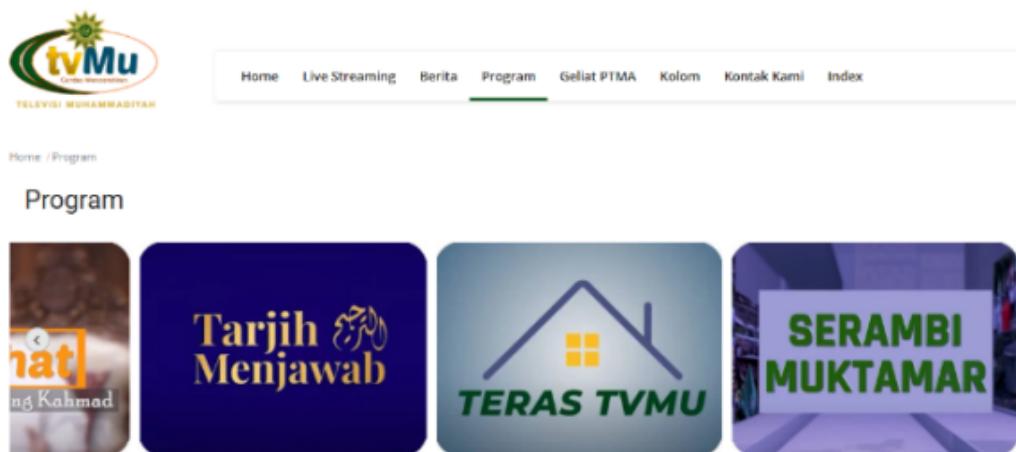
Adapun teknik analisis datanya, menurut Miles & Huberman (1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan. Teknik analisa data dalam penelitian ini dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

## RESULT AND DISCUSS

Penelitian konten atau latar belakang konten, menurut Branston dan Stafford dalam *The Students' Media Book* (2003), merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa unsur-unsur di dalam konten adalah hal yang tepat dan berkualitas. Peneliti melakukan wawancara dengan Dr. Makroen Sanjaya, M. Sos selaku Direktur tvMu:

“Dari *genre* televisi yaitu berita atau pendidikan, hiburan, olahraga, children dan animasi, nah tvMu ini masuk Pendidikan. Di dalam Pendidikan itu derivasinya atau turunannya adalah dakwah. Di situ belajar agama, ibadah *plus* tentang pemikiran-pemikiran Islam, tentang hukum-hukum Islam. Lebih khusus lagi disesuaikan dengan manhajnya Muhammadiyah dan dimiliki oleh perserikatan Muhammadiyan, dimiliki 100% oleh Muhammadiyah. Maka sebenarnya dilakukan research khusus sih engga, cuma saya sebagai penanggung jawab TV membaca kira-kira arah Muhammadiyah bagaimana termasuk memahami AD/ART”

Berdasarkan wawancara dengan Direktur tvMu, ditemukan bahwa tvMu tidak melakukan penelitian konten secara khusus. Hanya mengacu pada Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Muhammadiyah dan arah kebijakan organisasi sebagai panduan utama dalam memproduksi program siaran.



Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap program-program yang ada di tvMu, kental dengan keMuhammadiyahan dan menggunakan bahasa-bahasa yang kemungkinan hanya dimengerti oleh anggota Muhammadiyah saja.

Berdasarkan dokumentasi dalam situs [tvmu.tv](http://tvmu.tv) di bawah, terlihat bahwa tvMu ingin menjadi persembahan bagi bangsa dan dunia melalui medium komunikasi yang Cerdas dan Mencerahkan. Namun program-programnya hanya bersifat keMuhammadiyahan saja.

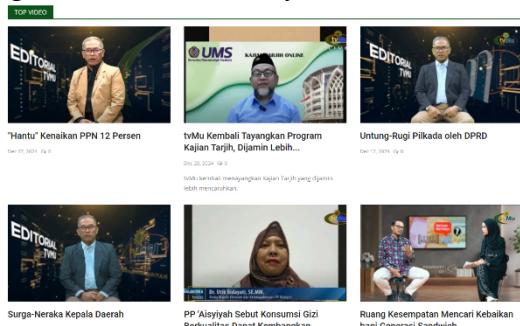


Penelitian audiens, menurut Branston and Stafford (2003) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang target audiens inginkan dan apa tanggapan audiens terhadap sebuah program. Hal ini menjadi penting agar media mengetahui bahwa program atau konten yang disajikan sudah sesuai dengan audiens atau tidak. Wawancara yang dilakukan peneliti:

