

Laporan Survei

Muhammadiyah

di Mata Anak Muda



Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Pusat Studi Kebijakan Publik (PSKP) Universitas Ahmad Dahlan berhasil merampungkan laporan survei nasional bertajuk Muhammadiyah di Mata Anak Muda. Laporan ini merupakan ikhtiar akademik kami untuk memotret secara objektif bagaimana generasi Z dan Milenial memandang peran, kontribusi, serta relevansi Muhammadiyah di tengah disrupsi zaman.

Di tengah fenomena rendahnya keterlibatan formal anak muda dalam organisasi keagamaan arus utama, hasil survei ini membawa kabar yang menggembirakan sekaligus menantang. Temuan kami menunjukkan adanya *Collective Pride* atau kebanggaan kolektif yang sangat tinggi, dimana 91% responden menyatakan bangga terhadap Muhammadiyah. Muhammadiyah kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai organisasi dakwah tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah *Social Enterprise* raksasa yang kualitas layanan pendidikan dan kesehatannya diakui secara luas oleh lintas generasi dan lintas iman.

Namun, laporan ini juga memberikan catatan kritis yang sangat berharga. Polarisasi opini terkait isu sensitif seperti konsesi tambang, dimana angka penolakan mencapai 46%, menjadi pengingat bagi Persyarikatan untuk terus menjaga amanah ekologis dan legitimasi moral di mata publik. Begitu pula dengan tantangan keterjangkauan pendidikan di wilayah urban yang perlu terus dievaluasi agar misi inklusivitas tetap terjaga.

Kami berharap data empiris dalam laporan ini tidak hanya berhenti sebagai dokumen akademik, tetapi dapat menjadi rujukan strategis bagi Muhammadiyah dalam merumuskan kebijakan dakwah, kaderisasi, dan komunikasi publik yang lebih relate dengan kegelisahan anak muda. Mari kita jadikan temuan ini sebagai kompas untuk memastikan Muhammadiyah tetap menjadi gerakan Islam Berkemajuan yang terus memenangkan hati dan pikiran generasi masa depan.

Nasruminallah wa fathun qarib

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dr. Azaki Khoirudin, S.Pd.I., M.Pd.

Kepala Pusat Studi Kebijakan Publik Universitas Ahmad Dahlan

Indeks

- | | | | | | |
|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| 01 | Pendahuluan | 08 | Muhammadiyah sebagai <i>Influencer</i> Anak Muda
Anak Muda mengingat Muhammadiyah sebagai Organisasi Islam Modern yang Mandiri

Perbandingan Persepsi tentang Muhammadiyah antara Gen Z dan Milenial | 13 | Anak Muda Nilai Muhammadiyah sebagai Pemersatu Bangsa
Anak Muda Nilai Pejabat Publik Dari Muhammadiyah Punya Kinerja Bagus

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sebagai Panutan Dalam Isu Politik Nasional |
| 02 | Metodologi
Desain Penelitian | 09 | Persepsi tentang Peran dan Kontribusi Muhammadiyah
Anak Muda Sebut Sekolah & Kampusnya 'Worth it'

Anak Muda Sebut Sekolah Muhammadiyah Sangat Terjangkau

Anak Muda Akui Kualitas Layanan Kesehatan Muhammadiyah Jempolan | 14 | Persepsi Relevansi dan Kedekatan Muhammadiyah dengan Kaum Muda
Anak Muda Merasa Isu Muhammadiyah Sangat 'Relate' dengan Kegelisahan Mereka

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sukses Seimbangkan Kesalehan dan Kepedulian Sosial

Anak Muda Akui Muhammadiyah Ramah Terhadap Seni, Musik & Media Populer

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Organisasi Yang Fleksibel dengan Perubahan Zaman |
| 03 | Populasi, sampel, dan rumus penentuan sampel

Metode pengambilan data survei digital

Relevansi Metode | 10 | Anak Muda Kagum dengan Kemandirian Ekonomi Muhammadiyah
Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sudah beri Gaji Layak & Sejahterakan Pegawai

Dukungan dan Penolakan Anak Muda terhadap Muhammadiyah Terima Konsesi Tambang | 15 | Kesimpulan |
| 04 | Hasil Survei
Muhammadiyah di Mata Anak Muda | 11 | Anak Muda Nilai Orang Muhammadiyah 'Humble' & Suka Berbagi
Anak Muda Sebut Aksi Heroik Pas Bencana Adalah Wajah Paling 'Ikonik' Muhammadiyah

Anak Muda Sebut Dakwah Muhammadiyah 'Gak Kaku Dan Fleksibel' Dengan Budaya Populer | 16 | Rekomendasi |
| 05 | Profil Responden
Jenis Kelamin
Persebaran Agama
Rentang Usia
Cakupan | 12 | Anak Muda Tak Mau Ribet Dengan Penentuan Hari Lebaran (KHGT)
Anak Muda Lebih Suka Tarawih 11 Rakaat

Anak Muda Lebih Suka Shalat Ied di Lapangan Terbuka | | |
| 06 | Tempat Tinggal
Profesi
Pendidikan Terakhir
Pendapatan/Pemasukan
Afiliasi Responden dengan Muhammadiyah | | | | |
| 07 | Pandangan Umum Terhadap Muhammadiyah
Anak Muda bangga terhadap Muhammadiyah

Anak muda menilai muhammadiyah punya peran penting bagi bangsa

Anak Muda mengakui Muhammadiyah sebagai organisasi yang tidak kaku

Anak Muda sebut beragama ala Muhammadiyah itu Fleksibel | | | | |

Laporan Survei Nasional

Muhammadiyah di Mata Anak Muda

Pendahuluan

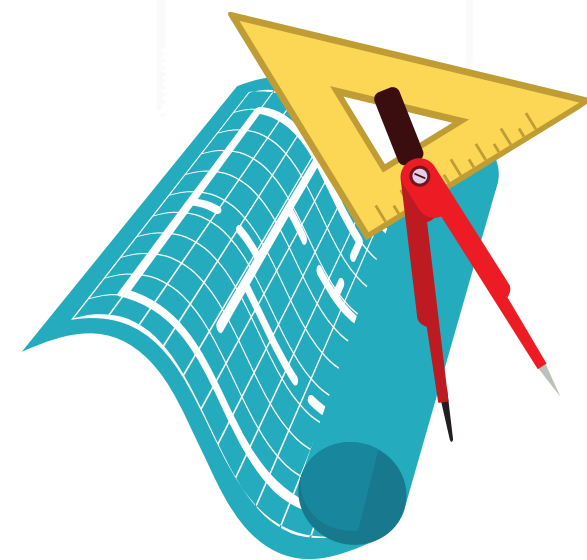
Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia memiliki sejarah panjang dalam bidang dakwah, pendidikan, kesehatan, sosial-kemanusiaan, ekonomi, dan kebangsaan. Amal usaha Muhammadiyah yang tersebar di berbagai daerah – berupa sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, panti sosial, dan lembaga layanan masyarakat lainnya – menjadikannya aktor penting dalam pembangunan nasional. Namun, kuatnya kiprah historis dan institusional tidak serta-merta menjamin bahwa generasi muda masa kini memiliki persepsi yang positif, dekat, dan relevan terhadap Muhammadiyah. Perubahan lanskap sosial, budaya populer, dan ekosistem digital menuntut adanya pembacaan ulang terhadap posisi Muhammadiyah di mata kaum muda.

Di sisi lain, muncul beragam bentuk gerakan keagamaan dan komunitas keislaman lain yang juga aktif menyasar segmen anak muda, baik di ruang fisik maupun ruang digital. Hal ini membuat kompetisi simbolik dan kultural antarorganisasi keagamaan semakin terasa dalam memperebutkan perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan generasi muda. Pertanyaan pentingnya: apakah Muhammadiyah masih dipandang unik, menarik, relevan, dan mampu menjawab kegelisahan serta kebutuhan anak muda? Ataukah justru mulai dianggap kaku, kurang populer, dan kalah menonjol dibanding ekspresi keagamaan lainnya?

Dalam berbagai kajian kepemudaan dan hasil survei nasional, terlihat kecenderungan bahwa generasi milenial dan Gen Z di Indonesia semakin jarang terlibat secara formal dalam organisasi, termasuk organisasi keagamaan. Data pada 2021 menunjukkan bahwa generasi muda cenderung kurang religius secara ritual namun konservatif dalam sikap, serta lebih banyak belajar agama melalui televisi (84,15 persen) dan media sosial (64,66 persen) ketimbang melalui lembaga dan organisasi keagamaan formal (PPIM UIN Jakarta, 2021). Temuan ini sejalan dengan Survei Nasional Anak Muda Indikator Politik Indonesia (Maret 2021) yang memperlihatkan bahwa keanggotaan aktif anak muda dalam organisasi keagamaan arus utama sangat rendah—misalnya hanya sekitar 4 persen yang mengaku anggota aktif Nahdlatul Ulama dan sekitar 2–3 persen di majelis taklim maupun gereja Protestan/Katolik, sementara untuk Muhammadiyah tercatat 0 persen responden yang mengaku anggota aktif dan sekitar 1 persen anggota tidak aktif di kelompok usia 17–21 tahun (Indikator Politik Indonesia, 2021). Dalam konteks tren umum enggannya generasi muda berafiliasi dengan organisasi keagamaan formal ini, menjadi penting untuk menguji apakah Muhammadiyah masih memiliki daya tarik tersendiri di mata anak muda.

Berangkat dari konteks tersebut, sekaligus dari kecenderungan umum rendahnya keterlibatan formal anak muda dalam organisasi keagamaan, diperlukan upaya sistematis untuk memetakan persepsi kelompok muda terhadap kiprah Muhammadiyah secara lebih empiris dan terukur. Survei ini disusun untuk menggali bagaimana anak muda memandang peran dan kontribusi Muhammadiyah di berbagai bidang, sejauh mana mereka merasa dekat secara emosional dan kultural, bagaimana mereka menilai citra dan identitas Muhammadiyah, serta bagaimana perbandingan Muhammadiyah dengan organisasi Islam lain di mata mereka. Dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dan menyasar responden muda di berbagai wilayah Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi Muhammadiyah di benak generasi muda, sekaligus menguji apakah di tengah kecenderungan umum enggan berafiliasi dengan organisasi, Muhammadiyah masih memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka.

Hasil dari survei ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga secara praktis bagi Muhammadiyah dan jejaring amal usahanya. Temuan mengenai persepsi, harapan, dan kritik kaum muda dapat menjadi bahan refleksi dan dasar perumusan strategi penguatan dakwah, kaderisasi, komunikasi publik, serta inovasi program yang lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan generasi saat ini. Dengan demikian, penelitian “Persepsi Kelompok Muda terhadap Kiprah Muhammadiyah” ini diharapkan turut berkontribusi dalam upaya menjaga keberlanjutan peran Muhammadiyah sebagai gerakan Islam berkemajuan yang relevan lintas generasi.



Metodologi

Mengutamakan Objektivitas

03

Desain Penelitian

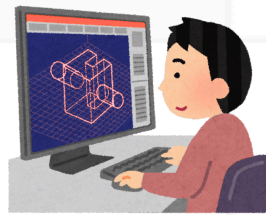
Populasi, sampel, dan rumus penentuan sampel

Metode pengambilan data survei digital

Relevansi Metode

Metodologi

Mengutamakan Objektivitas



Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei **potong lintang (cross-sectional)** melalui kuesioner daring untuk menggambarkan persepsi kelompok muda terhadap kiprah Muhammadiyah pada satu periode waktu pengukuran.

Populasi, sampel, dan rumus penentuan sampel

Populasi penelitian adalah pemuda Indonesia berusia ≥ 17 tahun sampai 40 tahun, dengan mengutamakan masyarakat umum.

Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2025, total penduduk Indonesia mencapai sekitar 284,44 juta jiwa. Kelompok usia 17-40 tahun tidak disajikan secara langsung, tetapi jika diestimasikan adalah sebesar 110 juta jiwa. Jadi untuk keperluan perhitungan, kita dapat mengambil $N \approx 110.000.000$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat error

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Jadi, dengan N sekitar 110 juta pemuda dan margin of error 5%, ukuran sampel minimum sekitar 400 responden menggunakan rumus Slovin ($n = N / (1 + N e^2)$, dengan $e = 0,05$).

Dalam survei ini, tim peneliti meningkatkan responden menjadi 758 responden dengan alasan untuk memastikan representativitas yang lebih kuat terhadap variasi demografis seperti distribusi gender, asal provinsi, wilayah geografis (urban-rural), dan tingkat pendidikan, serta mengantisipasi tingkat non-response sebesar 20-25% yang umum terjadi pada survei online atau berbasis kuesioner digital.



Sampel diambil dari seluruh Indonesia, dengan mengacu pada proporsi persebaran penduduk di tiap pulau di Indonesia, sebagai berikut:



Pulau	Proporsi Penduduk
Jawa	56%
Sumatera	22%
Sulawesi	7%
Kalimantan	6%
Bali Nusra	6%
Maluku Papua	3%

Metode pengambilan data survei digital

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan pendekatan purposive dan snowball sampling, dimana responden awal dipilih berdasarkan kriteria usia dan aksesibilitas melalui platform digital seperti media sosial.

Proses ini dilakukan selama 2 pekan pada minggu kedua dan ketiga Maret 2026, dengan distribusi kuesioner melalui Google Forms yang diintegrasikan ke WhatsApp groups, Instagram, dan forum media sosial lainnya.

Validasi data dilakukan melalui pemeriksaan konsistensi jawaban dan eliminasi outlier, sehingga sampel final mencapai 758 responden yang memenuhi syarat. Pendekatan ini dipilih mengingat keterbatasan sumber daya untuk sampling acak skala nasional, namun tetap menjaga relevansi dengan populasi target melalui kuota informal proporsi per pulau

Karena survei dilakukan secara digital/daring, maka metode pengambilan data yang relevan adalah:

Yang pertama adalah **Convenience online sampling (convenience sampling via online survey)** dimana responden adalah pemuda yang dengan mudah dijangkau melalui penyebaran tautan survei di media sosial (WhatsApp, Instagram, Twitter, Telegram), jaringan kampus/sekolah, komunitas pemuda, dan jaringan Muhammadiyah/non-Muhammadiyah, lalu secara sukarela mengisi kuesioner. Metode ini lazim dipakai dalam survei daring minat/perilaku pemuda.

Kedua yakni **Snowball online sampling**, Setelah mengisi, responden diminta meneruskan tautan survei ke teman sebaya atau komunitasnya, sehingga jangkauan responden dari berbagai daerah dan latar belakang melebar seperti "bola salju".



Hasil Survei

Muhammadiyah di Mata Anak Muda

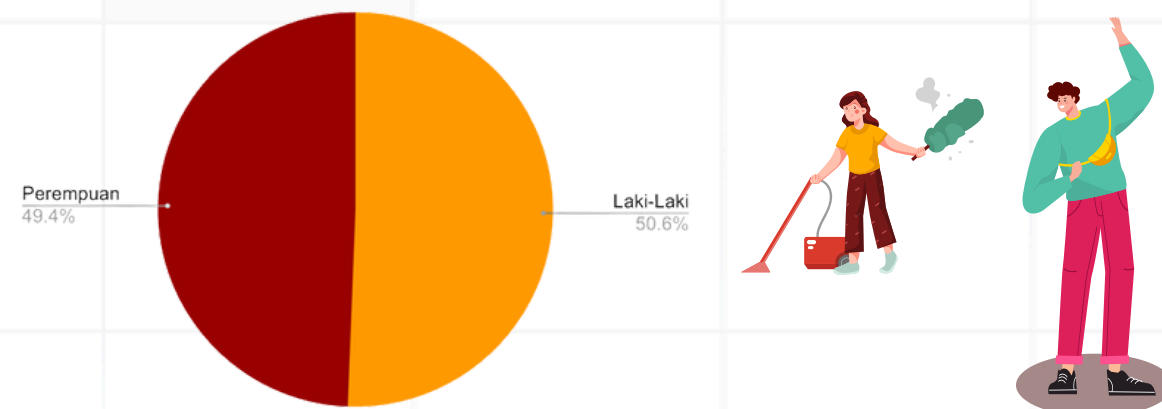


- 05 **Profil Responden**
- 07 **Pandangan Umum Terhadap Muhammadiyah**
- 09 **Persepsi tentang Peran dan Kontribusi Muhammadiyah**
- 14 **Persepsi Relevansi dan Kedekatan Muhammadiyah dengan Kaum Muda**

Profil Responden

Jenis Kelamin:

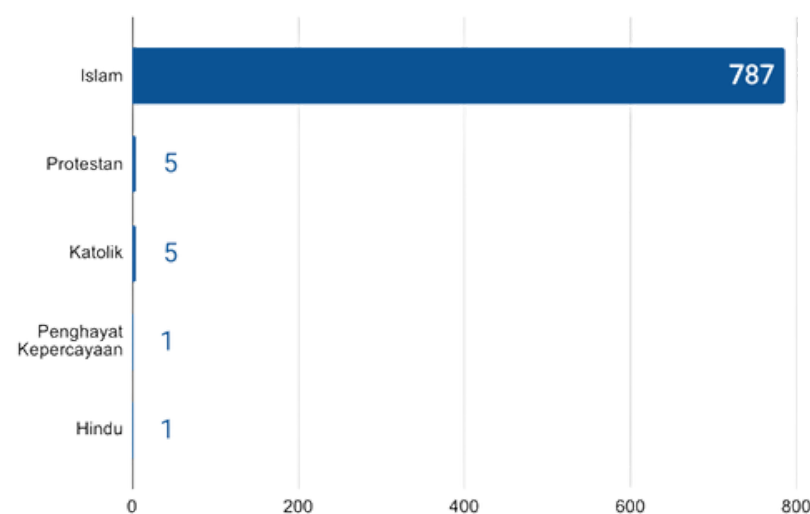
Sangat seimbang dengan rasio mendekati 1:1, yaitu Laki-laki (50,6%) dan Perempuan (49,4%).



