

PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL BRANDING SEBAGAI OPTIMALISASI DAKWAH BAGI ANGGKATAN MUDA MUHAMMADIYAH

Ginanjari Wiro Sasmito^{1*}, Dyah Apriliani², Arif Hidayah³
^{1,2,3}Prodi Sarjana Terapan Teknik Informatika, Politeknik Harapan Bersama
anjar.dosen@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Sosial media merupakan media strategis yang digunakan untuk keperluan dakwah digital, oleh karenanya perlu dikelola dengan baik dan profesional, serta perlu dilakukan optimalisasi digital branding. Saat ini Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) di Kabupaten Brebes telah memanfaatkan sosial media dalam melakukan digitalisasi dakwah, akan tetapi konten dakwah masih cukup sederhana, dan pengelolaannya belum begitu optimal, oleh karenanya dibutuhkan peningkatan kompetensi digital branding. Tujuan peningkatan kompetensi digital branding adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh audiens di dunia online. Metode yang digunakan dalam meningkatkan kompetensi digital branding adalah dengan pemaparan materi yang dilakukan dengan metode presentasi dan diskusi, serta dengan pelatihan atau praktikum penggunaan aplikasi *canva* bagi peserta sebanyak 60 orang peserta AMM Kabupaten Brebes. Berdasarkan hasil kegiatan peningkatan kompetensi tersebut yang diukur dari pre-test dan post test, maka didapatkan bahwa pemahaman dan kompetensi peserta secara umum meningkat sebanyak 40%.

Kata Kunci: Angkatan Muda Muhammadiyah; Digital Branding; Dakwah.

Abstract: Social media are a strategic medium used for digital da'wah purposes. Therefore, it needs to be managed properly and professionally, and digital branding optimization is necessary. Currently, the Muhammadiyah Youth Movement (AMM) in Brebes Regency has utilized social media in digitalizing da'wah. However, the da'wah content is still quite simple, and its management is not yet optimal. Therefore, digital branding competency improvement is needed. The goal of improving digital branding competency is to create a strong, consistent, and easily recognizable brand image for the audience in the online world. The method used to improve digital branding competency is by presenting material through presentation and discussion methods, as well as training or practical work on using the Canva application for 60 participants of the AMM Brebes Regency. Based on the results of these competency improvement activities, measured by pre-tests and post-tests, it was found that the participants' understanding and competency in general increased by 40%.

Keywords: Young Generation of Muhammadiyah; Digital Branding, Preaching.



Article History:

Received: 19-06-2025
Revised : 10-07-2025
Accepted: 12-07-2025
Online : 01-08-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) merupakan wadah forum komunikasi beberapa organisasi otonom (Ortom) yang terdapat di Muhammadiyah (Rachmadhani et al., n.d.). AMM yang dimaksud terdiri dari Nasyiatul Aisyiyah (NA), Pemuda Muhammadiyah, Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) (Suprabowo et al., n.d.). Masing-masing Ortom memiliki Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga sendiri, serta mempunyai program sesuai dengan bidangnya masing-masing. AMM memiliki semboyan *Fastabiqul Khairat*; berlomba-lomba dalam kebaikan (Muhammadiyah, 2020).

AMM juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya dan cita-cita Muhammadiyah untuk fokus pada perjuangan bangsa dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia menuju terwujudnya masyarakat yang demokratis, adil, makmur dan sejahtera berdasarkan ajaran Islam yang berlandaskan pada Pancasila (Duriani, 2022; Zuroidah, 2019). AMM sebagai salah satu gerakan dakwah keagamaan memiliki kiprah strategis untuk berpartisipasi aktif dalam melakukan dakwah Islamiyah yang saat ini kondisinya semakin kurang semarak/kurang diminati (Latifah, 2023; Rachmadhani et al., 2024), salah satunya di Kabupaten Brebes.