“Muhammadiyah dikenal dengan tiga pendekatan yaitu Bayani, Irfani dan Burhani. Jadi bagaimana orang menjalankan agama ini sesuai dalil, sesuai teks Al-Qur'an dan hadits, kita harus mengimani, yang ketiga pakai rasio atau logika, jadi kalo kita belajar agama jangan hanya melihat teks tapi melihat konteks. Nah itulah yang harus sesuai dengan konten. di Muhammadiyah ada majlis tarjih dan tajdid. Tarjih itu untuk mencari dalil yang paling kuat, tajdid itu pembaruan. Dalam majlis tarjih mengeluarkan keputusan tarjih. Jadi tvMu kalo bikin konten ya itu-itu aja sesuai yang ada di keputusan tarjih. Konten tvMu ya begitu, tvMu kalo bikin konten harus ngikutin itu.”

Peneliti juga menegaskan kembali dengan menanyakan “jadi memang tidak berangkat dari audiens ya Pak?” “iya, risetnya itu riset teks, bukan riset terstruktur pakai kuesioner” demikian jawaban dari Direktur tvMu.

Berdasarkan wawancara di atas, tvMu juga tidak melakukan penelitian audiens. Penelitian yang dilakukan tvMu hanya penelitian teks dari kitab tarjih yang dikeluarkan oleh Organisasi Muhammadiyah.



Berdasarkan hasil observasi, program-program tvMu masih sedikit yang membahas tentang isu-isu umum yang terjadi, meskipun kemungkinan besar program seperti ini diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil dokumentasi, pada situs [tvmu.tv](http://tvmu.tv) terdapat visi dan misi yang salah satunya menyatakan bahwa tvMu akan mengembangkan acara hiburan, apresiasi dan aktualisasi budaya nusantara melalui program yang menjadi wahana karya dan kreasi seni yang luhur, beradab dan bermartabat. Namun dalam program tvMu sangat sedikit program yang bertema hiburan. Program hiburan adalah program yang cukup menarik bagi audiens pada umumnya.

Penelitian akademik menurut Branston and Stafford (2003), penelitian akademik tertarik pada bagaimana media komunikasi bekerja, bagaimana perilaku produser dan audiens, bagaimana produk media berubah dari waktu ke waktu dalam hal sosial yang berbeda, politik dan ekonomi. Penelitian ini sangat penting untuk pendidikan yang lebih tinggi. Wawancara yang dilakukan peneliti:

*"Kami sudah punya guideline, nah riset kami riset ke guideline. Misalnya mau membuat konten di medsos nih, cara menagih hutang-keputusan tarjih. Jadi risetnya riset tarjih kepustakaan - tarjih Muhammadiyah. Misalnya saya bikin editorial setiap minggu, itu saya ngikutin arah pimpinan pusat. Saya riset, Pak Ketum ngomong apa nih, saya cari di media-media, oh Pak Haedar Nashir ngomong minta harus dikaji ulang, nah itu di bagian akhir itu saya sampaikan. Jadi riset ya riset tapi bukan riset yang melibatkan audiens, kita tanya gitu, engga. Tapi meski demikian tahun ini kita dapat iklan TVC dari PLN yang jumlahnya lumayan artinya PLN percaya kepada kami dan itu bukti bahwa PLN menjangkau audiens ke rumah-rumah."*

Sebagai tambahan dalam wawancara yang lebih panjang, Dr. Makroen Sanajaya, M. Sos mengatakan bahwa hanya mengikuti arahan dari pimpinan pusat dan buku tarjih Muhammadiyah. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kepustakaan dari buku tarjih sebagai teori atau buku induk Muhammadiyah. Dengan demikian, tvMu juga tidak melakukan akademik. Riset mengenai bagaimana tanggapan Masyarakat terhadap program-program tvMu juga belum pernah dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi, tvMu bisa dinikmati di rumah-rumah melalui jaringan terestrial tanpa biaya. TvMu bahkan dinyalakan di sebuah Rumah Sakit bukan milik Muhammadiyah, artinya jangkauan tvMu sudah cukup luas di luar anggota Muhammadiyah. Namun tidak diikuti dengan program-program yang lebih umum agar lebih menarik kalangan masyarakat di luar Muhammadiyah