Keseimbangan demografis yang mendekati rasio 1:1 ini mengindikasikan bahwa instrumen survei berhasil menjangkau kedua kelompok gender secara merata. Secara metodologis, hal ini sangat positif karena memastikan bahwa temuan-temuan selanjutnya dalam laporan ini bebas dari bias gender yang signifikan.

Persebaran Agama:

Mayoritas beragama Islam (787 orang), namun terdapat partisipasi inklusif dari penganut Kristen Protestan, Katolik, Hindu, dan Penghayat Kepercayaan.

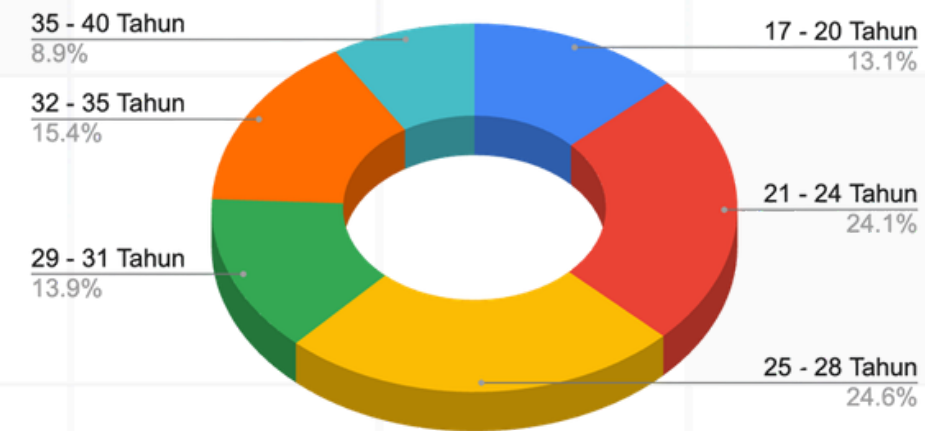


Walaupun persentasenya kecil, keberadaan suara lintas iman ini menegaskan bahwa eksistensi dan kiprah Muhammadiyah tidak hanya dikenal di lingkaran internal umat Islam. Hal ini mengindikasikan bahwa kiprah Muhammadiyah memiliki jangkauan yang inklusif dan dampaknya turut dirasakan serta diakui oleh generasi muda dari berbagai latar belakang keyakinan.



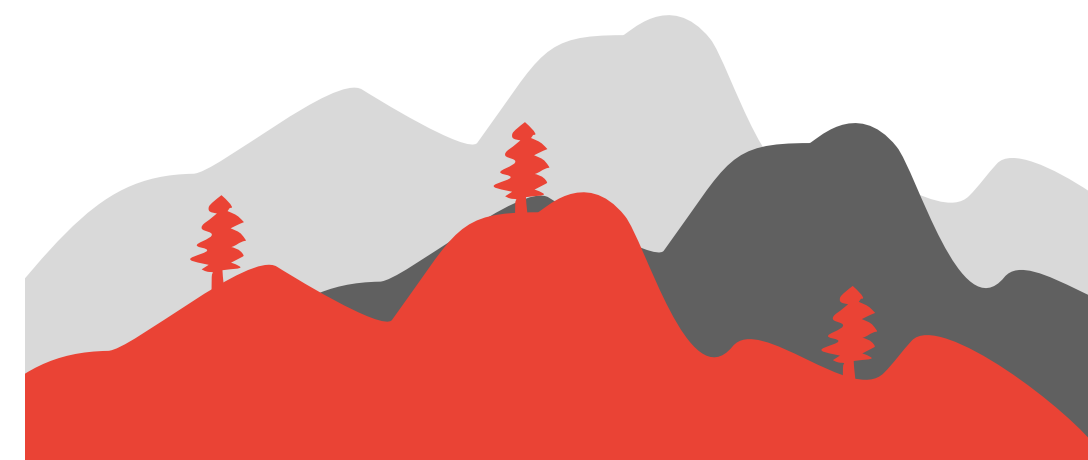
Rentang Usia:

Didominasi oleh kelompok dewasa muda yang melek digital.



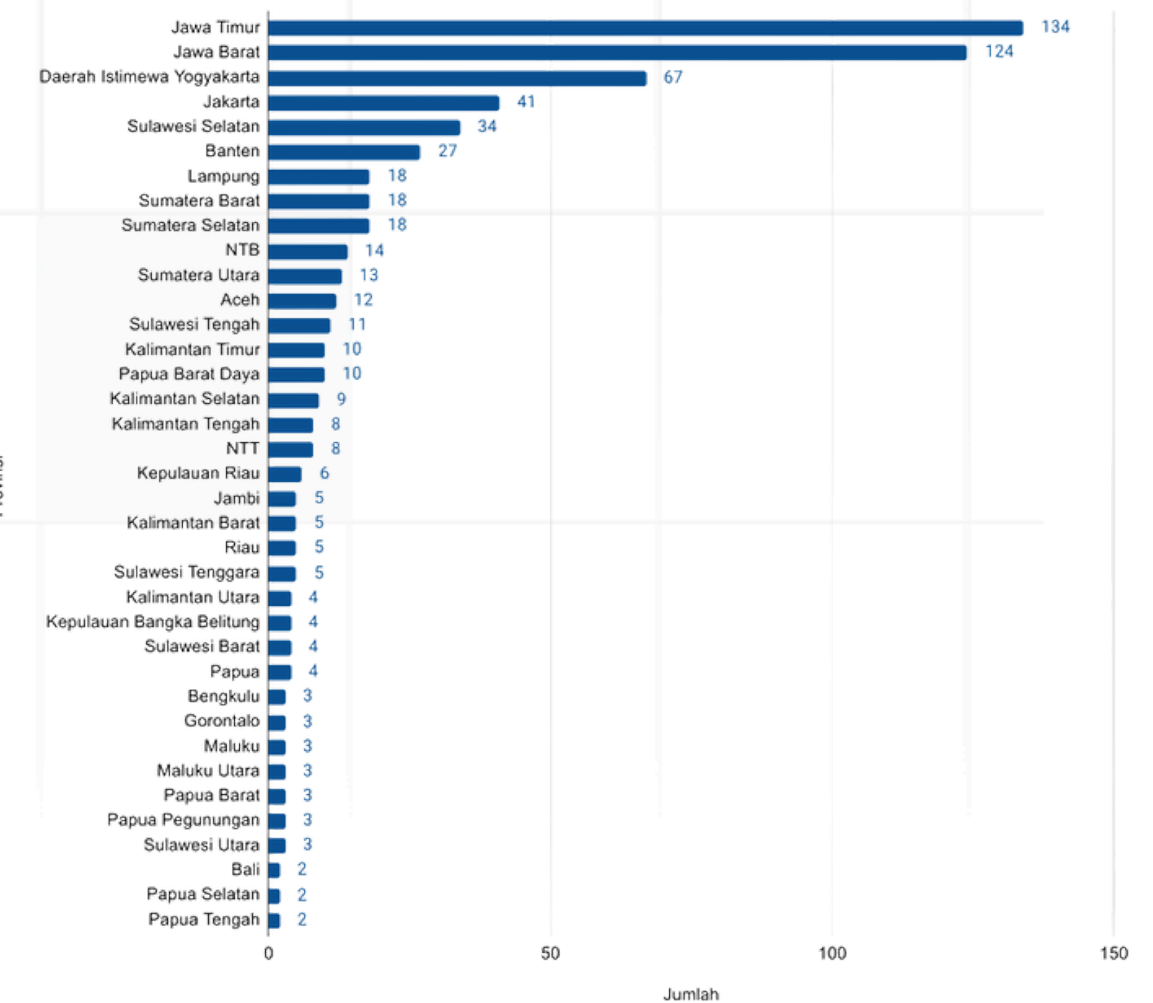
Angka ini menunjukkan bahwa data yang terekam sangat kuat mewakili suara generasi Z (Gen Z) dan milenial muda, yang umumnya berada pada fase mahasiswa, fresh graduate, atau pekerja di tahap awal karier.

Hal ini mengingat kelompok tersebut merupakan agen perubahan yang paling aktif secara sosial, melek digital, dan kritis, sehingga persepsi mereka dapat menjadi fondasi penting bagi Muhammadiyah dalam merumuskan strategi dakwah dan komunikasi yang lebih inklusif dan relevan dengan gaya hidup anak muda masa kini.



Cakupan:

Skala Nasional dari Sabang sampai Merauke, mencakup seluruh pulau besar di Indonesia (Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali-Nusra, hingga Maluku-Papua).

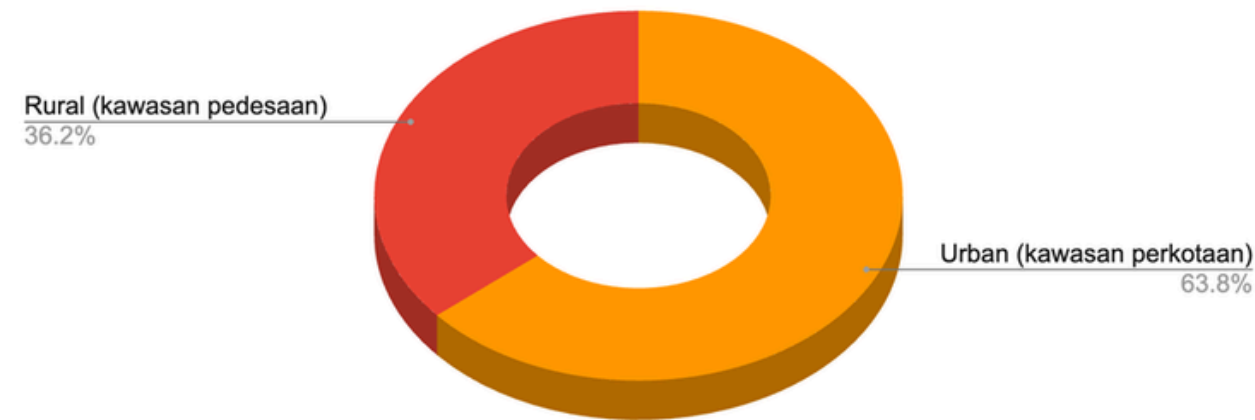


Meskipun demikian, temuan yang paling berharga dari diagram ini adalah dibuktikan cakupan survei yang benar-benar berskala nasional. Survei ini berhasil merekam suara anak muda dari luar Jawa secara komprehensif, mulai dari ujung barat seperti Aceh, persebaran merata di Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi, hingga menjangkau wilayah Indonesia Timur seperti NTT, Maluku, dan berbagai provinsi di daratan Papua (termasuk wilayah pemekaran baru seperti Papua Barat Daya, Papua Selatan, Papua Tengah dan Papua Pegunungan).

Luasnya jangkauan geografis ini menegaskan bahwa pandangan mengenai Muhammadiyah dalam laporan ini bukan sekadar bias persepsi anak muda urban di Jawa, melainkan sebuah potret mozaik yang merepresentasikan suara generasi muda Indonesia secara utuh dari Sabang sampai Merauke.

Tempat Tinggal:

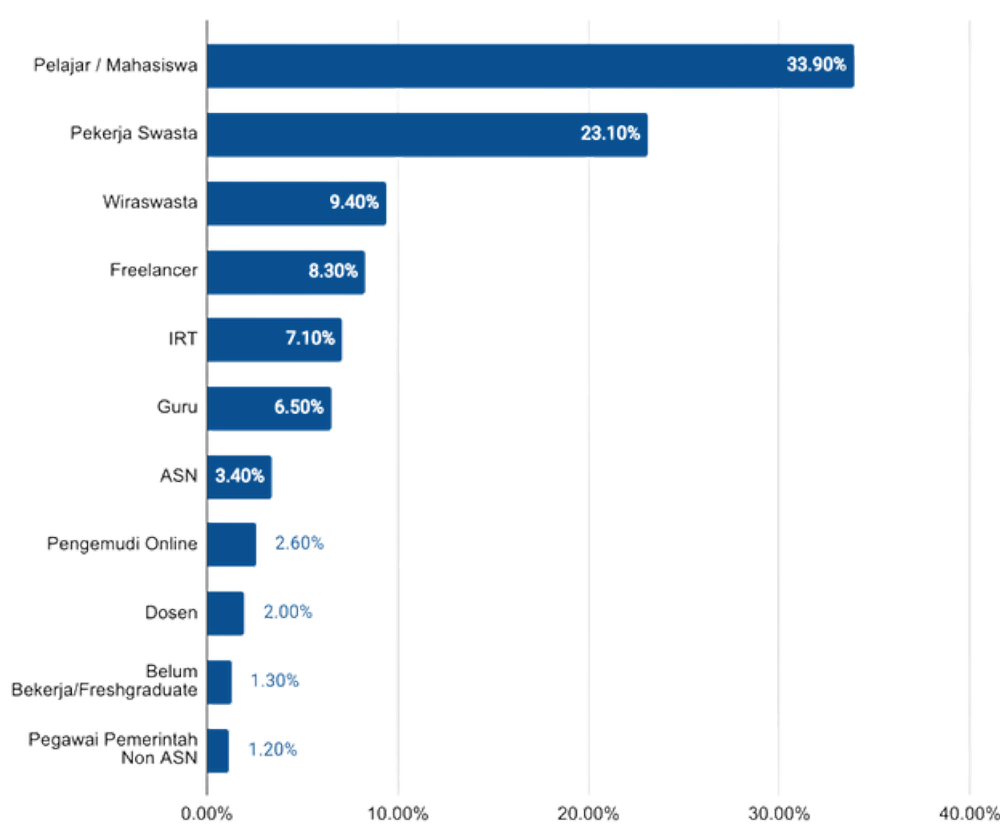
Mayoritas tinggal di kawasan Urban/Perkotaan (63,8%), sementara 36,2% tinggal di kawasan Rural/Pedesaan.



Pemisahan responden berdasarkan tempat tinggal penting karena lingkungan tempat tinggal seringkali memengaruhi pola pikir, perilaku, serta akses terhadap informasi dan sumber daya. Dengan memisahkan keduanya, analisis dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perbedaan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi antar kelompok.

Profesi:

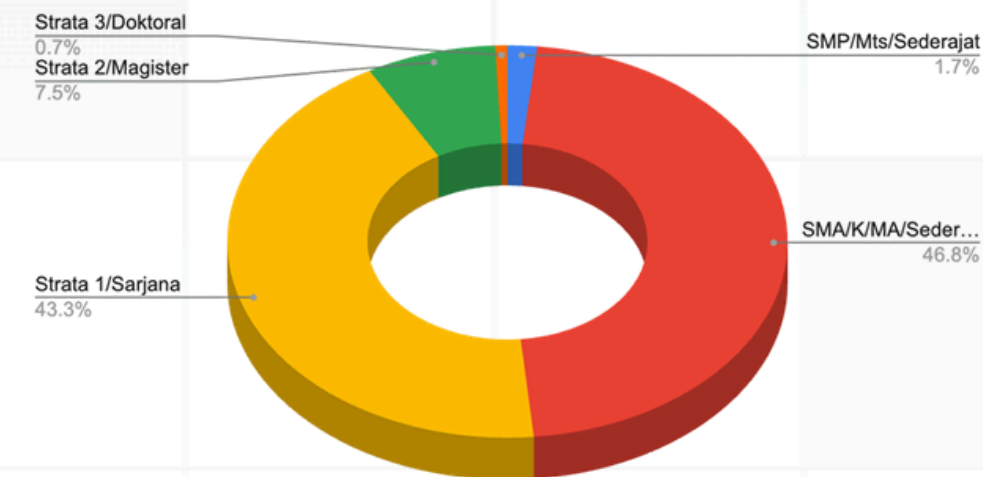
Tingginya partisipasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa ini sangat krusial, mengingat kelompok ini sering kali bersinggungan langsung dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di sektor pendidikan, sehingga pandangan mereka cenderung berbasis pada pengalaman langsung.



Laporan grafik yang memiliki sumber profesi yang beragam memastikan bahwa persepsi terhadap Muhammadiyah yang terekam dalam laporan ini sangat kaya dan dilihat dari berbagai kacamata realitas sosial masyarakat.

Pendidikan Terakhir:

Responden merupakan kelompok terpelajar (well-educated).

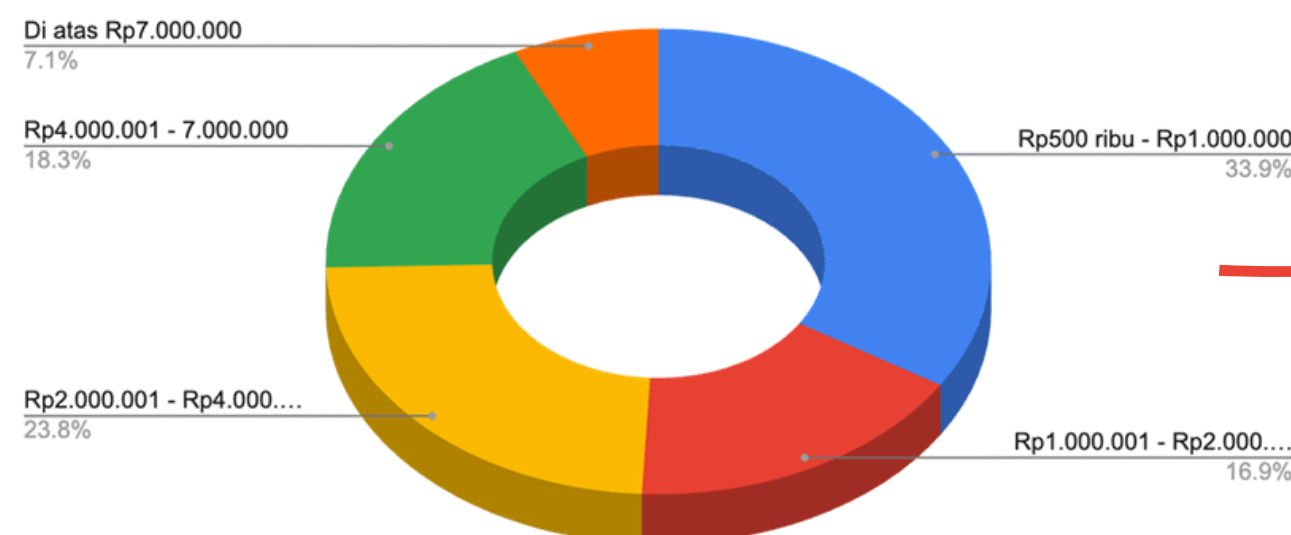


Tingginya persentase lulusan SMA/ sederajat ini memiliki irisan yang kuat dengan tingginya persentase profesi "Pelajar/Mahasiswa" di tabel sebelumnya, mengindikasikan bahwa sebagian besar dari mereka saat ini sedang menempuh studi di bangku kuliah.