Segmen usia dakwah AMM sendiri adalah dibawah 40 tahun, dimana sistem digitalisasi dakwah / dakwah online pada usia tersebut menjadi hal yang sangat penting dan prioritas untuk terus dikembangkan (Huda, 2022). Digitalisasi dakwah dapat membawa dampak positif yang signifikan, pesan-pesan keagamaan dapat dengan mudah menembus batas geografis dalam berinteraksi dengan audiens yang beragam dan lebih luas (Muhammad & Subarkah, 2024). Digitalisasi dakwah sendiri merupakan penggunaan media digital guna menyampaikan ajaran atau nilai-nilai keislaman, memperluas jangkauan dakwah, dan memperkuat stigma positif ajaran dan nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat digital (Nirwan et al., 2023). Dengan demikian, perubahan digital telah mengubah paradigma terhadap dakwah, memberikan kesempatan baru untuk menyampaikan pesan agama kepada masyarakat secara global dengan cara yang lebih relevan dan mudah terkoneksi (Staniyah et al., 2024).

Saat ini AMM di Kabupaten Brebes telah memanfaatkan sosial media dalam melakukan digitalisasi dakwah, salah satunya dengan menggunakan sosial media, baik dengan menggunakan *instagram* maupun *facebook*. Akan tetapi sosial media tersebut penggunaannya baru sebatas pada penyebaran informasi atau konten dakwah yang masih cukup sederhana, dan pengelolaannya pun belum begitu optimal, seperti: belum konsistennya template gambar yang diposting, belum adanya standar konten, penjadwalan untuk *status/story* maupun *reels*. Sosial media sebagai media strategis yang digunakan untuk keperluan dakwah digital, perlu kiranya dikelola dengan baik dan profesional, serta perlu dilakukan optimalisasi *digital branding* (Muhammad & Subarkah,

2024). *Digital branding* sendiri merupakan proses membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek (*brand*) suatu produk, layanan, baik individu, perusahaan, maupun organisasi melalui beragam *platform* digital (Rowles, 2018). Tujuan utama *digital branding* adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh audiens di dunia *online* (Isibor et al., 2021).

Hasil survei awal menunjukkan bahwa AMM di Kabupaten Brebes yang terdiri dari Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah (PDPM) hanya menggunakan sosial media *instagram* untuk keperluan digitalisasi dakwah, demikian pula dengan 15 Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah (PCPM) dibawah koordinasi PDPM juga hanya menggunakan *instagram* untuk keperluan digitalisasi dakwah, dimana hanya 11 PCPM saja yang aktif dalam melakukan digitalisasi dakwah menggunakan sosial media tersebut, sedangkan 4 PCPM yang lain tidak aktif dalam melakukan digitalisasi dakwah.

Sedangkan Pimpinan Daerah Nasyyiatul Aisyiah (PDNA) telah menggunakan sosial media *instagram* dan *facebook* untuk keperluan digitalisasi dakwah, namun 16 Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiah (PCNA) dibawah koordinasi PDNA hanya menggunakan *instagram* untuk keperluan digitalisasi dakwahnya, dimana hanya 13 PCNA saja yang aktif dalam melakukan digitalisasi dakwah menggunakan sosial media tersebut, sedangkan 3 PCNA yang lain tidak aktif dalam melakukan digitalisasi dakwah. Peningkatan kompetensi Digital Branding ini bertujuan menciptakan citra merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat luas di dunia online oleh AMM dalam melaksanakan digitalisasi dakwah terutama bagi yang usianya kurang dari 40 tahun,.

B. METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Pengurus PDPM, PDNA, PCPM, dan PCNA yang terdapat di Kabupaten Brebes dengan peserta sebanyak 60 orang. Ini didasarkan atas hasil diskusi dengan pengurus PDPM dan PDNA Kabupaten Brebes, dimana peserta tersebut memiliki potensi yang baik untuk bisa dioptimalkan kemampuannya guna menunjang pengelolaan sosial media guna optimalisasi dakwah menggunakan sarana digital. Antusiasme peserta kegiatan yang sangat baik, menunjukkan pemilihan tema telah sesuai dengan kebutuhan peserta, sebagaimana hasil analisis yang telah dikerjakan sebelum dilakukan kegiatan PKM ini.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini terbagi dalam beberapa sesi kegiatan. Sesi pertama adalah kegiatan pemaparan materi yang dilakukan dengan metode presentasi dan diskusi. Sesi pertama dimulai dengan memberikan kuis kepada peserta kegiatan. Kuis (*pre-test*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan tentang tema kegiatan PKM (Adri, 2020), terutama mengenai

Digital Branding. Sesi ini berlanjut dengan presentasi atau pemaparan dua materi mengenai *Digital Branding*. Sesi satu ini diakhiri dengan kegiatan diskusi seputar materi dan *best practice* yang ada.