### SAKSIKAN PROGRAM TVMU DI BERBAGAI PLATFORM

Antena Parabola Satelit Telkom 4 (MPSAT) Freq 3778 rate 2500 Vertikal |  
BIG TV channel 729 | Indihome UseeTV channel 856 | Transvision channel 701 | K-Vision channel 119 | MNC Play channel 72 TV Digital: 42 UHF |  
Jabodetabek-Banten 29 UHF

Berdasarkan dokumentasi, tvMu sudah ada di beberapa platform artinya jangkauannya semakin luas. Namun ternyata masih banyak yang belum mengenal tvMu meskipun dari kalangan Muhammadiyah sendiri.

### CONCLUSION

Televisi Muhammadiyah (tvMu) sebagai media dakwah Muhammadiyah perspektif penelitian tidak melakukan penelitian konten atau latar belakang konten pada tahap sebelum sebuah program dibuat. Isi konten hanya didiskusikan oleh Direktur atau Produser Program dengan Narasumber. Acuan isi konten hanya dari AD/ART, arah pimpinan pusat Muhammadiyah dan kitab tarjih Muhammadiyah. Hal ini dikarenakan tvMu mengukuhkan diri sebagai televisi dengan genre Pendidikan atau dakwah sehingga tidak merasa perlu untuk melakukan penelitian konten.

Televisi Muhammadiyah (tvMu) sebagai media dakwah Muhammadiyah perpektif penelitian tidak melakukan penelitian audiens. tvMu tidak merasa perlu melakukan penelitian audiens karena tidak mengejar rating. Segmentasi tvMu juga untuk warga Muhammadiyah saja. Tim tvMu merasa sudah mengetahui apa yang audiens tvMu inginkan karena merasa satu manhaj. Pada penelitian sebelumnya dinyatakan memang tvMu disukai oleh warganya dan merasa programnya bagus. Namun saat diteliti berapa lama mereka menonton, hasil penelitian menyatakan mereka menonton kurang dari satu jam.

Televisi Muhammadiyah sebagai media dakwah Muhammadiyah perpektif penelitian tidak melakukan penelitian akademik. tvMu tidak pernah melakukan penelitian terstruktur selain penelitian teks atau kepustakaan pada kitab rujukan dalam pembuatan program ataupun berkaitan dengan tvMu sendiri. Menurut teori penelitian ini sangat bermanfaat selain untuk tvMu sendiri juga untuk studi yang lebih tinggi. Hasil penelitian akademik akan dipublikasikan. Dengan adanya publikasi akan membawa nama tvMu dikenal lebih luas. Hal ini akan membawa dampak baik bagi tvMu misalnya mengundang masuknya iklan komersial.

Hasil penelitian menunjukkan tvMu belum sepenuhnya menerapkan teori penelitian pada buku Branston and Stafford (2003). Konten tvMu berisi keMuhammadiyahan saja, monoton dan kurang variatif. Jika tvMu melakukan penelitian konten maka konten yang dihasilkan akan lebih bagus dan berkualitas. Tentunya akan berdampak pada pengembangna tvMu sendiri dan organisasi Muhammadiyah pada umumnya. Semakin banyak menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan dakwah, maka jangkauannya akan semakin luas (Bakti, 2011).

Dengan tidak melakukan penelitian audiens maka tvMu kehilangan kesempatan untuk *engage* dengan audiensnya dan tvMu kurang dikenal secara luas. Jika tvMu dapat mengetahui bagaiman respon audiens terhadap tvMu dan apa yang diinginkan audiens maka kemungkinan besar dakwah Muhammadiyah akan semakin luas jangkaunnya dan tvMu mempunyai kekuatan yang cukup besar sebagai media milik organisasi Islam terbesar di Indonesia. Media memiliki kekuatan dominan dalam memengaruhi setiap pengambilan sikap (Bakti, 2012).