Secara analitis, profil pendidikan yang tinggi ini memberikan bobot kualitas pada hasil survei. Artinya, pandangan, kritik, dan harapan yang dilontarkan oleh responden terhadap Muhammadiyah bukanlah opini yang dangkal, melainkan merupakan hasil pengamatan yang kritis, rasional, dan berbasis literasi yang baik.

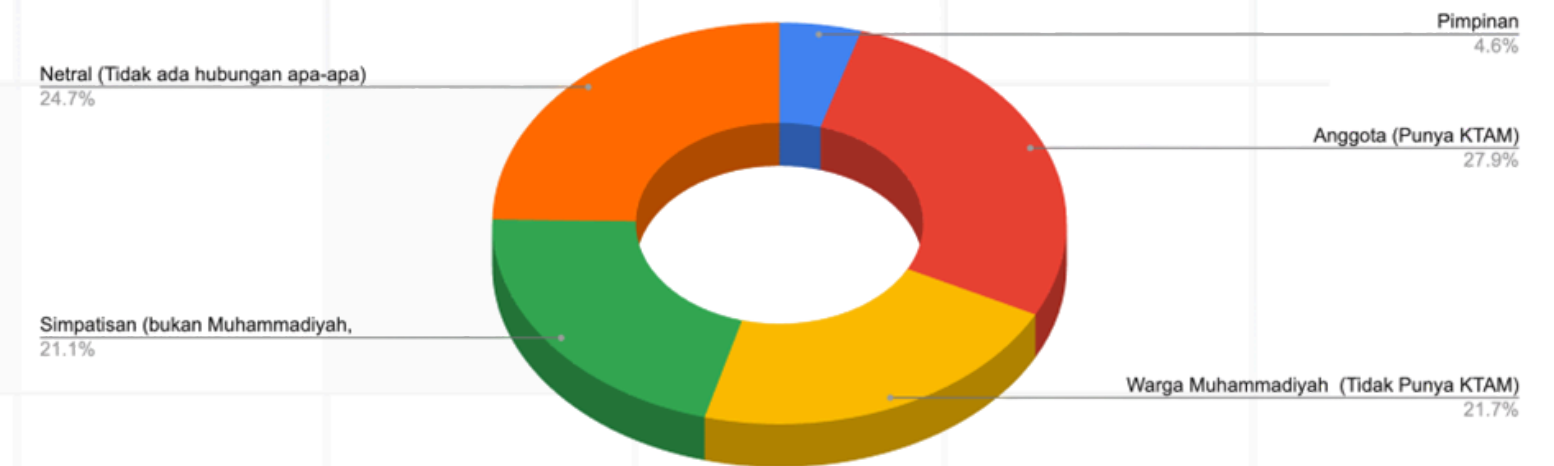
Pendapatan/Pemasukan:

Kelompok terbesar berada di rentang Rp500 ribu - Rp1.000.000 (33,9%), yang mencerminkan profil pelajar/mahasiswa yang masih menerima dukungan finansial orang tua.



Afiliasi Responden dengan Muhammadiyah

Survei ini berhasil menghindari bias echo chamber (hanya bertanya pada orang dalam) dengan komposisi:



Data responden ini menunjukkan bahwa hasil survei memiliki legitimasi yang kuat karena melibatkan anak muda yang kritis, berpendidikan tinggi, dan berasal dari latar belakang organisasi yang beragam.



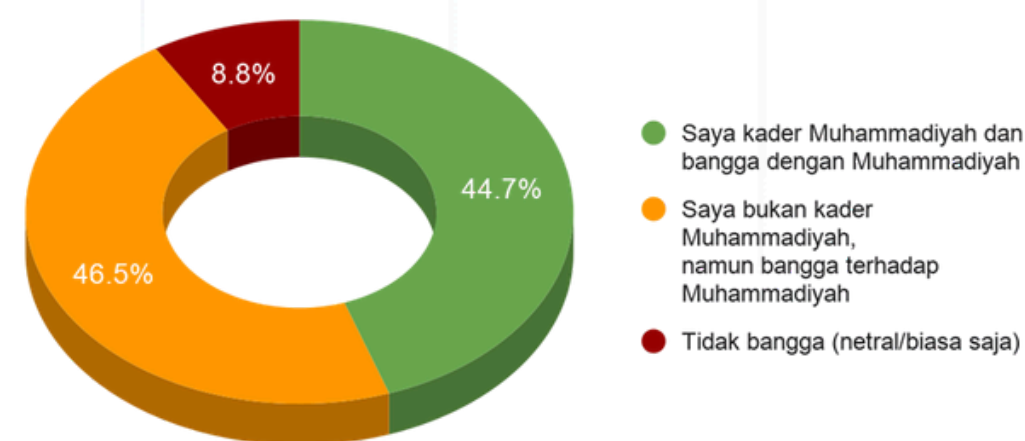
Profil ekonomi anak muda yang mayoritas berada pada fase transisi dan awal karier ini memberikan implikasi strategis bagi Muhammadiyah. Ke depannya, program dakwah, kepemudaan, maupun Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) diharapkan terus mengedepankan inklusivitas ekonomi, misalnya melalui penyediaan beasiswa pendidikan, inkubasi bisnis (kewirausahaan) untuk kaum muda, dan kegiatan komunitas yang terjangkau, sehingga tetap dapat diakses dan relevan bagi generasi muda yang belum sepenuhnya mapan secara finansial.

Pandangan Umum Terhadap Muhammadiyah

Sebanyak 91% anak muda bangga terhadap Muhammadiyah

Peta sentimen menunjukkan hasil yang sangat positif bagi organisasi.

- **44,7%** responden adalah kader yang merasa bangga. Ini menunjukkan basis internal (loyalitas) yang sangat kuat.
- **46,5%** responden bukan kader namun menyatakan rasa bangga terhadap Muhammadiyah. Angka ini adalah poin krusial karena merupakan kelompok terbesar dalam survei.
- Hanya **8,8%** yang merasa tidak bangga atau bersikap netral/biasa saja.

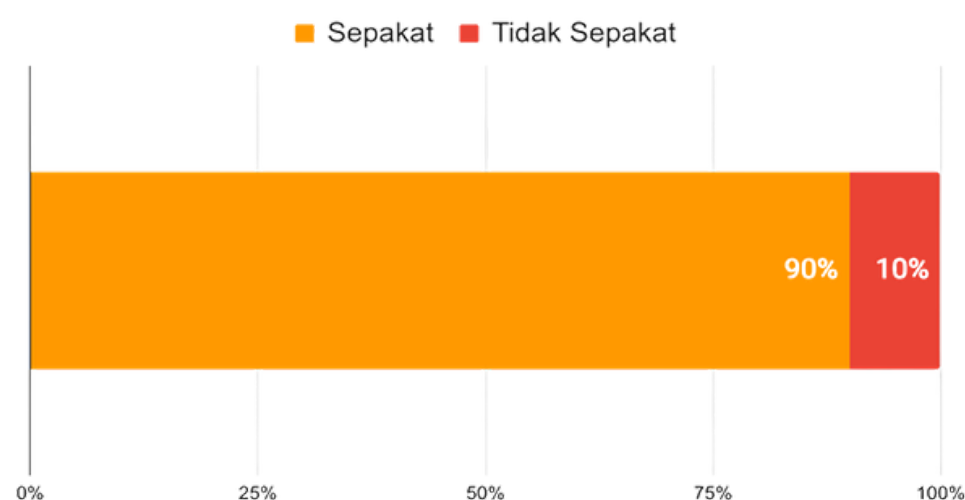


Data ini mematahkan asumsi bahwa Muhammadiyah hanya "milik" anggotanya saja. Tingginya angka kebanggaan dari kalangan non-kader (46,5%) mengindikasikan bahwa kiprah dan kontribusi Muhammadiyah berhasil membangun citra positif di mata publik luas. Bagi anak muda, Muhammadiyah dipandang sebagai "brand" yang kredibel dan memberikan manfaat nyata, terlepas dari apakah mereka terlibat secara struktural atau tidak.

9 dari 10 anak muda nilai muhammadiyah punya peran penting bagi bangsa

Sebanyak 90% responden sepakat bahwa Muhammadiyah memiliki peranan vital bagi Indonesia.

- **90% Sepakat:** Sebagian besar responden mengakui peran vital Muhammadiyah bagi Indonesia.
- **10% Tidak Sepakat:** Hanya sebagian kecil yang merasa peran tersebut tidak signifikan atau bersikap skeptis.

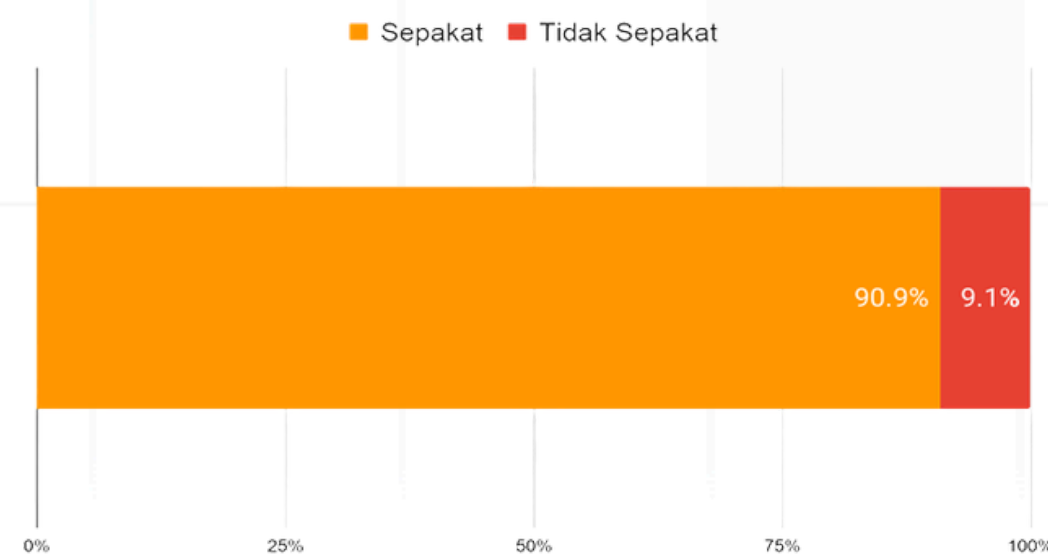


"Di tengah tren menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi demokrasi, Muhammadiyah justru meraih angka kepercayaan hingga 90% dari anak muda sebagai organisasi yang berperan penting bagi bangsa. Ini adalah sinyal bahwa anak muda lebih menghargai kontribusi nyata ketimbang janji politis."

Muhammadiyah sukses curi hati 90.9% anak muda sebagai organisasi yang tidak kaku

Mayoritas responden sepakat bahwa Muhammadiyah adalah organisasi yang modern dan terbuka terhadap perubahan.

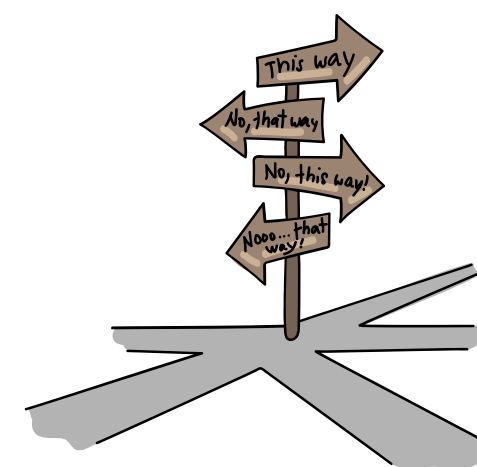
- **90,9% Sepakat:** Sebagian besar responden melihat Muhammadiyah sebagai organisasi yang progresif, adaptif, dan mampu merespons zaman.
- **9,1% Tidak Sepakat:** Hanya segelintir responden yang masih memandang Muhammadiyah sebagai organisasi yang kaku atau belum sepenuhnya terbuka terhadap perubahan.



Secara garis besar, tingginya angka persetujuan dalam survei ini membuktikan bahwa Muhammadiyah sukses memikat hati anak muda sebagai organisasi yang progresif, adaptif, dan mampu menjembatani nilai agama dengan realitas modern seperti teknologi dan sains.

Bagi generasi Z dan Milenial, Muhammadiyah bukan lagi dianggap "anti-perubahan", melainkan institusi yang relevan dan memimpin pembaruan melalui amal usaha yang profesional di tengah cepatnya budaya digital. Meski begitu, terdapat 9,1% responden yang masih merasa skeptis, yang menjadi pengingat penting bahwa perbedaan pengalaman individu dan pemahaman terhadap makna modernitas tetap memengaruhi cara pandang sebagian kecil anak muda terhadap keterbukaan organisasi ini

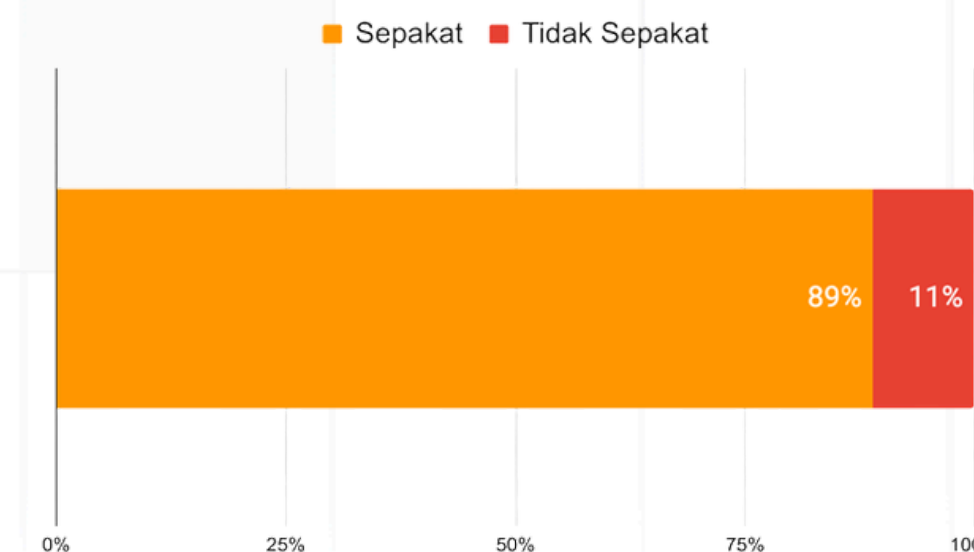
"Di tengah fenomena konservatisme yang sering dianggap kaku oleh anak muda, Muhammadiyah justru tampil beda. Survei menunjukkan hampir 91% anak muda melihat organisasi ini sebagai entitas yang paling modern dan terbuka. Ini adalah antitesis dari anggapan bahwa organisasi keagamaan cenderung sulit berubah."



Sat-set anti ribet! 89% anak muda sebut beragama ala Muhammadiyah itu fleksibel

Sebanyak 89% responden sepakat bahwa cara beragama Muhammadiyah cocok untuk anak muda karena mudah, simpel, dan rasional.

- **89% Sepakat:** Responden merasa cara beragama Muhammadiyah cocok dengan gaya hidup mereka yang menginginkan kemudahan, kesederhanaan, dan penjelasan rasional.



Tingginya angka persetujuan sebesar 89% membuktikan bahwa Muhammadiyah berhasil memosisikan diri sebagai "Islam fungsional" yang sangat relevan dengan karakter Practical Spirituality generasi Z.

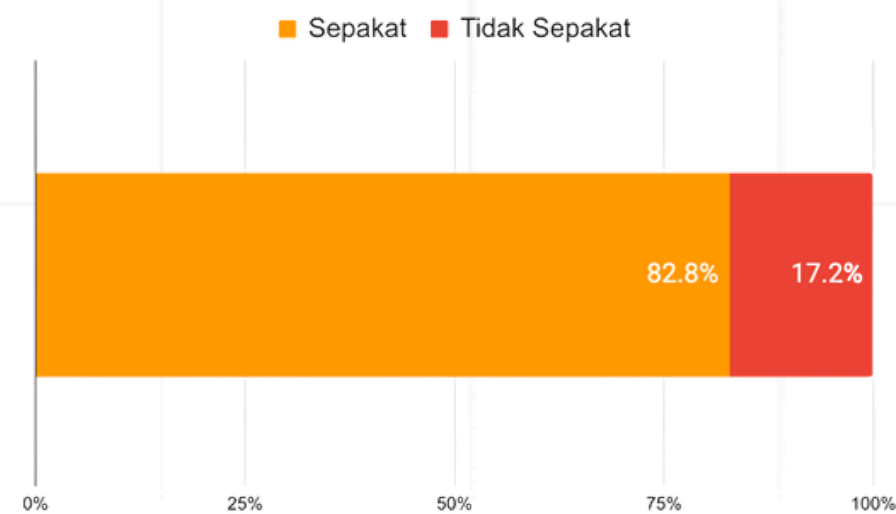
Pendekatan intelektual melalui ijtihad yang rasional serta kesederhanaan dalam ibadah ritual menjadi daya tarik utama bagi anak muda yang sibuk namun tetap ingin menjaga identitas religius mereka. Dalam pandangan responden, pola keberagamaan Muhammadiyah dianggap lebih praktis, mudah dipahami, dan sesuai dengan pola pikir kritis generasi baru di tengah dinamika kehidupan modern.