Sesi kedua dimulai dengan kegiatan pelatihan/praktikum mengenai Pemanfaatan *Canva* pada *smartphone* yang dimiliki oleh seluruh peserta kegiatan. Pelatihan dilakukan dengan membuat *Wordmark logo* dan template *flyer* kegiatan menggunakan *Canva*, sehingga hasil praktikum tersebut bisa dikerjakan secara mandiri (*single user*) maupun bersama-sama (*multi user*). Disamping pelatihan/praktikum juga dilakukan pendampingan untuk setiap peserta kegiatan, agar bisa benar-benar memanfaatkan *Canva* dengan baik, terutama untuk sebuah pekerjaan yang dikerjakan secara *single user* maupun *multi user*.

Kegiatan PKM ini dimulai dengan identifikasi dan perumusan masalah berdasarkan survei awal dan diskusi dengan pengurus PDPM dan PDNA Kabupaten Brebes. Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide dan gagasan serta rancangan pemecahan masalah krusial yang ditemukan tersebut, terutama pemahaman dan ketrampilan mengenai digital branding. Permasalahan yang ditemukan diantaranya: kurangnya pemahaman mengenai digitalisasi dakwah sebagai sesuatu hal yang saat ini bersifat mutlak untuk dilakukan dan terus dikembangkan, kurangnya pemahaman mengenai optimalisasi sosial media sebagai media dakwah yang sangat prospektif, minimnya pengetahuan mengenai strategi pengelolaan dan pengembangan sosial media sebagai sarana dakwah, baik itu *instagram* maupun *facebook*, kurang memahaminya konsep *digital branding* untuk memaksimalkan potensi dakwah, dan minimnya pemahaman mengenai pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi dakwah. Oleh karenanya beberapa tahapan yang dilakukan guna memecahkan masalah tersebut antara lain:

1. Melakukan transfer pengetahuan mengenai tren perkembangan teknologi informasi saat ini yang telah mendisrupsi disemua bidang pekerjaan, bidang ilmu maupun bidang kehidupan.
2. Melakukan transfer pengetahuan mengenai urgensi digitalisasi dakwah yang mutlak harus dilakukan dan terus dikembangkan
3. Memberikan pengetahuan dan pelatihan strategi pengelolaan maupun pengembangan sosial media sebagai sarana dakwah, baik itu *instagram* maupun *facebook*.
4. Memberikan pengetahuan konsep digital branding untuk memaksimalkan potensi dakwah beserta dengan pelatihannya
5. Memberikan pemahaman mengenai pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi dakwah
6. Memberikan pelatihan mengenai editing gambar sebagai bahan konten dakwah pada sosial media.