Televisi Muhammadiyah juga tidak melakukan penelitian akademik. TvMu tidak pernah melakukan penelitian apapun secara terstruktur. Dengan tidak melakukan penelitian akademik, nama tvMu kurang dikenal sehingga iklan yang masuk hanya dari PLN saja. Organisasi Muhammadiyah selain memiliki media televisi, juga memiliki beberapa Universitas. Hal ini menjadi nilai lebih jika tvMu bekerjasama dengan universitas untuk melakukan penelitian akademik.

Disarankan Televisi Muhammadiyah sebagai media dakwah Muhammadiyah melakukan penelitian konten secara sistematis berdasarkan teori Branston and Stafford (2003) agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan berkualitas. Sehingga dapat memperkuat posisinya sebagai media dakwah di era modern ini. sebagai acuan bisa melihat Daarut Tauhid di mana bisnis dan dakwah beriringan (Bakti, 2006)

Dianjurkan Televisi Muhammadiyah juga melakukan penelitian audiens secara sistematis untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan luas. Jika tvMu mampu menjangkau audiens yang lebih luas tentunya sangat bagus untuk dakwah Muhammadiyah karena bisa menjangkau selain warga Muhammadiyah. Implikasi dari

temuan ini menegaskan perlunya tvMu untuk mengintegrasikan metode penelitian yang sesuai guna meningkatkan kualitas program, menjangkau audiens secara lebih efektif.

Sebaiknya tvMu juga menjalin kerjasama dengan universitas milik Muhammadiyah. Dengan menerapkan penelitian media yang sistematis dan komprehensif, tvMu dapat lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat sekaligus memaksimalkan dampak pesan-pesan Islami yang disampaikan, sehingga turut serta menciptakan masyarakat madani (Bakti, 2005). Selain itu, hal ini akan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu komunikasi Islam secara akademik. Oleh karena itu, langkah ini bukan hanya menjadi tuntutan operasional, tetapi juga sebuah keharusan untuk mendukung keberlanjutan misi dakwah Muhammadiyah melalui media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Oktaviana dan Jamiati. (2023). Penggunaan *Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.1, No.4 e-ISSN: 2986-2957; p-ISSN: 2986-3457, Hal 215-227 DOI: <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>
- Anjani, Catur. (2019). Strategi *Public Relation* TV Muhammadiyah Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan TVMU Surya Utama. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Bakti, A. F. (2018). Media and religion: Rodja tv's involvement in the civil society discourse for community development. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 226–244. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-13>
- Bakti, A. F . (2014) “Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 4, Nomor 1 pp. 20-44
- Bakti. A. F(2006). “Daarut Tauhiid: New Approach to Dakwah for Peace in Indonesia,” *Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, Vol 8, No. 1 (June): 1-29. ISSN: 1411-2779. <http://www.andifaisalbakti.com/2016/01/journals.html>
- Bakti. A. F. (2010). The Contribution of Da`wah to Communication Studies: Risale-I Nur Collection Perspective.” *International Beiduzzaman Symposium, Knowledge, Faith, Morality, and the Future of Humanity*. (Istanbul: The Istanbul Foundation For Science and Culture, 2010) Turkey: Türk Hava Yollari, pp. 196-216.<http://www.andifaisalbakti.com/2016/01/books.html>
- Bakti. A. F. (2015). “The Integration of Dakwah in Journalism: Peace Journalism,” *Journal Komunikasi Islam*, Vol. 05 No. 01 (June): ISBN 2088-6314. pp. 185-203.<http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/download/79/59>.<http://www.andifaisalbakti.com/2016/01/journals.html>
- Bakti, A. F. (2012), “Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam.” *Journal Komunikasi Islam*. Vol. 02, No. 01: pp. 1-26
- Bakti, A. F. (2011), “The Role of Islamic Media in Globalization Era: Between Religious Principles and Values of Globalization Challenges and the Opportunities,” *International Conference on Islamic Media.*” pp. 1-16.