"Muhammadiyah sukses melakukan 'branding' cara beragama yang kompatibel dengan gaya hidup digital. Data 89% ini membuktikan bahwa anak muda tidak meninggalkan agama, mereka hanya meninggalkan cara beragama yang rumit. Muhammadiyah hadir dengan tawaran yang 'Simple, Easy, and Rational'."

Tak hanya Urusan Agama, Muhammadiyah adalah 'The Real Influencer' yakni menjadi Rujukan Sikap bagi Anak Muda

Sebanyak 82,8% responden menjadikan Muhammadiyah sebagai rujukan terpercaya untuk isu-isu terkini.

- **82,8% Sepakat:** Sebagian besar responden menempatkan Muhammadiyah sebagai sumber informasi dan sikap yang terpercaya terkait isu-isu terbaru.
- **17,2% Tidak Sepakat:** Sebagian responden mungkin memiliki rujukan lain (tokoh independen, komunitas hobi, atau organisasi lain).



Muhammadiyah berhasil menguasai "Otoritas Kebenaran" di ruang publik dengan memposisikan diri bukan sekadar sebagai organisasi sejarah, melainkan instrumen strategis untuk memahami masa depan. Keberhasilan sebagai rujukan utama ini dipicu oleh pendekatan organisasi yang berbasis data, sains, dan argumen terukur seperti pada isu kalender hijriah hingga lingkungan yang sangat sinkron dengan karakter anak muda skeptis yang menuntut integritas akademik serta sosial.

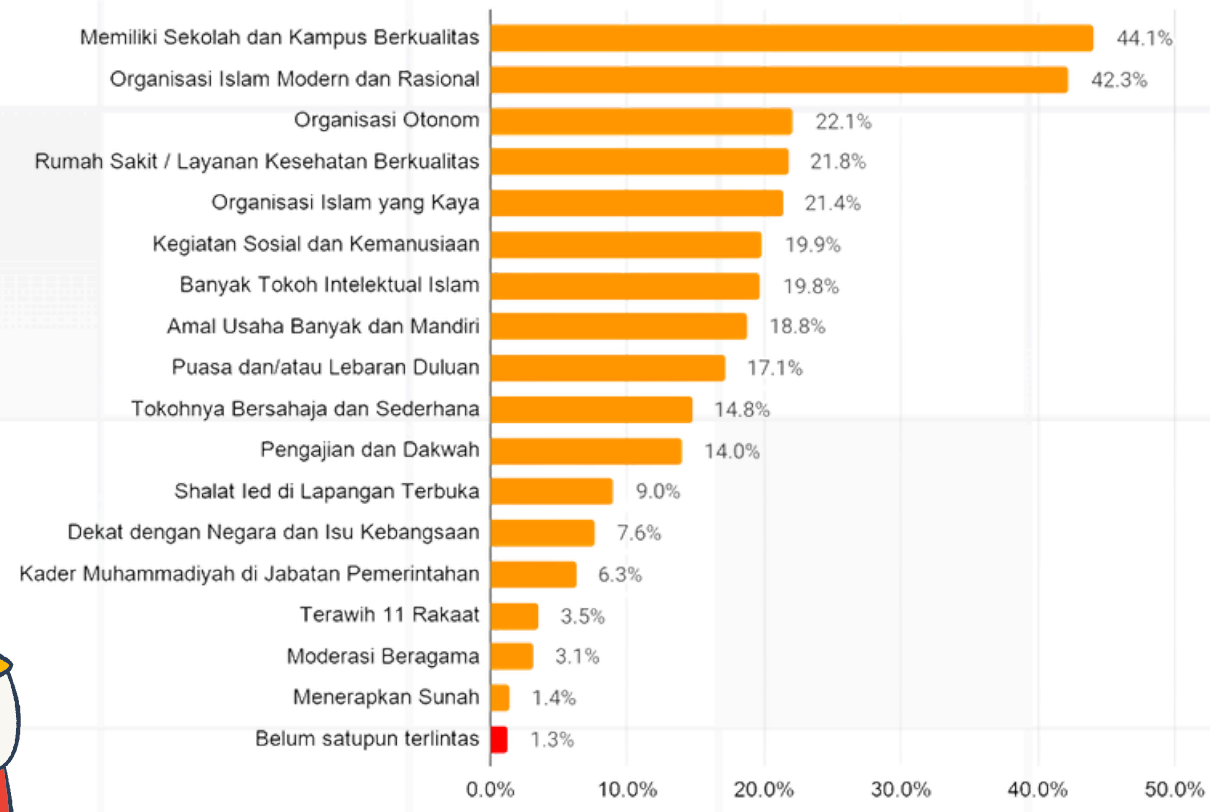
Sebagai institusi yang dianggap relevan dalam membaca perubahan zaman, Muhammadiyah dinilai memiliki kapasitas intelektual dan moral yang kuat, sehingga memperoleh kepercayaan, otoritas, serta legitimasi tinggi di mata responden saat muncul isu-isu baru di masyarakat.

"Di era post-truth dan maraknya hoax, 82,8% anak muda memilih berpegang pada Muhammadiyah sebagai rujukan isu terkini. Ini membuktikan bahwa institusi yang mengedepankan rasionalitas dan moderasi masih menjadi pemenang di hati generasi digital."

Bukan Ritual Agama, Anak Muda Justru Ingat Muhammadiyah sebagai Organisasi Islam Modern yang Mandiri, Pendidikan dan Rumah Sakit Bagus!

Hal pertama yang terlintas (Top of Mind) adalah "Memiliki Sekolah dan Kampus Berkualitas" (44,1%).

- **Pendidikan & Rasionalitas Mendominasi:** "Sekolah/Kampus Berkualitas" (44,1%) dan "Organisasi Modern & Rasional" (42,3%) menduduki posisi puncak.
- **Kemandirian Ekonomi:** "Organisasi yang Kaya" (21,4%) dan "Amal Usaha Mandiri" (18,8%) menunjukkan apresiasi anak muda terhadap kemandirian organisasi.
- **Isu Ritual Menjadi Sekunder:** Hal-hal yang dulu sering jadi perdebatan seperti "Puasa/Lebaran Duluan" (17,1%) atau "Terawih 11 Rakaat" (3,5%) justru berada jauh di bawah isu kontribusi sosial.



Terjadi pergeseran paradigma fundamental dimana anak muda melakukan branding ulang terhadap Muhammadiyah sebagai sebuah *Social Enterprise* raksasa dengan wajah utama berupa layanan pendidikan dan kesehatan yang modern serta rasional. Identitas organisasi kini lebih kuat melekat pada ekosistem kelembagaan yang produktif, seperti Organisasi Otonom (22,1%), layanan kesehatan berkualitas (21,8%), serta kemandirian amal usaha (18,8%), dibandingkan sekadar aspek ritual keagamaan.

Meskipun ciri khas harian seperti penentuan lebaran (17,1%) dan kesederhanaan tokoh (14,8%) tetap dikenali, hal tersebut tidak lagi menjadi identitas utama di mata generasi digital. Secara keseluruhan, citra Muhammadiyah telah bertransformasi menjadi gerakan sosial modernis yang manfaat konkretnya dirasakan langsung oleh masyarakat melalui institusi nyata, bukan sekadar bersandar pada simbol atau wacana normatif.

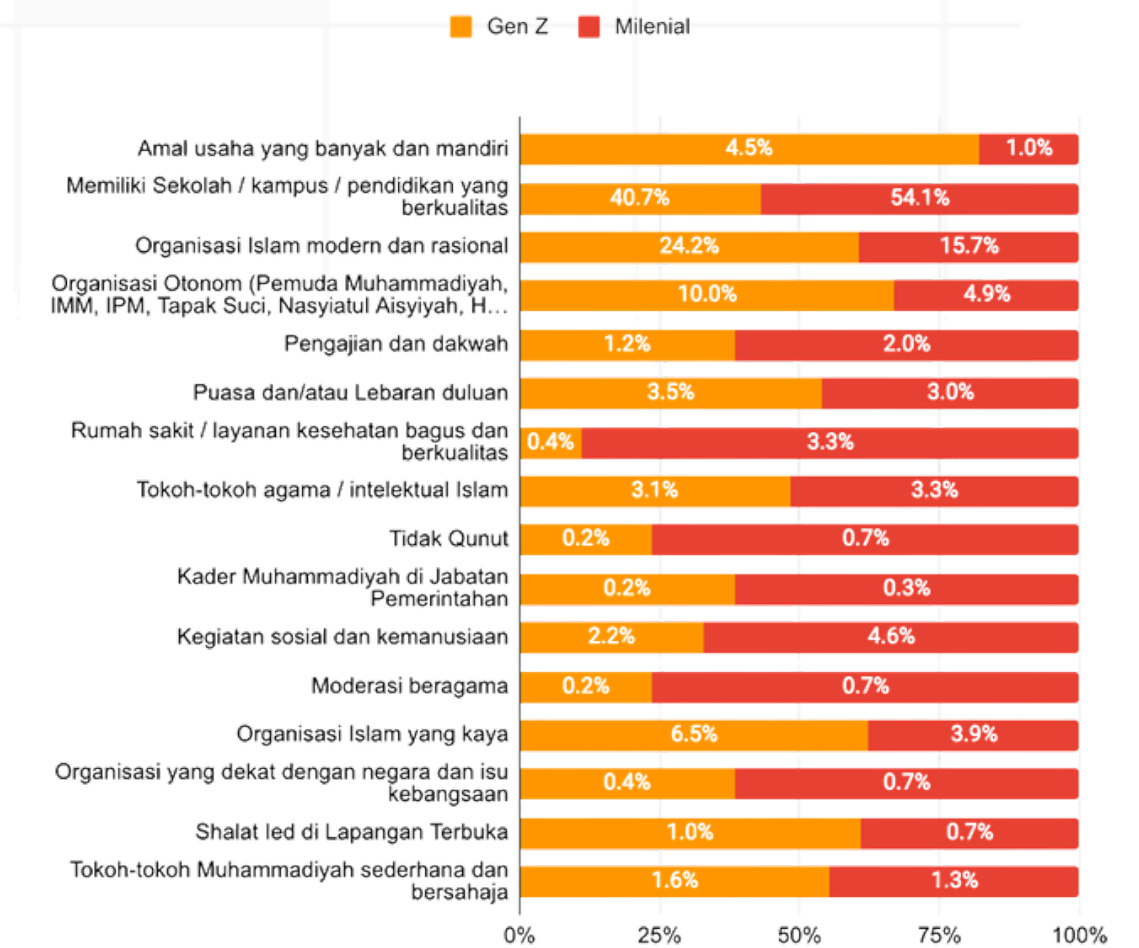
"Survei membuktikan era perdebatan ritual sudah usai bagi anak muda. Saat mendengar kata 'Muhammadiyah', yang terbayang di benak 44% anak muda bukan lagi soal perbedaan Lebaran atau jumlah rakaat terawih, melainkan kualitas sekolah dan kampus. Muhammadiyah telah bertransformasi dari organisasi dakwah tradisional menjadi simbol kualitas hidup dan rasionalitas."



Perbandingan Persepsi tentang Muhammadiyah antara Gen Z dan Milenial

Milenial lebih dominan mengasosiasikan Muhammadiyah dengan sekolah/kampus berkualitas (54,1%) dibanding Gen Z (40,7%).

- **Pendidikan:** Milenial jauh lebih dominan mengasosiasikan Muhammadiyah dengan "Sekolah/Kampus Berkualitas" (54,1%) dibanding Gen Z (40,7%).
- **Rasionalitas:** Gen Z jauh lebih mengagumi sisi "Modern dan Rasional" (24,2%) dibandingkan Milenial yang hanya (15,7%).
- **Kemandirian:** Gen Z secara signifikan lebih sadar akan "Amal Usaha yang Mandiri" (4,5%) dibandingkan Milenial (1,0%).
- **Organisasi Otonom:** Gen Z dua kali lipat lebih mengenal ortom (IPM, IMM, dsb) yakni 10,0% dibandingkan Milenial yang hanya 4,9%.



Terdapat perbedaan mendasar dalam cara pandang kedua generasi ini terhadap Muhammadiyah. Generasi Milenial lebih fokus pada aspek fisik dan hasil nyata seperti gedung sekolah, kampus, serta rumah sakit karena relevansi langsung dengan kebutuhan karier dan keluarga mereka.

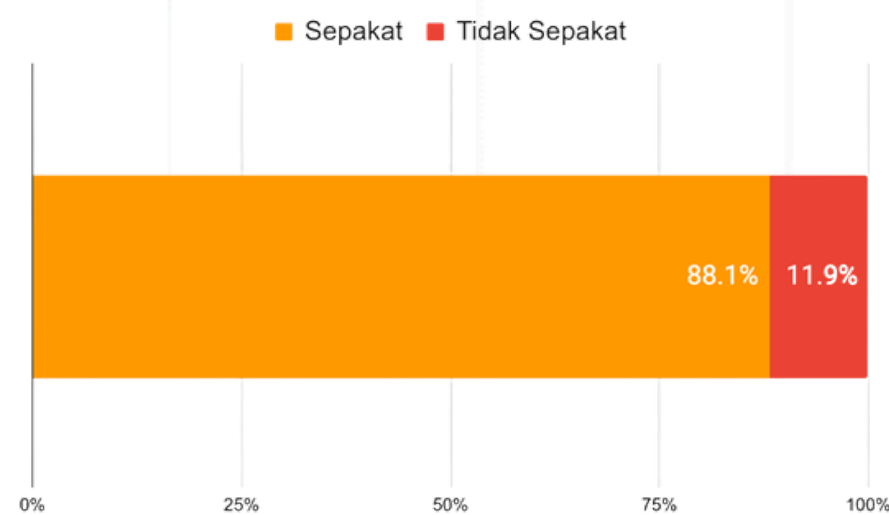
Sebaliknya, Gen Z jauh lebih tertarik pada sisi intelektual atau mindset, dimana pola pikir yang rasional, logis, dan tidak kolot menjadi daya tarik utama bagi karakter mereka yang kritis. Selain itu, kemandirian finansial Muhammadiyah sangat diapresiasi oleh Gen Z karena selaras dengan nilai kemandirian (self-reliance) dan sikap anti-ketergantungan yang menjadi tren di generasi digital ini.

"Survei mengungkap perbedaan menarik: Jika Milenial mengenal Muhammadiyah lewat 'Gedung Kampusnya', Gen Z justru jatuh cinta pada 'Logika Beragamanya'. Angka ketertarikan Gen Z pada sisi rasionalitas Muhammadiyah melonjak hampir 10% dibanding senior mereka, Milenial. Ini tanda bahwa Muhammadiyah berhasil memenangkan pasar ide di kalangan generasi digital."

Persepsi tentang Peran dan Kontribusi Muhammadiyah

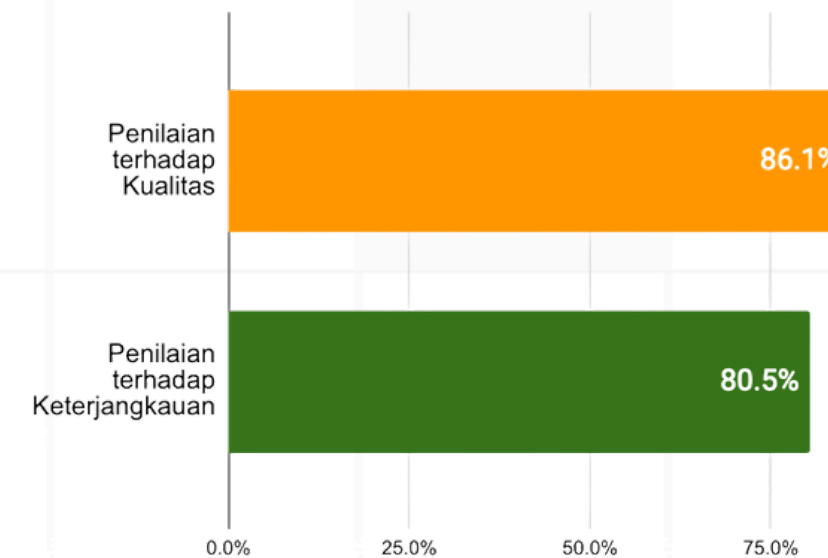
81% Anak Muda Sebut Sekolah & Kampusnya 'Worth it'
Peta sentimen menunjukkan hasil yang sangat positif bagi organisasi.

- **88,1% Sepakat:** Responden percaya bahwa kualitas pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah dan Aisyiyah memiliki mutu yang bagus dan sebanding dengan apa yang mereka keluarkan (uang, tenaga, waktu).
- **11,9% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin memiliki ekspektasi berbeda atau membandingkannya dengan standar lain, serta kemungkinan memiliki pengalaman yang berbeda dari sebagian besar lainnya



Angka 88,1% menjadi bukti legitimasi kualitas pendidikan Muhammadiyah yang dianggap "worth it" karena sukses menawarkan nilai tambah serta pengembangan karakter bagi anak muda. Di tengah persaingan sekolah swasta, Muhammadiyah dan 'Aisyiyah tetap menjadi pilihan rasional yang menguntungkan, sehingga sektor pendidikan kini menjadi identitas yang paling melekat pada organisasi ini.

86% Anak Muda Akui Kualitas Layanan Kesehatan Muhammadiyah Jempolan
Responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada dua aspek kesehatan: Kualitas (86,1%) dan Keterjangkauan (80,5%).