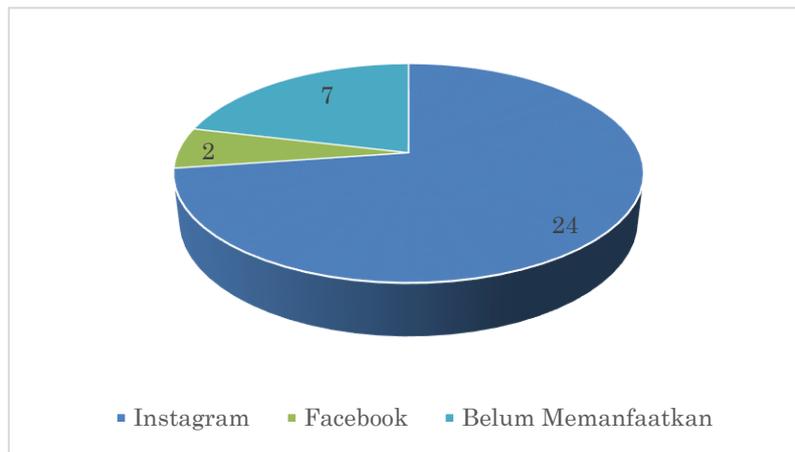
Realisasi pemecahan masalah pada kegiatan PKM yang telah dilakukan, diawali dengan memberikan pemaparan materi atau presentasi tentang Urgensi *Digital Branding* utk Optimalisasi Dakwah dan materi tentang *Organization Identity* pada Sosial Media untuk *Digital Branding*. Pemaparan materi tersebut diberikan guna memberikan pemahaman dan pemantapan paradigma landasan berfikir mengenai pentingnya mengelola media digital dengan baik, yaitu dengan melakukan optimalisasi sosial media untuk agenda dakwah. Sesi ini diakhiri dengan kegiatan diskusi seputar materi dan *best practice* yang ada. *Organization Identity* sendiri merupakan karakteristik inti, nilai-nilai, budaya, dan citra yang membuat suatu organisasi memiliki keunikan sehingga terdapat perbedaan dengan organisasi yang lain (Cornelissen et al., 2021).

Kemudian guna memberikan bekal ketrampilan yang lebih baik bagi peserta PKM agar lebih siap dalam membuat *flyer (content)* dan siap dalam mengelola sosial media dengan mempertimbangkan unsur-unsur/kaidah pengelolaan sosial media yang benar maka diberikan pelatihan penggunaan platform *Canva* yang merupakan *platform* desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual dengan mudah, praktis, dan cepat (Vargas et al., 2022). *Canva* memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap, seperti: *drag and drop editor*, beragam *template* gratis yang menarik, koleksi ikon, foto, *font*, dan elemen lain yang menarik, dapat digunakan personal maupun kelompok, serta dapat diakses menggunakan *website* maupun aplikasi *smartphone* (Sobandi et al., 2023). Dengan menggunakan *platform* tersebut peserta diajarkan membuat *wordmark*, strategi penggunaan logo dan slogan, jenis & ukuran huruf, warna, *template*, dan lainnya agar sesuai dengan *organization identity* yang telah ditentukan.

Setelah melaksanakan peningkatan kompetensi tersebut, maka untuk mengukur keberhasilan, dilakukan *pre-test* dan *post-test* kepada seluruh peserta kegiatan dan membandingkan hasilnya. *Pre-test* diberikan untuk mengukur pengetahuan atau kompetensi awal peserta PKM sebelum mengikuti kegiatan PKM dan *post-test* diberikan untuk mengukur pengetahuan atau kompetensi peserta PKM setelah mengikuti kegiatan PKM. Soal yang digunakan untuk *Pre-test* dan *Post-test* bagi peserta PKM menggunakan soal yang sama.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini diawali melakukan survei guna mendapatkan analisis situasi dan analisis kebutuhan. Survei dilakukan untuk mendapatkan gambaran riil terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Herdiani, 2021). Gambar 1 berikut menampilkan hasil survei penggunaan platform untuk digitalisasi dakwah yang paling sering digunakan oleh PDPM, PDNA, PCPM, dan PCNA yang terdapat di kabupaten Brebes.



Gambar 1. Hasil Survei Digitalisasi Dakwah

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada gambar 1 tersebut diketahui bahwa sebagian besar pengurus PDPM, PDNA, PCPM, dan PCNA di Kabupaten Brebes telah memanfaatkan *platform* untuk kegiatan digitalisasi dakwah, hanya saja platform yang digunakan belum sesuai dengan *organization identity*, seperti: belum konsistennya logo, slogan, dan *template* gambar yang diposting, belum adanya standar konten, penjadwalan untuk status/*story* maupun *reels*.