- Bakti, A. F. (2005) "Good Governance dalam Islam: Gagasan dan Pengalaman," in Komaruddin Hidayat and Ahmad Gaus AF, eds. Islam Negara dan Civil Society: Gerakan dan Pemikiran Islam Kontemporer, pp. 328-351. Jakarta: Paramadina
- Bakti, A. F. (2006). "Daarut Tauhid: New Approach to Dakwah for Peace in Indonesia," *Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, Vol 8, No. 1
- Bakti, Andi Faisal. (2005)." Islam and Modernity: Nurcholish Madjid's Interpretation of Civil Society, Pluralism, Secularization, and Democracy," *Asian Journal of Social Science*, Volume 33, Issue 3, 486-505
- Bakti, Andi Faisal, "Muhammadiyah." In Levinson, David and Karen Christensen, et al., Eds. (2002) *Encyclopedia of Modern Asia*, New York: Charles Scribner's Sons. ISBN-13: 978-0684806174.
- Barrat, David. (1986). *Media Sociology*. London & New York: Taylor & Francis Routledge
- Birowo, Antonius, (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Gitanyali
- Branston, Gill and Roy Stafford. (2003). *The Media Student's Book*, Third Edition. London and New York: Routledge
- Fahrurrozi dkk. (2019). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Fayakun dkk. (2017). Survey Keberadaan TV Muhammadiyah (TV-Mu) di Tingkat Ranting Warga Muhammadiyah. *Fikiran Masyarakat*, Vol. 5, No.2
- Hakim, Hari Rahman. (2021) "Dakwah Digital Pimpinan Pusat Muhammadiyah: Studi Kasus televisi Streaming Tvmu.tv", Tesis, UIN Sunan Gunung Jati: bandung,
- Huda, Sholihul. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah Pola Baru Dakwah Era Disrupsi*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Kurnia, Ulfa. (2022). *Sinonim Lafdz Ulama Dalam A l-Qur 'an*. Yogyakarta: uinsuka.ac.id. Diakses melalui <https://bsamagister.uinsuka.ac.id/id/kolom/detail/484/sinonim-lafadz-ulama-dalam-al-quran>
- Mackenzie, N. & Knipe, S. 2006. "Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology." *Issues In Educational Research*, 16(2), 193-205. Diunduh pada tanggal 30 Desember 2024 dari <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Monarshi dkk. (2024). "Content, Production, and Audience Researchin Trans TV Program "Islam Itu Indah"". *Communicare: Journal of Communication Studies*, vol 11, No. 1: 88-98
- Muhammad, Hiru, Zahwa Indira, and Istisari Bulan Lageni. (2023). "Proses Produksi Program KOLAK Di TVMU Dalam Menerapkan Nilai Dakwah Kemuhammadiyahan." *Journal on Education* 6, no. 1: 8057–60. doi:10.31004/joe.v6i1.4221.
- Muhadjir, Noeng. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rakesarasin
- Muis, Abdul. (2001). *Komunikasi Islami* PT Remaja Rosdakarya: Bandung

- Neuman, W.L. (2000) *Social research methods qualitative and quantitative approaches*. 4th Edition, Allyn & Bacon, Needham Heights.
- Nurliana. (2020). Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*. Vol 3, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>
- Pardlindungan, Pardede. 2009. Paradigma Penelitian. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia. Diakses dalam <https://parlindunganpardede.wordpress.com/class-assignment/research/articles/paradigma-penelitian/>
- Purba, Bonaraja dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Riani, Ririn R. (2023). Manajemen Media TvMu dalam mengelola siaran Dakwah di Media Digital (Studi Kasus Program Acara Kolak). Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Riswanto, Zakky M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran tvMu Dalam Menjangkau Segmentasi Penonton*. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Rosidin. (2017). *Tafsir Tematik Ilmu Pengetahuan Dalam Al-Qur'an*. Malang: Dialogilmu.com. Diakses melalui <https://www.dialogilmu.com/2017/10/ilmupengetahuan-dalam-bingkai-al-quran.html>
- Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 2020.
- Saptono, Asrul. (2020). Pengaruh Perilaku Produktif dan Total Quality Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada TvMu). *Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No. 1
- Shoemaker and Reese. (1996). *Mediating The Message*. New York: Longman USA
- Zein, Arifin. (2017). Tafsir Al-Qur'an Tentang Akal (Sebuah Tinjauan Tematis). *Jurnal At-Tibyan*. Vol. 02, No. 02. Diunduh pada 27 November 2024 pada <https://media.neliti.com/media/publications/269119-tafsir-alquran-tentang-akal-sebuah-tinja-746c2b69.pdf>
- Fungsi komunikasi tvMu (dapat dilihat pada <https://tvmu.tv/category/program-tv-muhammadiyah>)
- Tujuan tvMu (dalam <https://tvmu.tv/tentang-kami>)