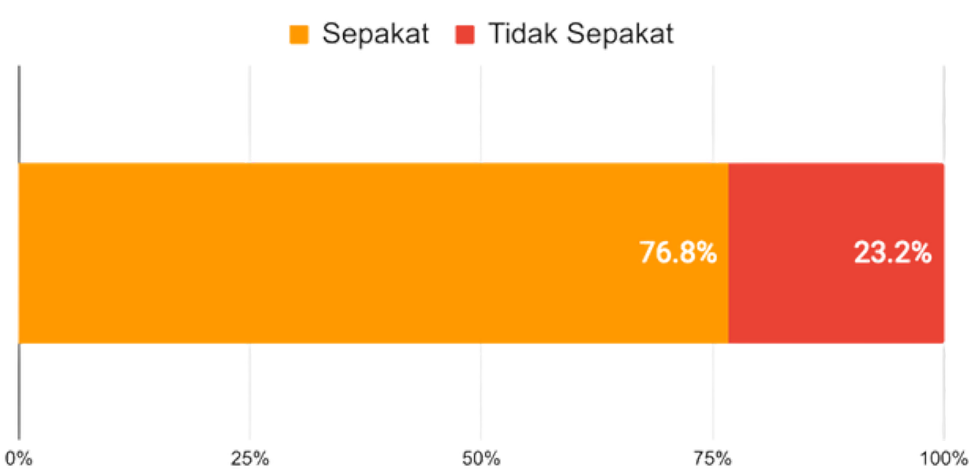


Kualitas menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi positif anak muda terhadap layanan kesehatan Muhammadiyah, dengan angka mencapai 86,1%. Persentase tinggi ini mencerminkan reputasi yang kuat dalam hal profesionalitas tenaga medis, ketepatan penanganan, serta standar institusi yang layak dipercaya.

Di sisi lain, aspek keterjangkauan juga dinilai tinggi sebesar 80,5%, yang menunjukkan bahwa layanan tersebut dianggap mudah diakses oleh masyarakat, baik dari segi biaya maupun lokasi. Secara keseluruhan, Muhammadiyah dipandang berhasil menyediakan layanan kesehatan yang tidak hanya unggul secara mutu, tetapi juga inklusif dalam menjangkau kebutuhan sosial masyarakat luas.

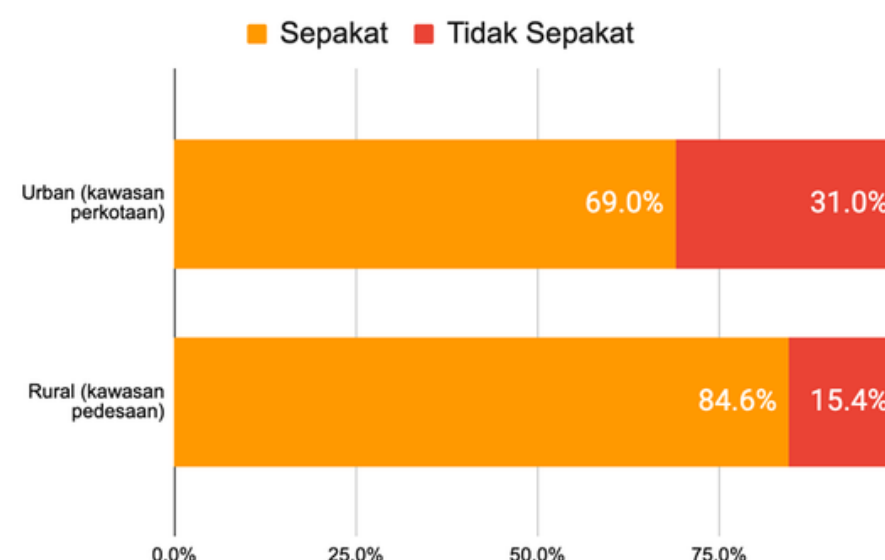
76.8% Anak Muda Sebut Sekolah Muhammadiyah Sangat Terjangkau
Peta sentimen menunjukkan hasil yang sangat positif bagi organisasi.

- **88,1% Sepakat:** Responden percaya bahwa kualitas pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah dan Aisyiyah memiliki mutu yang bagus dan sebanding dengan apa yang mereka keluarkan (uang, tenaga, waktu).
- **11,9% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin memiliki ekspektasi berbeda atau membandingkannya dengan standar lain, serta kemungkinan memiliki pengalaman yang berbeda dari sebagian besar lainnya



Namun, jika dibedah berdasarkan wilayah, muncul data yang kontras:

- Wilayah Rural (Pedesaan): Tingkat persetujuan sangat tinggi mencapai 84,6%. Di desa, Muhammadiyah dipandang sebagai solusi pendidikan yang sangat ekonomis.
- Wilayah Urban (Perkotaan): Tingkat persetujuan turun menjadi 69%, sementara 31% menyatakan tidak sepakat (menganggap tidak murah)



Di kawasan perkotaan, Muhammadiyah menghadapi tantangan persepsi. Angka 31% yang menyatakan "tidak sepakat" di kota bisa disebabkan oleh dua hal:

1. Standar Fasilitas: Sekolah Muhammadiyah di kota seringkali memiliki fasilitas premium (berstandar internasional) yang tentu berimplikasi pada biaya.
2. Kompetisi: Di kota besar, anak muda memiliki banyak pembanding (sekolah negeri yang gratis atau sekolah swasta elit lainnya), sehingga standar "murah" menjadi lebih kompetitif.



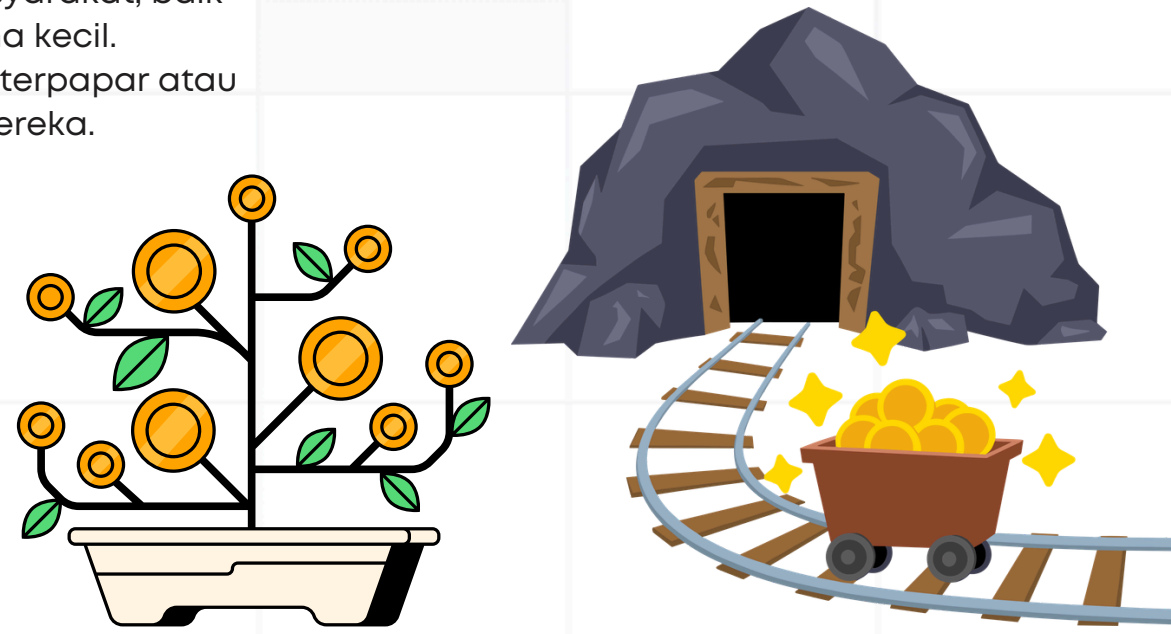
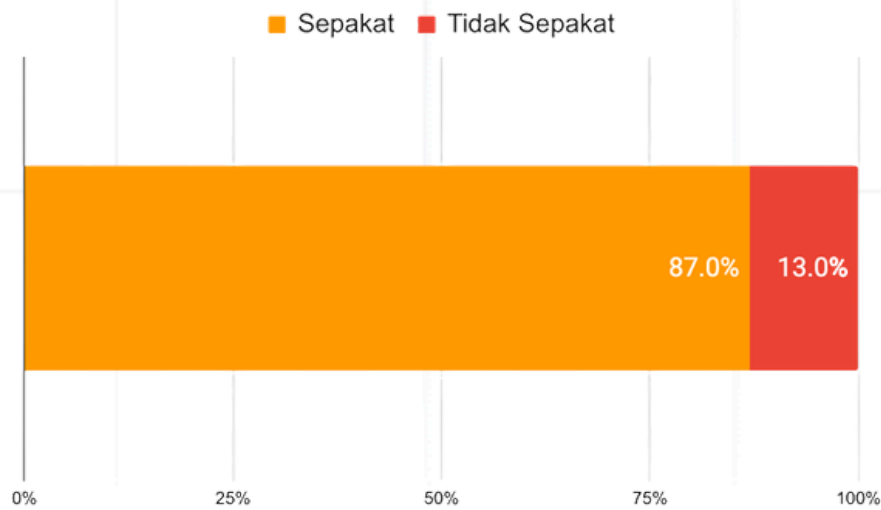
"Muhammadiyah sukses menjadi 'oase pendidikan murah' bagi anak muda di pedesaan dengan tingkat kepuasan biaya mencapai 84%. Namun, di wilayah perkotaan, Muhammadiyah mulai dipersepsikan sebagai institusi menengah-atas, dimana 31% responden merasa biayanya tidak lagi tergolong murah."

87%

Anak Muda Kagum dengan Kemandirian Ekonomi Muhammadiyah

Sebanyak 87,0% responden sepakat bahwa Muhammadiyah berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun pembinaan usaha kecil.

- Muhammadiyah dinilai sukses memberdayakan ekonomi masyarakat, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun pembinaan usaha kecil.
- **13% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin belum terpapar atau melihat model bisnis Muhammadiyah di lingkungan sekitar mereka.

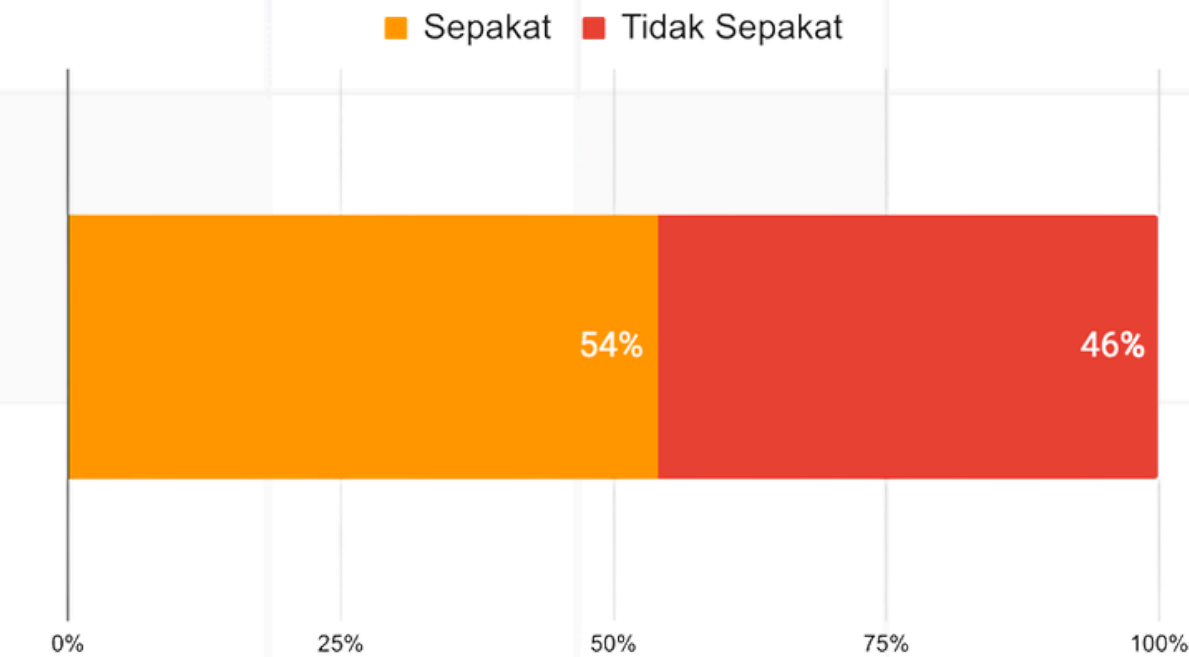


Tingginya tingkat persetujuan sebesar 87,0% menunjukkan bahwa Muhammadiyah dipercaya memiliki peran nyata sebagai aktor sosial di bidang ekonomi, tidak sekadar organisasi keagamaan. Kepercayaan publik yang kuat ini mencakup upaya Muhammadiyah dalam meningkatkan kemandirian, kesempatan usaha, penguatan kapasitas masyarakat, serta kesejahteraan sosial.

54%

Mendukung, sementara 46% Anak Muda Menolak Muhammadiyah Terima Koneksi Tambang

Pandangan responden cenderung terbelah dan isu ini belum memperoleh legitimasi sosial yang kokoh.



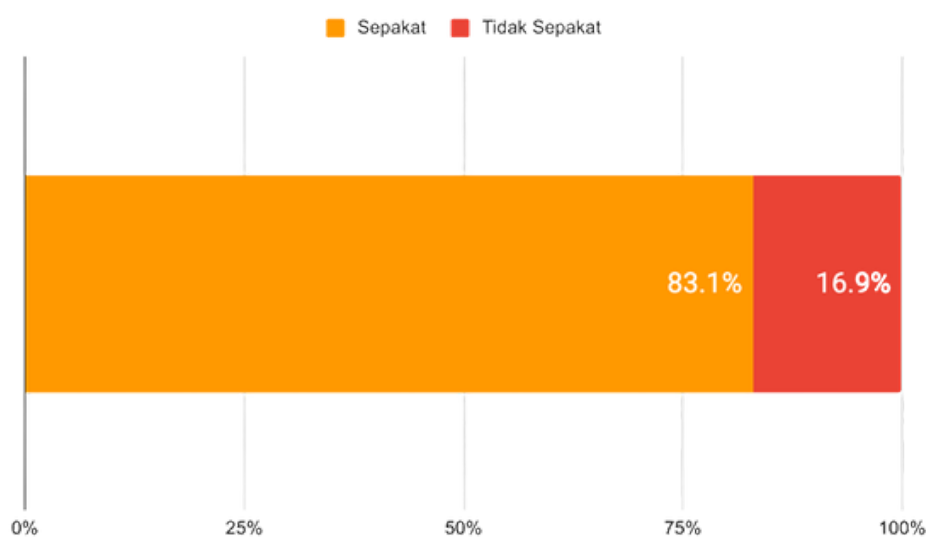
Pandangan terhadap Keputusan Muhammadiyah Menerima Koneksi Izin Tambang dari Pemerintah

Keputusan Muhammadiyah menerima koneksi tambang memicu polarisasi opini yang tajam, dimana 46% responden cenderung menolak langkah tersebut sebagai potensi penguat kemandirian ekonomi dan sumber daya amal usaha. Namun, dukungan ini belum sepenuhnya solid secara sosial karena angka yang mendukung mencapai 54%, sebuah jumlah yang hampir setara dan menandakan bahwa isu ini sangat sensitif serta kontroversial. Penolakan yang signifikan ini mencerminkan adanya kekhawatiran responden terhadap risiko benturan dengan nilai moral, sosial, dan ekologis yang selama ini melekat pada Muhammadiyah, sekaligus menunjukkan bahwa kebijakan tersebut belum memperoleh legitimasi sosial yang kokoh di mata publik muda.

83%

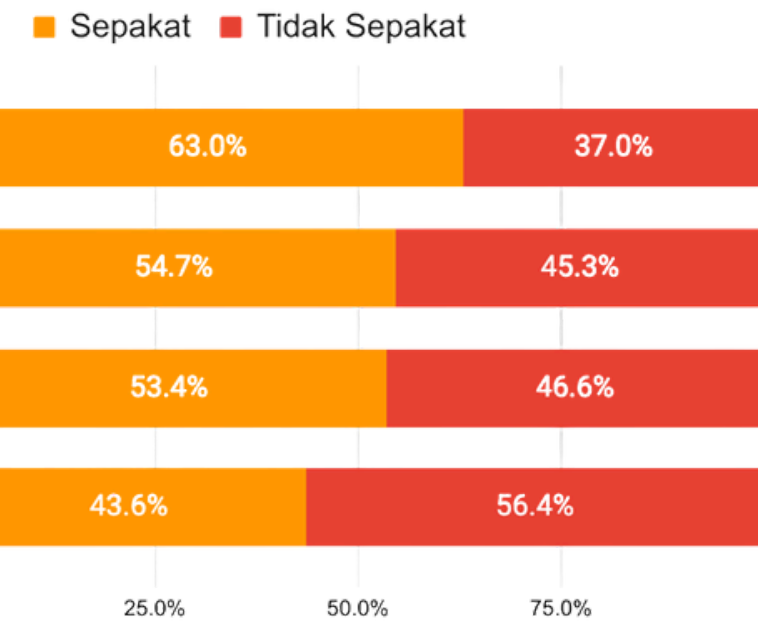
Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sudah beri Gaji Layak & Sejahteraan Pegawai

- **83,1% Sepakat:** Responden percaya bahwa bekerja di ekosistem Muhammadiyah (baik di struktural maupun Amal Usaha) menjanjikan kesejahteraan finansial yang pantas.
- **16,9% Tidak Sepakat:** Sebagian responden mungkin masih memiliki persepsi bahwa standar gaji ormas masih di bawah sektor swasta komersial atau perusahaan multinasional. Selain itu, bisa jadi mereka memiliki pengalaman yang berbeda, seperti misalnya pernah melihat pegawai Muhammadiyah seperti misalnya guru yang di banyak sekolah Muhammadiyah masih di gaji di bawah standar.



Secara substantif, angka 83,1 persen dapat dimaknai sebagai adanya tingkat kepercayaan yang cukup kuat terhadap kapasitas kelembagaan Muhammadiyah dalam mengelola sumber daya manusia dan menjamin kompensasi yang dianggap layak.