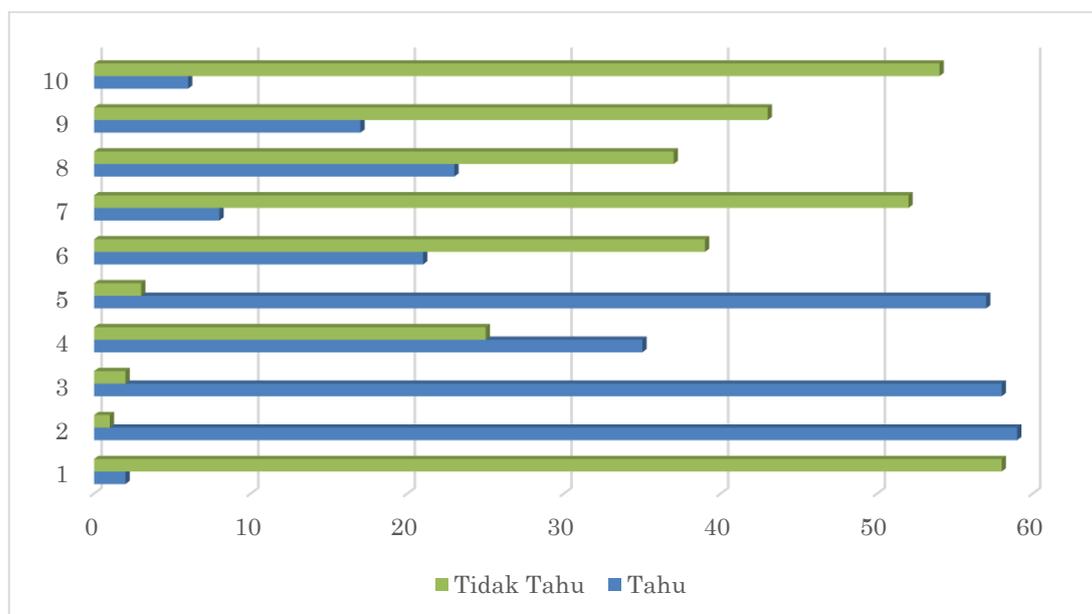
Setelah dilakukan survei, maka tahap berikutnya adalah melakukan wawancara dengan pengurus PDPM dan PDNA Kabupaten Brebes. Wawancara dilakukan seputar digitalisasi dakwah yang telah dilakukan, terutama mengenai pengelolaan sosial media (*instagram* dan *facebook*) dan standar konten yang ada. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka disepakati bahwa kegiatan pelatihan berfokus pada *Digital Branding* untuk Optimalisasi Dakwah bagi AMM di Kabupaten Brebes, dalam hal ini adalah Pengurus PDPM, PDNA, PCPM, PCNA Kabupaten Brebes. Setelah tema pelatihan telah disepakati, maka tahap berikutnya adalah dengan melakukan pemberian kuis (pre-test) untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta kegiatan PKM mengenai digital branding, dengan pertanyaan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertanyaan Kuis Bagi Peserta PKM

| ID | Pertanyaan |
|----|---|
| 1 | Apakah anda tahu mengenai Organization Identity? |
| 2 | Apakah anda tahu Mengenai Digital Branding ? |
| 3 | Apakah anda tahu bahwa digital branding penting bagi eksistensi dakwah ? |
| 4 | Apakah anda tahu komponen utama dalam membangun branding di media sosial? |
| 5 | Apakah anda tahu media sosial yang paling banyak digunakan oleh segmen usia dakwah AMM? |
| 6 | Apakah anda tahu tujuan penggunaan logo dan identitas visual dalam konten sosial media? |
| 7 | Apakah anda tahu yang dimaksud dengan engagement dalam konteks media sosial? |

| ID | Pertanyaan |
|----|--|
| 8 | Apakah anda tahu, kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten di Instagram? |
| 9 | Apakah anda tahu fungsi caption dalam unggahan sosial media? |
| 10 | Apakah anda tahu manfaat menggunakan fitur "Insights" atau "Analitik" di media sosial? |

