

**MODEL KOMUNIKASI ENGAGEMENT
UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND RELATIONSHIP
MAJALAH SUARA MUHAMMADIYAH DI ERA DIGITAL**

Nama Mahasiswa : Khairul Amal
NIM : 253212001
Pembimbing I : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si.
Pembimbing II : Dr. RR. Susilastuti DN, M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat dan menuntut media konvensional untuk beradaptasi agar tetap relevan. Majalah Suara Muhammadiyah sebagai media Islam tertua di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan brand relationship di tengah kompetisi media digital yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model komunikasi *engagement* yang efektif dalam mempertahankan brand relationship Majalah Suara Muhammadiyah di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, yang dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *engagement* Majalah Suara Muhammadiyah dibangun melalui integrasi dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang berbasis nilai dakwah dan ideologi Muhammadiyah. Strategi *engagement* tidak hanya diwujudkan melalui interaksi digital, tetapi juga melalui penguatan kepercayaan, loyalitas, dan identifikasi ideologis audiens. Model komunikasi *engagement* yang dirumuskan menempatkan nilai, konsistensi pesan, dan relasi partisipatif sebagai elemen utama dalam mempertahankan brand relationship media keagamaan di era digital.

Kata kunci: komunikasi *engagement*, brand relationship, media Islam, Suara Muhammadiyah, era digital.

**MODEL KOMUNIKASI ENGAGEMENT
UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND RELATIONSHIP
MAJALAH SUARA MUHAMMADIYAH DI ERA DIGITAL**

Name : Khairul Amal
NIM : 253212001
Supervisor : Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si.
Co-Supervisor : Dr. RR. Susilastuti DN, M.Si.

ABSTRACT

This study aims to develop an engagement communication model for sustaining the brand relationship of Suara Muhammadiyah Magazine in the digital era. The transformation of media consumption toward digital platforms has posed significant challenges for long-established religious media in maintaining audience loyalty and relevance. Employing a qualitative descriptive approach with a case study design, this research collects data through in-depth interviews, participant observation, and document analysis involving editorial managers and institutional stakeholders. Data analysis follows the interactive model of Miles and Huberman, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that engagement communication in Suara Muhammadiyah operates through the integration of cognitive, affective, and behavioral dimensions grounded in ideological values and organizational identity. Audience engagement extends beyond digital interaction indicators and is reinforced by trust, value consistency, and ideological identification with Muhammadiyah. The proposed model highlights value-based content, participatory communication, and cross-platform integration as central mechanisms for maintaining sustainable brand relationships in religious media. This study contributes to the advancement of engagement and brand relationship theory in non-commercial and faith-based media contexts while offering practical implications for managing Islamic media amid digital transformation.

Keywords: *engagement communication, brand relationship, Islamic media, Suara Muhammadiyah, digital transformation.*