Dalam konteks organisasi besar yang memiliki banyak amal usaha, kepercayaan seperti ini penting karena menunjukkan bahwa responden tidak hanya menilai Muhammadiyah dari sisi dakwah, pendidikan, kesehatan, atau kegiatan sosial, tetapi juga dari sisi tata kelola internal dan tanggung jawabnya terhadap kesejahteraan pekerja. Dengan kata lain, Muhammadiyah dipersepsikan memiliki kemampuan ekonomi dan manajerial yang cukup baik untuk menopang kehidupan pegawai yang berada di dalam ekosistem organisasinya



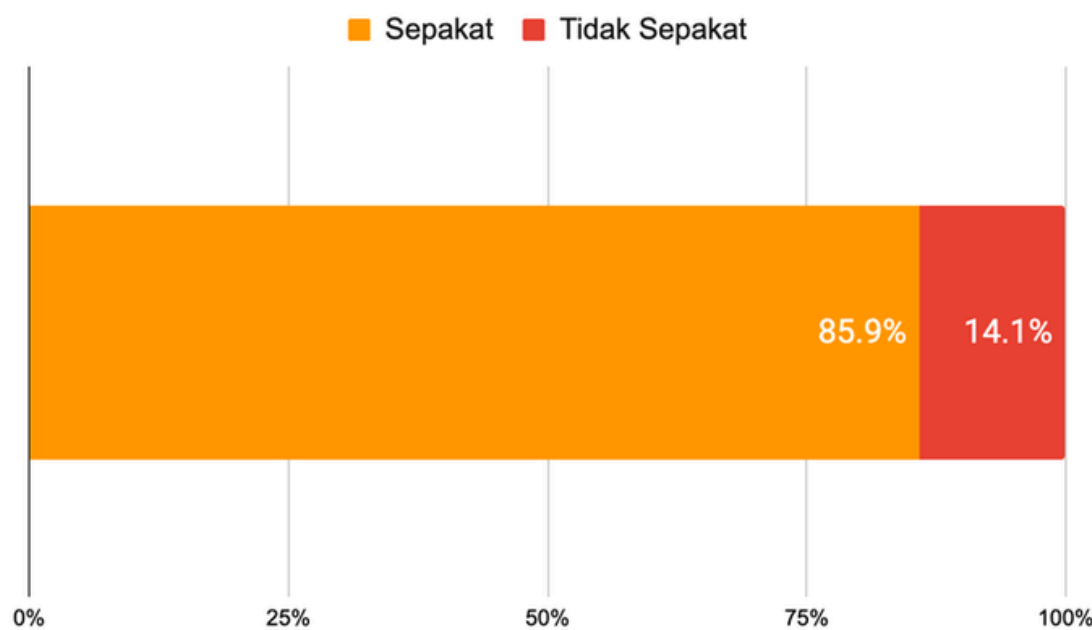
Opini terhadap Penerimaan Koneksi Izin Tambang berdasarkan Kategori Responden.

"Isu tambang telah melahirkan persepsi negatif yang kuat di kalangan masyarakat umum yang tidak memiliki hubungan emosional dengan organisasi. Masyarakat umum tampaknya melihat isu ini murni dari kaca mata etika lingkungan dan moral, tanpa terpengaruh narasi lain yang berkembang dan berlaku di internal Muhammadiyah."

85,9%

Anak Muda Nilai Orang Muhammadiyah 'Humble' & Suka Berbagi

- **85,9% Sepakat:** Sebagian besar responden melihat orang-orang (kader/warga) Muhammadiyah sebagai sosok yang suka menolong, peduli, dan berbagi.
- **14,1% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin memiliki pengalaman personal yang berbeda atau belum berinteraksi cukup dekat dengan warga Muhammadiyah.



Program bantuan dan penanganan bencana yang dijalankan oleh MDMC menjadi wajah paling "ikonik" dan familiar di benak anak muda karena sifatnya yang nyata, langsung terlihat, dan menyentuh kebutuhan sosial yang mendesak. Keberhasilan ini menunjukkan adanya "Action Bias" di kalangan generasi muda yang lebih memberikan atensi pada program bersifat heroik, visual, dan memiliki "drama" kemanusiaan yang kuat dibandingkan sekadar institusi administratif.

Meskipun program kesejahteraan sosial dan beasiswa pendidikan juga cukup dikenal, Muhammadiyah masih menghadapi tantangan besar dalam komunikasi publik karena program strategis lainnya seperti pemberdayaan perempuan, petani, dan zakat (Lazizmu) cenderung "tenggelam" dan kurang populer di mata Gen Z.

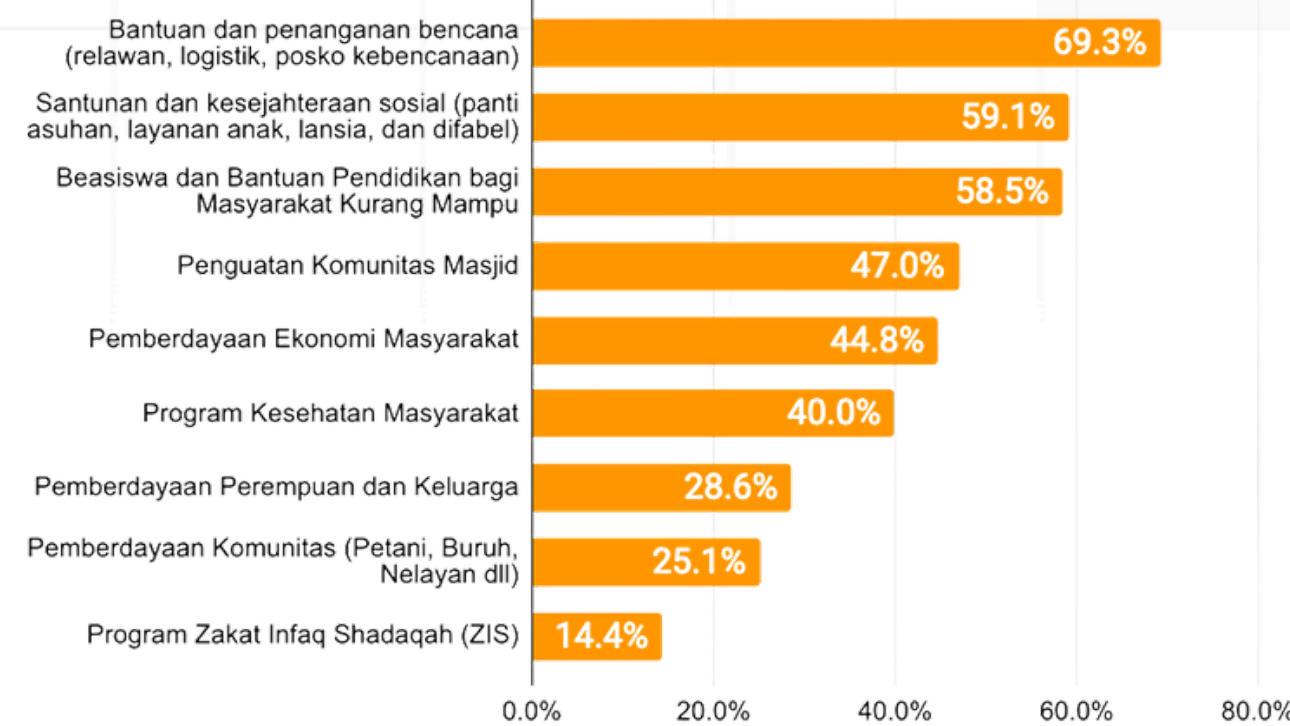
"Di saat banyak organisasi dikritik karena kebijakan dan perilaku elitnya, Muhammadiyah justru memiliki akar rumput yang sangat kuat secara moral. Data ini membuktikan bahwa kekuatan sejati Muhammadiyah ada pada karakter manusianya yang suka menolong, bukan sekadar pada megahnya amal usaha."

69%

Anak Muda Sebut Aksi Heroik Pas Bencana Adalah Wajah Paling 'Ikonik' Muhammadiyah

Program bantuan dan penanganan bencana menjadi wajah paling "ikonik" dan familiar di benak anak muda dengan persentase mencapai 69,3 persen, disusul oleh program santunan kesejahteraan sosial (59,1 persen) serta beasiswa pendidikan (58,5 persen).

Temuan ini membuktikan bahwa citra Muhammadiyah paling kuat pada bidang-bidang yang bersifat nyata, langsung terlihat, dan mampu menyentuh kebutuhan sosial yang mendesak. Dengan demikian, aksi kebencanaan, bantuan sosial, dan pendidikan telah bertransformasi menjadi identitas utama organisasi yang paling mudah dikenali oleh responden dibandingkan aspek administratif lainnya.



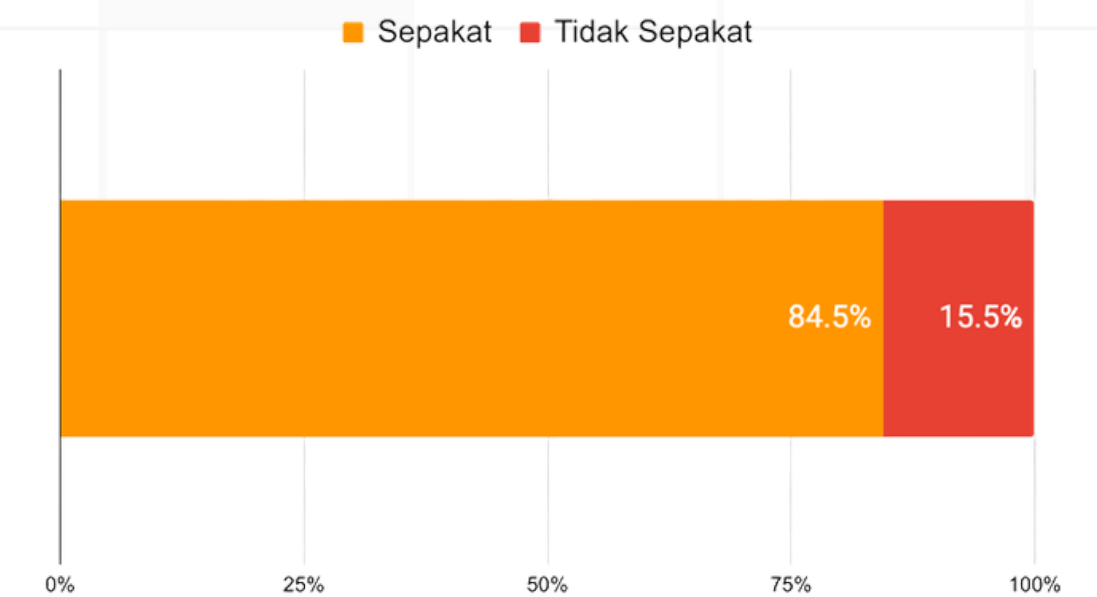
Program bantuan dan penanganan bencana menjadi wajah paling familiar di benak anak muda dengan persentase mencapai 69,3% , disusul oleh program santunan kesejahteraan sosial sebesar 59,1% serta beasiswa pendidikan bagi masyarakat kurang mampu sebesar 58,5%. Temuan ini membuktikan bahwa citra Muhammadiyah paling kuat pada bidang-bidang yang bersifat nyata, langsung terlihat, dan menyentuh kebutuhan sosial yang mendesak. Dengan demikian, aksi kebencanaan, bantuan sosial, dan pendidikan telah menjadi identitas utama organisasi yang paling mudah dikenali oleh para responden.

"Muhammadiyah punya tantangan besar dalam 'Public Relations'. Survei mengungkap bahwa banyak program strategis seperti pemberdayaan perempuan dan petani justru 'tenggelam' dan kurang populer di mata anak muda. Muhammadiyah perlu lebih optimal dalam bercerita tentang program struktural agar menarik di mata anak muda."

84,5%

Anak Muda Sebut Dakwah Muhammadiyah 'Gak Kaku Dan Fleksibel' Dengan Budaya Populer

- **84,5% Sepakat:** Sebagian besar responden merasa Muhammadiyah tidak lagi terjebak pada gaya dakwah konvensional/kaku. Mereka melihat adanya upaya adaptasi terhadap selera, bahasa, dan platform yang digunakan anak muda (budaya populer).
- **15,5% Tidak Sepakat:** Kelompok kecil ini mungkin masih merasakan adanya sisa-sisa formalitas atau bahasa yang terlalu organisatoris/akademis yang sulit dicerna oleh sebagian segmen anak muda lainnya.



Muhammadiyah dipersepsikan sukses memposisikan diri sebagai "pembangun jembatan" yang mampu membungkus nilai agama ke dalam konteks sosial yang relevan bagi generasi muda. Keberhasilan ini didorong oleh pengelolaan media sosial yang estetik, penggunaan infografis yang jernih, serta hadirnya tokoh-tokoh muda yang aktif berdiskusi secara cair di berbagai platform publik.

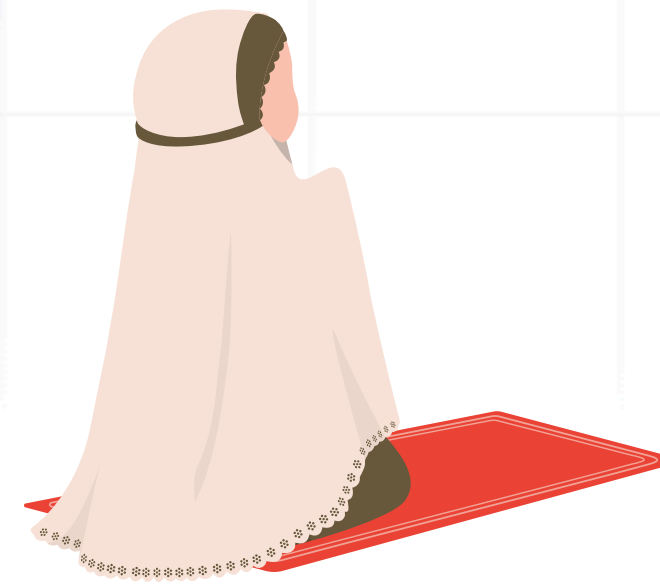
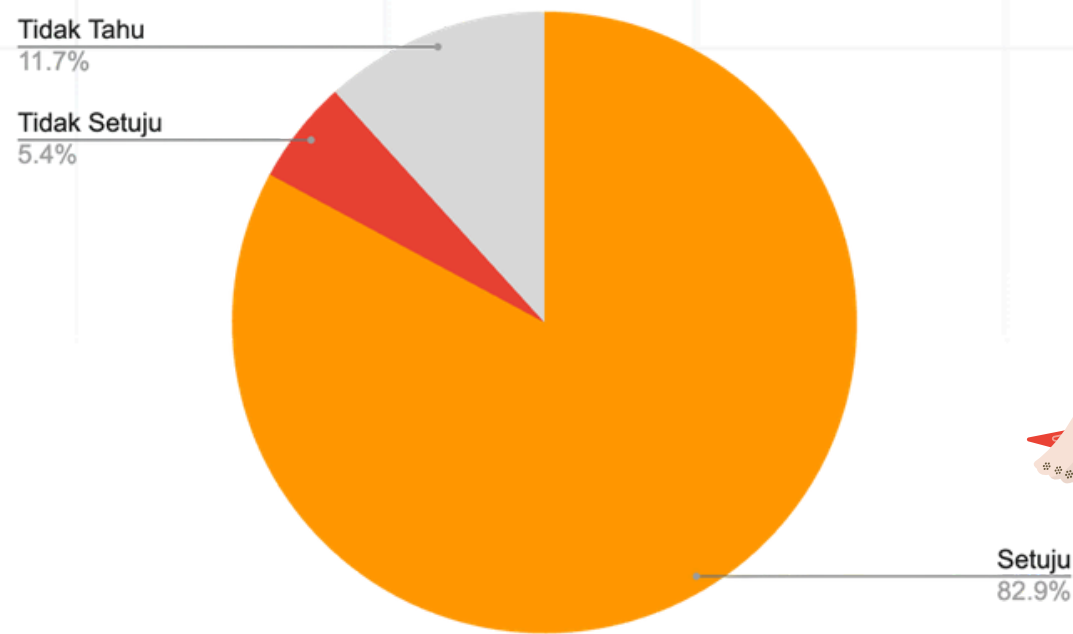
Secara visual dan narasi, gaya dakwah ini dinilai sangat selaras dengan budaya populer dan frekuensi Gen Z, sehingga mayoritas responden melihat adanya relevansi kuat antara pendekatan organisasi dengan dunia mereka. Meski hasil ini menunjukkan citra dakwah yang positif dan adaptif, temuan tersebut tetap harus dipahami sebagai data persepsi pada kelompok responden yang diteliti, bukan sebagai ukuran objektif mengenai efektivitas dakwah secara menyeluruh.

"Survei ini memecahkan mitos bahwa organisasi besar yang sudah berumur lebih dari seabad pasti ketinggalan zaman. Faktanya, 84,5% anak muda justru merasa Muhammadiyah sangat 'nyambung' dengan budaya populer mereka. Justru ini adalah bukti bahwa Muhammadiyah berhasil 'menerjemahkan' nilai-nilai agama menjadi konten yang relevan, visual, dan tidak menggurui di mata generasi digital."