Berdasarkan kuis awal (*pre-test*) yang telah disampaikan untuk peserta kegiatan sebanyak 60 orang yang terdiri dari pengurus PDPM, PDNA, PCPM, dan PCNA di Kabupaten Brebes, maka didapatkan hasil bahwa hampir semua peserta tahu mengenai *digital branding*, namun hanya beberapa peserta saja yang tahu mengenai *organization identity*, dan pengelolaan sosial media yang terstandar untuk keperluan optimalisasi dakwah, hal ini sesuai dengan Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Rekapitulasi jawaban kuis pra kegiatan PKM

Kegiatan PKM berikutnya dilaksanakan melalui dua sesi kegiatan yang dilaksanakan di aula gedung dakwah Aisyiyah Kabupaten Brebes. Sesi pertama adalah pemaparan materi atau presentasi, penyajian contoh baik, dan diskusi interaktif. Sedangkan sesi kedua adalah pelatihan editing gambar dan pendampingan untuk *content* sosial media.

1. Sesi Pertama (Presentasi, Penyajian Contoh Baik, dan Diskusi)

Sesi ini menyajikan 2 materi penting untuk meningkatkan pemahaman/*mindset* mengenai *digital branding*. Disamping pemaparan materi, pada sesi ini juga ditampilkan serta diberikan review mengenai contoh baik sosial media, baik *instagram* maupun *facebook* yang telah mengadopsi konsep *digital branding = organization identity*. Beberapa materi yang disampaikan pada sesi pertama kegiatan ini antara lain: (a) urgensi digital branding untuk optimalisasi dakwah; dan (b) *organization identity* pada sosial media untuk digital branding.

Sesi pertama ini diakhiri dengan diskusi interaktif seputar materi yang telah disampaikan oleh tim PKM, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Presentasi Materi dan Diskusi

2. Sesi Kedua (Pelatihan dan Pendampingan)

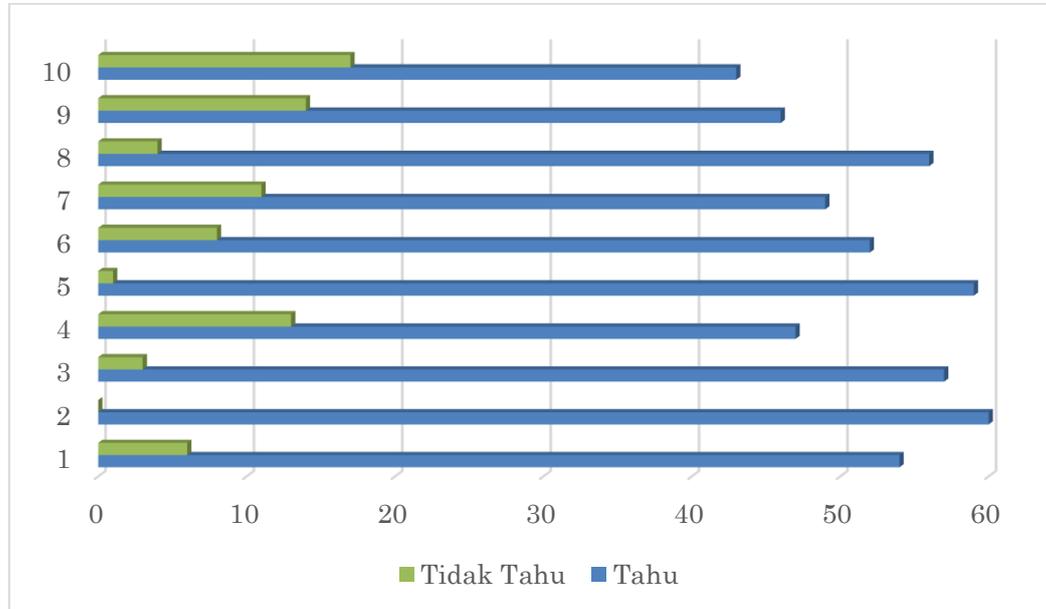
Pada sesi ini dilakukan sebuah pelatihan mengenai editing gambar yang digunakan untuk *content* sosial media yang sesuai dengan konsep *digital branding* atau *organizational edintity*. Pelatihan editing gambar dilakukan dengan menggunakan platform Canva yang dapat diakses menggunakan *smartphone* masing-masing peserta. Pelatihan ini dilakukan dengan cara setiap peserta melakukan praktikum dalam membuat *flyer* kegiatan dakwah, edukasi remaja dan kewanitaan, kegiatan sosial, dan lainnya berdasarkan materi yang telah disampaikan sebelumnya. Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan ketrampilan kepada peserta terkait dengan pemanfaatan platform *Canva*.