82,9%

Tak Mau Ribet Dengan Penentuan Hari Lebaran, 82.9% Anak Muda Dukung Muhammadiyah Inisiasi Kalender Hijriyah Global Tunggal [KHGT]

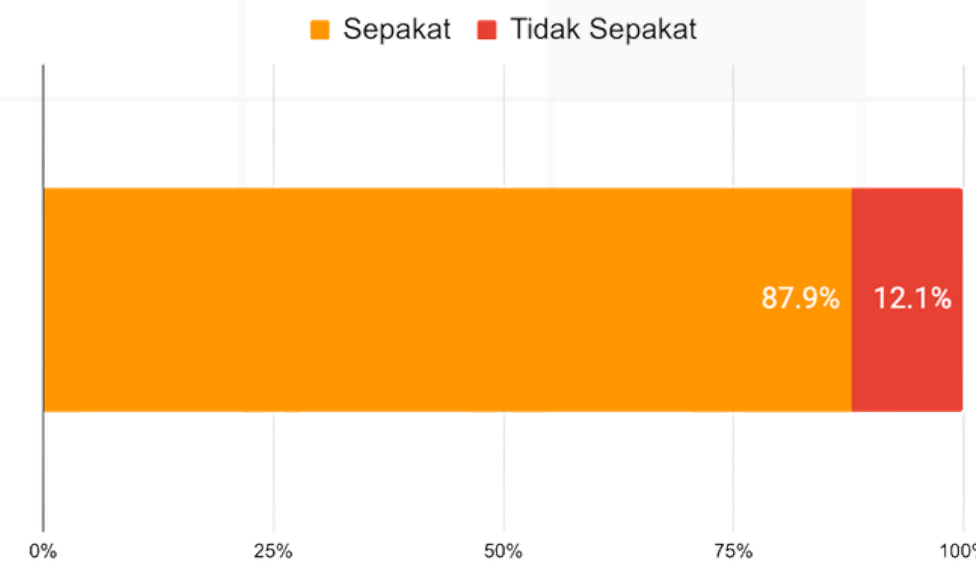
- **82,9% Setuju:** Angka ini menunjukkan dukungan yang nyaris bulat. Anak muda menginginkan kepastian dan kesatuan dalam penentuan hari-hari besar Islam.
- **11,7% Tidak Tahu:** Kelompok ini lebih besar daripada kelompok yang tidak setuju. Ini berarti tantangan Muhammadiyah bukan "perlawanan", melainkan "edukasi".
- **5,4% Tidak Setuju:** Angka resistensi yang sangat rendah, menunjukkan bahwa argumen tradisional/lama sudah mulai ditinggalkan oleh generasi baru



87,9%

Lebih Sedikit, Tetap Khusus, 87.9% Anak Muda Lebih Suka Tarawih 11 Rakaat

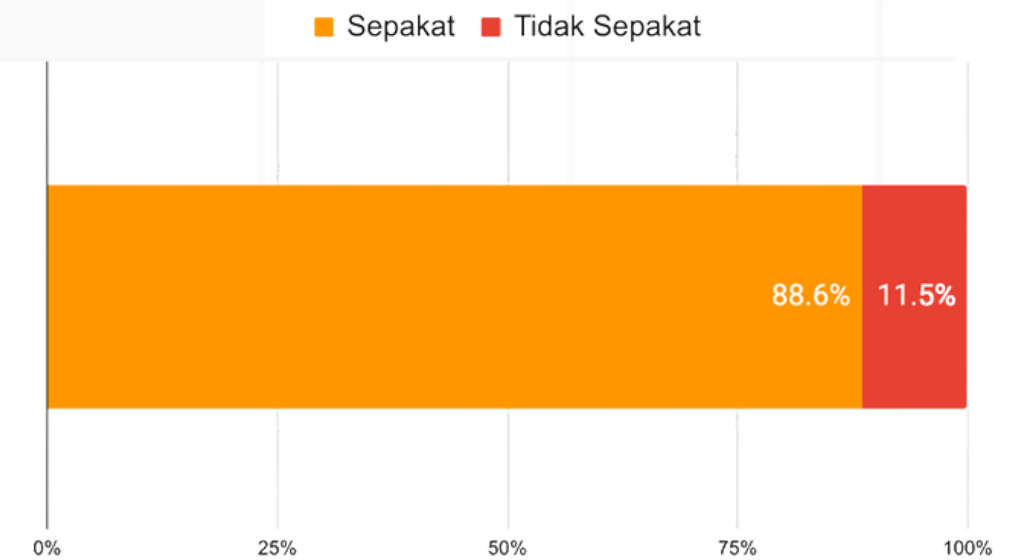
- **87,9% Sepakat:** Sebagian besar responden memilih format tarawih 11 rakaat (8 rakaat tarawih + 3 rakaat witir) yang identik dengan praktik di Muhammadiyah.
- **12,1% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin lebih memilih format 23 rakaat atau memiliki preferensi lain sesuai latar belakang organisasinya.



8/10

8 Dari 10 Anak Muda Lebih Suka Shalat Ied di Lapangan Terbuka

- **88,6% Sepakat:** Sebagian besar responden memilih mengikuti shalat Ied di lapangan terbuka, praktik yang secara historis dipelopori dan dipertahankan secara konsisten oleh Muhammadiyah.
- **1,5% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden tetap memilih masjid atau tempat tertutup lainnya sebagai lokasi ibadah.



Anak muda saat ini merupakan generasi yang mendambakan keteraturan serta kepastian, sehingga dukungan sebesar 82,9% terhadap Kalender Hijriyah Global Tunggal (KHGT) menjadi bentuk pengakuan bahwa perpaduan dalil agama dengan sains astronomi modern sangatlah relevan. Muhammadiyah memiliki legitimasi kuat dalam menawarkan pembaruan sistem kalender Islam ini karena dianggap sebagai solusi modern atas masalah klasik perbedaan tanggal lebaran yang melelahkan.

Meskipun citra KHGT di mata responden sangat positif dengan tingkat penolakan yang rendah (5,4%), keberadaan kelompok yang belum mengetahui konsep ini (11,7%) menunjukkan bahwa sosialisasi belum sepenuhnya merata. Oleh karena itu, fokus penguatan ke depan perlu diarahkan pada edukasi publik dan perluasan literasi agar kelompok yang belum memahami dapat beralih menjadi pendukung berdasarkan pengetahuan yang memadai.

Bagi Gen Z dan Milenial yang memiliki mobilitas tinggi, durasi ibadah yang lebih pendek namun tetap padat makna adalah nilai tambah. Muhammadiyah berhasil memosisikan praktik 11 rakaat ini bukan hanya sebagai identitas organisasi, melainkan sebagai "Standard of Convenience" (standar kenyamanan) dalam beragama. Menariknya, angka 88% ini kemungkinan besar juga mencakup anak muda di luar kader Muhammadiyah yang merasa format ini lebih masuk akal untuk gaya hidup mereka.

"Data ini sangat nyambung dengan temuan"Survei membuktikan bahwa 11 rakaat adalah 'pemenang' di hati anak muda. Artinya, model ibadah Muhammadiyah sinkron dengan gaya hidup generasi 'sat-set', cepat, praktis, namun tetap memiliki landasan dalil yang kuat. Muhammadiyah sukses menjadikan praktiknya sebagai preferensi arus utama bagi milenial dan Gen Z."

Praktik shalat Ied di lapangan terbuka yang dipelopori Muhammadiyah telah menjadi "produk budaya" yang sukses besar di pasaran ide publik, dengan tingkat persetujuan mencapai 88,6%. Bagi anak muda, pelaksanaan shalat di ruang terbuka memberikan pengalaman spiritual yang lebih berkesan melalui rasa lapang, udara terbuka, serta visual kebersamaan umat yang masif.

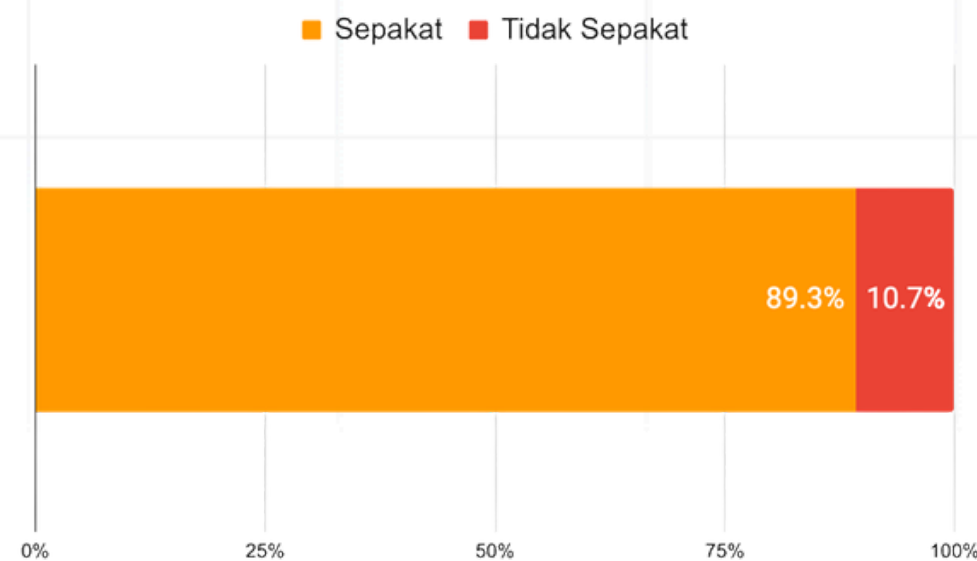
Dominasi angka tersebut membuktikan betapa cairnya pengaruh Muhammadiyah di luar struktur formal organisasi sekaligus menandakan bahwa praktik ini telah menjadi kecenderungan yang mapan sebagai simbol kenyamanan dan kebersamaan beragama yang bermakna.



89,3%

Anak Muda Nilai Muhammadiyah sebagai Pemersatu Bangsa

- **89,3% Sepakat:** Mayoritas mutlak responden percaya bahwa Muhammadiyah memiliki peran vital dalam menjaga kohesi sosial dan persatuan di Indonesia yang majemuk.
- **10,7% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin melihat peran ini belum optimal atau memiliki perspektif berbeda mengenai aktor mana yang seharusnya menjaga nilai kebangsaan.

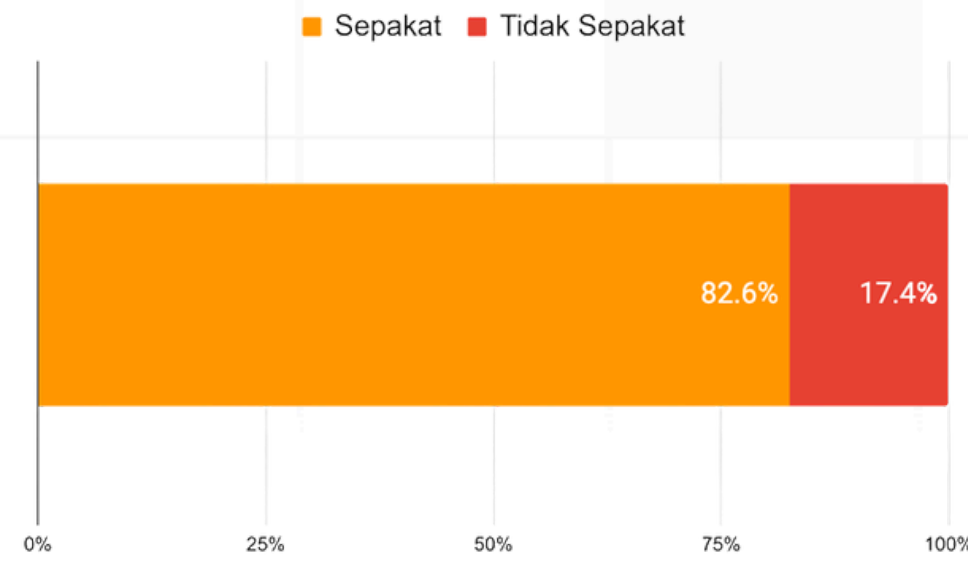


Dukungan hampir 90% menunjukkan bahwa narasi Darul Ahdi wa Syahadah yang diusung Muhammadiyah sangat relevan bagi anak muda sebagai bukti bahwa religiositas dan nasionalisme dapat berjalan beriringan. Di tengah isu polarisasi, Muhammadiyah dipandang sebagai kekuatan sosial yang bijaksana dan mampu berdiri di atas semua golongan untuk merawat kohesi masyarakat. Tingginya persetujuan ini mengukuhkan citra Muhammadiyah sebagai aktor penting yang menjaga harmoni, memperkuat persatuan, serta menanamkan nilai kebangsaan dalam masyarakat yang majemuk.

82,6%

Anak Muda Nilai Pejabat Publik Dari Muhammadiyah Punya Kinerja Bagus

- **82,6% Sepakat:** Sebagian besar responden menilai bahwa kader Muhammadiyah yang duduk di kursi pemerintahan benar-benar membawa dampak positif dan bekerja dengan baik.
- **17,4% Tidak Sepakat:** Ada kelompok minoritas kritis yang mungkin merasa kinerja birokrasi secara umum belum memuaskan, melihat beberapa sosok yang sering mendapat kritik atau melihat bahwa identitas organisasi tidak serta-merta menjamin kinerja individu di pemerintahan.



Bagi Gen Z dan Milenial, kompetensi adalah harga mati. Mereka sangat sinis terhadap praktik cronyism (bagi-bagi jabatan) tanpa keahlian. Angka 82,6% ini menunjukkan bahwa anak muda melihat kehadiran kader Muhammadiyah di pemerintahan bukan sebagai representasi identitas golongan, melainkan sebagai hadirnya kaum teknokrat yang profesional. Muhammadiyah dipersepsikan sebagai "Pabrik SDM Berkualitas" yang jika ditugaskan mengurus negara, mereka tahu cara bekerja dengan efektif, berintegritas, dan membawa nilai tambah bagi pelayanan publik.

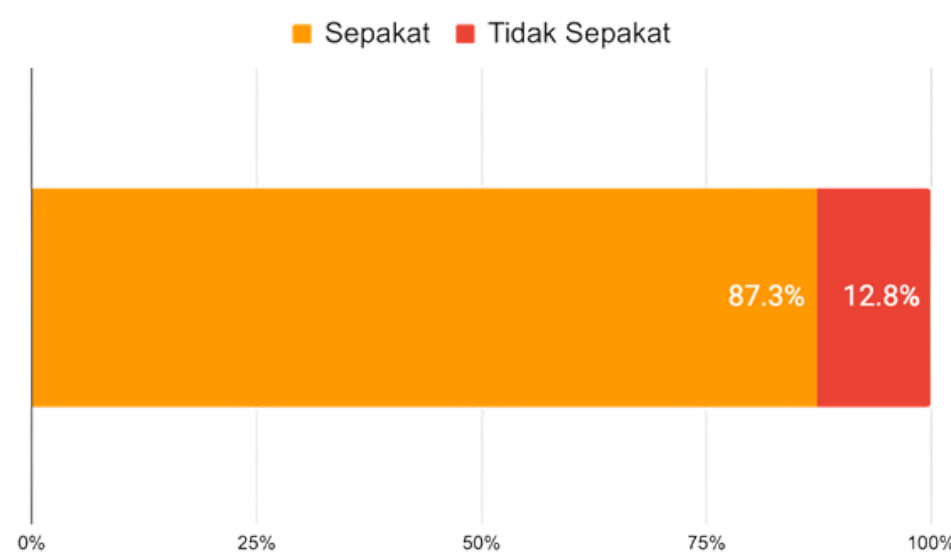
Hasil ini mengandung dua makna penting. Pertama, responden memberikan penilaian positif terhadap dampak kehadiran kader Muhammadiyah dalam pemerintahan. Ini berarti keberadaan mereka dipersepsikan memiliki kontribusi yang baik bagi lembaga atau ruang publik tempat mereka bekerja. Kedua, responden juga mengaitkan keberadaan tersebut dengan kualitas kinerja. Jadi, penilaian yang muncul bukan hanya soal representasi identitas organisasi, melainkan juga soal kemampuan praktis dalam menjalankan tugas pemerintahan. Dalam konteks ini, Muhammadiyah tampak dipersepsikan memiliki modal sumber daya manusia yang dipercaya mampu bekerja secara efektif di sektor publik.



87,3%

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sebagai Panutan Dalam Isu Politik Nasional

- **87,3% Sepakat:** Sebagian besar responden percaya bahwa Muhammadiyah mampu menjaga jarak yang sehat dari kepentingan politik praktis serta tetap berpegang pada nilai etika.
- **12,8% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin melihat adanya celah dalam independensi tersebut atau menginginkan peran yang lebih/kurang aktif dalam isu tertentu.



Di tengah sikap sinis generasi muda terhadap manuver politik, Muhammadiyah dipandang memiliki kepatutan politik (Political Decency) karena posisinya sebagai pengawal moral yang mengutamakan maslahat publik di atas kepentingan bagi-bagi kursi.

Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan kepercayaan kuat terhadap integritas organisasi dalam menjaga jarak dari politik praktis serta tetap berpijak pada nilai moral dan tanggung jawab sosial. Kepercayaan terhadap kualitas moral dan kelembagaan inilah yang membuat suara Muhammadiyah tetap didengarkan oleh anak muda sebagai panduan dalam merespons berbagai persoalan politik kebangsaan di tingkat nasional.

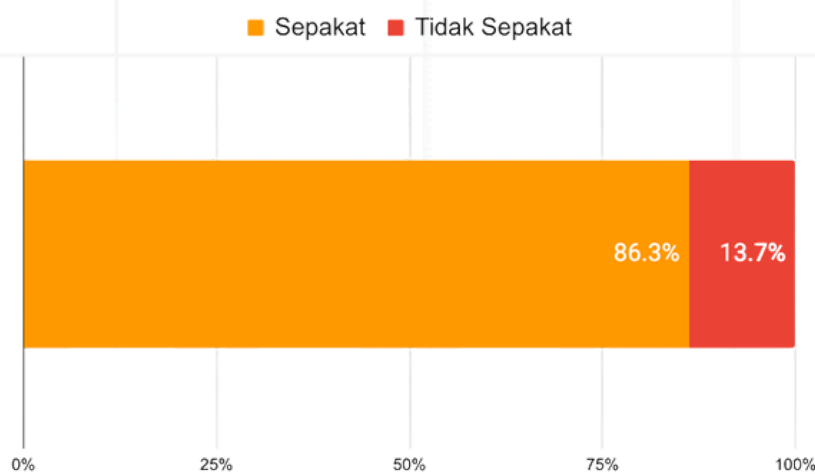


Persepsi Relevansi dan Kedekatan Muhammadiyah dengan Kaum Muda

96,3%

Anak Muda Merasa Isu Muhammadiyah Sangat 'Relate' dengan Kegelisahan Mereka

- **86,3% Sepakat:** Angka mayoritas mutlak ini menunjukkan bahwa apa yang dibicarakan, diperjuangkan, dan dilakukan oleh Muhammadiyah dinilai sangat sinkron dengan masalah nyata yang dihadapi Gen Z dan Milenial hari ini (seperti isu pendidikan, lapangan kerja/ekonomi, kesehatan, hingga isu kemanusiaan).
- **13,7% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin merasa masih ada isu-isu spesifik anak muda yang belum terlalu nyaring disuarakan di arus utama organisasi.