Tidak sedikit peserta yang masih awam dan belum familiar dengan beberapa fitur yang tersedia pada *Canva*, namun tim pelaksana PKM memberikan pendampingan kepada seluruh peserta untuk dapat mengoperasikan fitur yang tersedia agar bisa menyelesaikan kasus/soal yang telah diberikan oleh tim PKM. Hasil dari praktik ini adalah setiap peserta bisa membuat poster/flyer yang digunakan untuk *content* media sosial yang terstandar dan sesuai dengan konsep *digital branding* atau *organization edintity*. Berikut pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Setelah kedua sesi telah terselesaikan, maka dilakukan penyampaian kuis (*post-test*) dengan pertanyaan yang sama seperti Tabel 1. Adapun hasil jawaban kuis tersebut pasca kegiatan PKM dapat ditunjukkan pada gambar 5, dimana peningkatan kompetensi peserta kegiatan meningkat sebanyak 40%, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Rekapitulasi jawaban kuis pasca kegiatan PKM

Selama pelaksanaan kegiatan PKM yang berlangsung dua hari, terdapat sejumlah faktor yang mendukung maupun menghambat jalannya kegiatan. Faktor-faktor ini menjadi bahan penting untuk evaluasi dan perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Faktor Pendukung

- 1) Semua peserta membawa *smartphone* yang terkoneksi internet.
- 2) Semua peserta kegiatan telah familiar dengan fitur *smartphone* dan sosial media.
- 3) Dukungan yang sangat baik oleh pengurus PDPM dan PDNA.
- 4) Fasilitas sarana prasarana yang digunakan untuk kegiatan PKM sangat representatif.
- 5) Peserta kegiatan sangat antusias selama mengikuti kegiatan.

b. Faktor Penghambat

- 1) Tidak semua peserta pernah menggunakan *platform Canva*.
- 2) Jenjang pendidikan dan profesi peserta yang berbeda menjadikan daya tangkap terhadap materi / praktikum juga berbeda.
- 3) Penentuan waktu kegiatan yang cukup lama, sebab menyesuaikan waktu yang tepat bagi peserta kegiatan, mengingat peserta berasal dari 15 kecamatan yang berbeda yang berada di Kabupaten Brebes.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan, pemahaman, dan ketrampilan peserta PKM (PDPM, PDNA, PCPM, dan PCNA) mengenai *digital branding*, terutama : desain poster / *flyer*, *management content*, logo, slogan, dan caption yang terstandar dan sesuai dengan *organization identity* semakin meningkat, ini dibuktikan dari pengerjaan soal praktikum yang dapat terselesaikan secara benar, serta perbandingan hasil jawaban kuis antara pra kegiatan (*pre-test*) dan pasca kegiatan (*post-test*) PKM yang meningkat 40%.

Adapun saran yang dapat disampaikan pasca kegiatan PKM adalah perlunya agenda pelatihan lanjutan mengenai *editing video* dan pengelolaan sosial media agar optimalisasi dakwah untuk keperluan dakwah digital bisa dicapai dengan mudah. Hal ini meliputi: *editing video* menggunakan aplikasi *Capcut*, memberikan pemahaman mengenai strategi membuat *caption* dan *hashtag*; penyusunan kalender *content* yang ideal, pemilihan *content* untuk *story*, *reels*, atau status sosial media lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Politeknik Harapan Bersama yang telah membiayai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dan memberikan pinjaman fasilitas akun Canva profesional dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pegurus PDPM dan PDNA Kabupaten Brebes, yang telah berkoordinasi dan mempersiapkan sarana prasarana dan peserta kegiatan dengan optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Adri, R. F. (2020). Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar. *MENARA Ilmu*, *14*(1), 81–85.
- Cornelissen, J. P., Akemu, O., Jonkman, J. G. F., & Werner, M. D. (2021). Building Character: The Formation of a Hybrid Organizational Identity in a Social Enterprise. *Journal of Management Studies*, *58*(5), 1294–1330. <https://doi.org/10.1111/joms.12640>
- Duriani. (2022). *Muhammadiyah Sebagai Gerakan Pencerahan* (R. Pajarianto, Hadi; Fadhli (ed.)). INDONESIA EMAS GROUP.
- Herdiani, F. D. (2021). Penerapan Oracle Enterprise Architecture Development (OADP) Dalam Perancangan Arsitektur Sistem Informasi Manajemen Aset Properti: Studi Kasus PT. Pos Properti Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, *5*(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Huda, S. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah Pola Baru Dakwah Era Disrupsi* (M. M. Mas'udi (ed.)). Samudra Biru.
- Isibor, N. J., Ewim, C. P., Ibeh, A. I., Adaga, E. M., Sam-bulya, N. J., & Achumie, G. O. (2021). A generalizable social media utilization framework for

- entrepreneurs: Enhancing digital branding, customer engagement, and growth. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 751–758. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2021.2.1.751-758>
- Latifah, N. et al. (2023). Tantangan dakwah Muhammadiyah di era sekarang. In *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Pengembangan Dakwah, Pondok Al Islam dan Kemuhammadiyah* (pp. 101). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad, R., & Subarkah, M. A. (2024). Strategi dakwah Muhammadiyah di era digitalisasi: Inovasi dan tantangan. *Student Research Journal*, 2(4), 339–346. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i4.1407>
- Muhammadiyah, S. (2020). Angkatan Muda Muhammadiyah. *Suara Muhammadiyah*. Diakses dari <https://web.suaramuhammadiyah.id/2020/06/08/angkatan-muda-muhammadiyah/>
- Nirwan Wahyudi AR, M. Said, N., & Fitra Siagian, H. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Mutsla*, 5(2), 322–344. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.637>
- Rachmadhani, F., Ahmad, N., & Alam, R. (n.d.). Improving the competence of imams through socialization and training on the fiqh of imamah and congregational prayer from the perspective of Tarjih Muhammadiyah in Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) Gamping, Yogyakarta. *Journal of Character Education Society (JCES)*, 7(1), 1385–1390.
- Rachmadhani, F., Ahmad, N., & Alam, R. (2024). Peningkatan kompetensi muballigh melalui sosialisasi dan pelatihan fiqh khutbah perspektif Tarjih Muhammadiyah pada Angkatan Muda Muhammadiyah Gamping, Yogyakarta. *Journal of Character Education Society*, 7(1), 51–60. <https://doi.org/10.31764/jces.v7i1.19517>
- Rowles, D. (2018). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sobandi, A., Yuniarsih, T., Meilani, R. I., & Indriarti, R. (2023). Pemanfaatan Fitur Aplikasi Canva dalam Perancangan Media Pembelajaran berbasis Pendekatan Microlearning. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 8(1), 98–109. <https://doi.org/10.17509/jpm.v8i1.51920>
- Staniyah, A. M., Efendi, N., & Mashudi, K. (2024). Digitalisasi Dakwah: Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>
- Suprabowo, I., Ramadhan, C. S., & Noviani, W. (n.d.). Peningkatan kualitas produk kripik pare di Desa Poncosari, Kepanewon Srandakan, Bantul melalui program re-branding. *Warta LPM*, 25(4), 556–565. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i4.1415>
- Vargas, I. M., Cabrera, C. I. G., Cortez, C. A. A., Apaza, I. M. A., & Reátegui, M. D. (2022). The canva platform and meaningful learning in regular basic education. *International Journal of Health Sciences*, 6(June), 643–658. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns7.11213>
- Zuroidah, Z. N. (2019). Peran angkatan muda muhammadiyah dalam mengembangkan karakter masyarakat. *Jurnal Civic Hukum*, 4(1), 90.