Penyakit terbesar dari organisasi yang sudah berumur lebih dari satu abad adalah out of touch (terputus dari realitas generasi baru) dan terjebak pada romantisme masa lalu.

Namun, data 86,3% ini membuktikan bahwa Muhammadiyah berhasil menangkal "penyakit" tersebut. Mereka tidak memaksakan anak muda untuk memahami masa lalu organisasi, melainkan organisasi yang turun tangan memahami masa depan anak muda. Isu-isu yang diangkat Muhammadiyah tidak terbang di awang-awang teologi yang rumit, melainkan membumi pada solusi praktis: sekolah yang bagus, rumah sakit yang terjangkau, dan relawan bencana yang sigap. Itulah definisi "relevan" di mata anak muda.

89.5%

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Sukses Seimbangkan Kesalehan dan Kepedulian Sosial

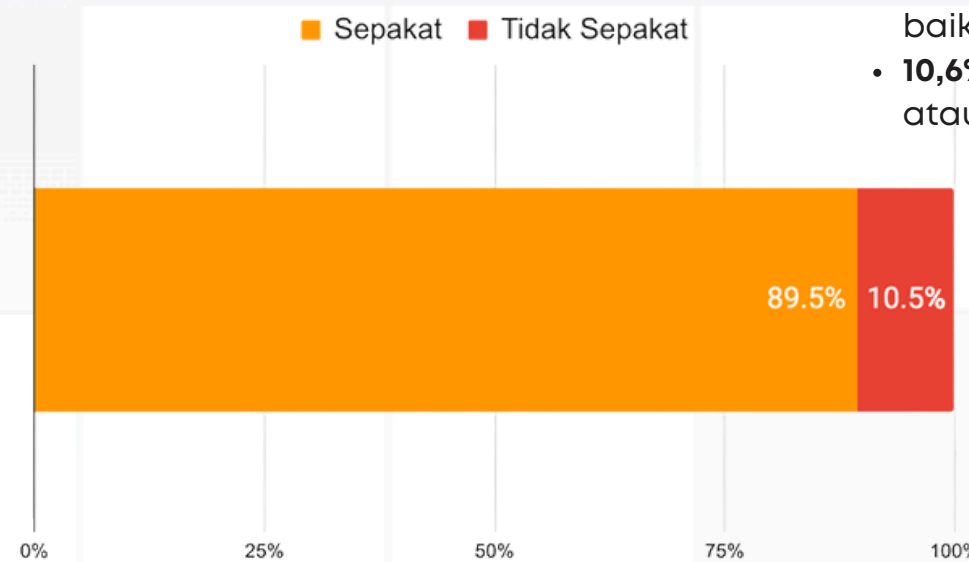
- **89,5% Sepakat:** Hampir 9 dari 10 anak muda menyadari dan meyakini bahwa Muhammadiyah tidak mengajarkan umatnya untuk beribadah secara eksklusif (hanya mengurus diri sendiri), melainkan mendorong umat untuk aktif dalam kerja-kerja sosial kemasyarakatan.
- **10,5% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil responden mungkin memiliki pemahaman yang berbeda atau belum melihat wujud nyata gerakan sosial ini di lingkungan terdekat mereka

"Banyak gerakan keagamaan yang alergi terhadap seni, namun Muhammadiyah justru merangkulnya. Survei membuktikan 87,8% anak muda mengakui Muhammadiyah sangat mendukung kreativitas mereka di bidang seni dan media. Ini menegaskan bahwa menjadi bagian dari Muhammadiyah tidak berarti harus mematikan jiwa seni; sebaliknya, Muhammadiyah menyediakan 'kanvas' bagi anak muda untuk melukiskan pesan agama lewat budaya populer."

89.4%

Anak Muda Nilai Muhammadiyah Organisasi Yang Fleksibel dengan Perubahan Zaman

- **89,4% Sepakat:** Sebagian besar responden secara mutlak memandang Muhammadiyah tidak kaku (dogmatis/kolot) dan sangat mampu beradaptasi dengan disrupsi zaman, baik dari segi teknologi, pemikiran, maupun pendekatan sosial.
- **10,6% Tidak Sepakat:** Segelintir responden mungkin masih merasakan adanya birokrasi atau pendekatan kultural tertentu yang belum sepenuhnya bergeser dari gaya lama.



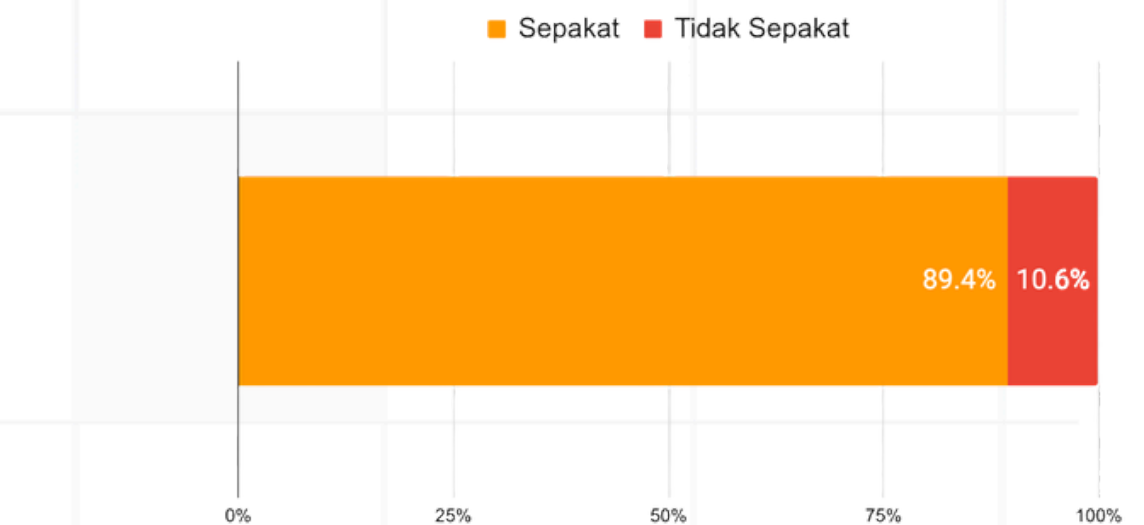
Bagi generasi muda, khususnya Gen Z yang sangat peduli pada isu kemanusiaan, kemiskinan, dan keadilan, agama sering kali dikritik jika hanya berfokus pada ritual pribadi tanpa memedulikan realitas sosial di sekitarnya. Angka 89,5% dalam survei ini membuktikan bahwa Muhammadiyah berhasil menjawab kritik tersebut dengan membumikan Teologi Al-Ma'un, yang mengajarkan bahwa ibadah shalat tidaklah sempurna jika mengabaikan orang miskin dan anak yatim. Praktik nyata dari teologi inilah yang ditangkap oleh radar anak muda, sehingga Muhammadiyah dipandang sebagai organisasi keagamaan yang berwajah humanis, pro-aktif, dan sukses menyeimbangkan antara kesalahan pribadi dengan kepedulian sosial yang nyata.

"Bagi anak muda saat ini, agama harus berdampak nyata, bukan sekadar urusan privat di atas sajadah. Survei ini membuktikan Muhammadiyah berhasil menjawab tuntutan tersebut. Sebanyak 89,5% generasi muda melihat Muhammadiyah sebagai organisasi yang mendorong umatnya 'berkeringat' dalam kerja sosial. Ini adalah bukti bahwa Muhammadiyah sukses menerjemahkan teks agama menjadi aksi kemanusiaan yang sangat relevan dengan jiwa muda yang aktivis."

87.8%

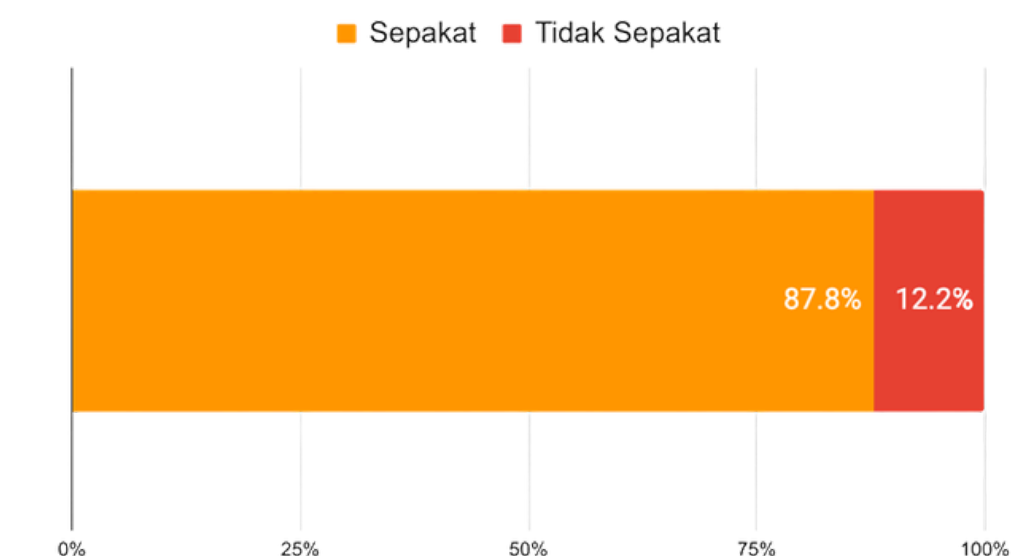
Anak Muda Akui Muhammadiyah Ramah Terhadap Seni, Musik & Media Populer

- **87,8% Sepakat:** Mayoritas mutlak responden merasa bahwa Muhammadiyah memberikan lampu hijau dan dukungan bagi anak muda untuk berkreasi di bidang seni (musik, film, sastra) dan media digital, selama tidak menabrak batas-batas nilai Islam.
- **12,2% Tidak Sepakat:** Sebagian kecil mungkin merasa ruang seni di Muhammadiyah masih kurang luas atau belum terekspos pada program-program seni budaya Muhammadiyah.



Bagi generasi digital, "kaku" adalah musuh utama. Mereka meninggalkan institusi yang tidak mau mendengarkan dan tidak mau berubah.

Hal ini membuktikan bahwa jargon "Islam Berkemajuan" bukanlah sekadar slogan kosong di spanduk Muktamar, melainkan realitas yang benar-benar dirasakan oleh publik. Muhammadiyah berhasil membuktikan bahwa berpegang teguh pada prinsip agama tidak harus membuat sebuah organisasi menjadi anti-modernitas.



Keluwesan ini juga dibuktikan dengan keberadaan Lembaga Seni Budaya di bahwa Muhammadiyah yang siap untuk mewadahi program Muhammadiyah di bidang Seni dan Budaya. Bagi Gen Z dan Milenial, seni dan media massa adalah "bahasa ibu" mereka. Jika sebuah organisasi mengharamkan atau membatasi seni secara berlebihan, anak muda pasti akan lari.

Tingginya angka persetujuan (87,8%) ini membuktikan bahwa strategi "Dakwah Kultural" Muhammadiyah melalui pembuatan film, program seni, dan lain sebagainya telah berhasil ditangkap oleh radar publik. Muhammadiyah dipandang bukan sebagai "polisi moral" yang memberangus kreativitas, melainkan sebagai fasilitator yang mengarahkan kreativitas tersebut menjadi karya yang bermartabat dan bernilai ibadah.



Kesimpulan

dan Rekomendasi

16 Kesimpulan dan
Rekomendasi

Kesimpulan

Temuan utama survei nasional ini **mematahkan stigma bahwa anak muda enggan berafiliasi dengan organisasi keagamaan**. Sebaliknya, data menunjukkan adanya kebanggaan kolektif (Collective Pride) yang sangat tinggi terhadap Muhammadiyah. Bagi Gen Z dan Milenial, Muhammadiyah bukan lagi sekadar ormas, melainkan sebuah **"Brand Kualitas Hidup"** yang mereka dukung sepenuhnya karena kiprahnya yang nyata.

Temuan lainnya dari survei nasional ini juga menunjukkan bahwa Muhammadiyah berhasil memenangkan persepsi publik generasi muda (baik internal maupun eksternal) sebagai organisasi yang sangat relevan, modern, dan berdampak nyata. Berikut adalah poin-poin kesimpulan utamanya:

dan

Rekomendasi

Sebagai langkah strategis ke depan, temuan survei ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi Persyarikatan Muhammadiyah:



01

Data membuktikan anak muda tidak menolak berafiliasi. Mayoritas responden merasa "klik" dan bangga dengan Muhammadiyah **karena karakter organisasinya yang Modern & Terbuka (90,9%) serta cara beragamanya yang Rasional & Simple (89%)**. Mereka memilih berafiliasi secara sikap dan pemikiran karena Muhammadiyah dianggap sebagai "frekuensi" yang sama dengan logika mereka.

02

Kebanggaan anak muda berakar pada "Impact". **Muhammadiyah dipandang sebagai Social Enterprise raksasa yang karyanya bisa dirasakan langsung**. Tingginya apresiasi terhadap Pendidikan (88,1%) dan Layanan Kesehatan (86,1%) menunjukkan bahwa afiliasi mereka didasarkan pada rasa percaya terhadap kualitas institusi, bukan sekadar instruksi.

03

"Trust Capital" pada Amal Usaha: **Muhammadiyah dilihat sebagai "Social Enterprise" raksasa. Amal usahanya memiliki legitimasi kualitas yang sangat kuat**, dibuktikan dengan 88,1% anak muda menganggap pendidikan Muhammadiyah "worth it", serta 86,1% memuji kualitas layanan kesehatannya.

04

Wajah Kemanusiaan sebagai Magnet Utama: **Anak muda lebih mengenal Muhammadiyah lewat aksi nyata di lapangan ketimbang institusi administratif**. Program Bantuan dan Penanganan Bencana (MDMC) menjadi wajah terkuat dan paling familiar (69,3%). Hal ini sejalan dengan keyakinan 89,5% responden bahwa Muhammadiyah sukses mendorong umat untuk aktif dalam kerja sosial, bukan sekadar ibadah privat.

05

Benteng Integritas dan Otoritas: Di tengah krisis kepercayaan terhadap institusi, Muhammadiyah justru diandalkan. **Sebanyak 89,3% anak muda melihatnya sebagai penjaga persatuan bangsa, dan 87,3% memuji independensi serta etika politiknya**. Bahkan, 82,8% responden menjadikan Muhammadiyah sebagai kompas rujukan isu terkini.

06

Eksternal Paling Keras Menolak Muhammadiyah Terima Konsesi Izin Tambang: Isu penerimaan konsesi tambang memicu polarisasi tajam (54% sepakat, 46% menolak). Sementara itu, jika dipilah berdasarkan kategori responden, **tingkat penolakan menjadi mayoritas (56,4%) di kalangan kelompok netral/masyarakat umum, sementara untuk kategori lain masih dominan setuju menerima**. Hal ini menandakan isu ekologi sangat sensitif bagi publik secara umum.

01

Mitigasi Reputasi pada Isu Lingkungan (Tambang): Mengingat tingginya skeptisisme publik netral terhadap isu tambang, **Muhammadiyah perlu mengelola komunikasi kebijakan ini dengan sangat berhati-hati. Diperlukan transparansi dan pembuktian komitmen ekologis yang ketat** agar tidak mencederai trust capital yang sudah sangat baik di mata generasi muda.

02

Mengemas Ulang Komunikasi Program Menengah-Bawah: Terdapat gap popularitas yang jauh antara program kebencanaan dengan program lainnya. **Muhammadiyah perlu memperbaiki strategi Public Relations untuk meningkatkan visibilitas program yang masih minim sorotan**, seperti Program ZIS (14,4%), pemberdayaan buruh/petani (25,1%), dan pemberdayaan perempuan (28,6%) agar lebih menarik secara visual di mata Gen Z.

03

Evaluasi Strategi Keterjangkauan Pendidikan Urban: Meskipun 84,6% anak muda di kawasan rural (pedesaan) menilai sekolah Muhammadiyah sangat terjangkau, terdapat 31% responden di kawasan urban (perkotaan) yang menganggap biayanya tidak murah. **Perlu dirumuskan strategi subsidi silang atau program pendidikan inklusif di kota-kota besar agar pendidikan Muhammadiyah tidak eksklusif menjadi institusi menengah-atas**.

04

Memperluas Pasukan Simpatisan Organik dan Kultural: Alihkan fokus dari birokrasi kartu (KTAM) ke penguatan pengaruh (soft power), mengingat 69,8% Gen Z sudah merasa Muhammadiyah secara kultural tanpa ikatan formal. **Jadikan mereka sebagai simpatisan yang mendukung lewat sikap, ekonomi, dan pemikiran Muhammadiyah**. Hal ini untuk mengakomodir sebagian besar generasi digital, menjadi subscriber ideologi jauh lebih menarik daripada menjadi anggota terdaftar.



Author

Konsultan
Budi Asyhari

Ketua Peneliti
Azaki Khoirudin

Anggota Peneliti
Moch Edward Trias Pahlevi, Muhammad Iqbal Khatami,
Hilma Fanniar Rohman, Fakhri Ilham Syarifudin

Layouter dan Desain Grafis
Hanif Amrin Rasyada