

Masjid Goes Digital : Pemberdayaan Pemuda Masjid Melalui Branding Digital dan Content Creation

Meydy Fauziridwan¹⁾, Rifka Utami Arofah²⁾, Nida Ul Iffah³⁾, Zaida Aqiela Rahma⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: meydy.fauziridwan@ump.ac.id¹, rifka.arofah@gmail.com², nidauliffah22@gmail.com³, zaidarahma4@gmail.com⁴

Correspondence : meydy.fauziridwan@ump.ac.id

Abstract: *The development of digital technology has transformed patterns of communication and social participation in society, including within religious activities. However, many mosques have not yet optimized digital media as a tool for da'wah (Islamic outreach) and community empowerment, particularly for the youth. This community service initiative aims to enhance the role of mosque youth through training in digital branding and content creation to strengthen social media-based da'wah. The method applied was a solution-oriented participatory approach, conducted through several stages: initial coordination, digital branding and communication strategy training, graphic and video content creation workshops, social media management mentoring, and activity evaluation. The results demonstrated an increase in the youth's capacity to design and produce digital da'wah content, the formation of a youth-based creative team, and a more structured, sustainable activation of the mosque's social media accounts. This initiative contributes to strengthening the mosque's image in the digital space while positioning young people as key agents in the transformation of digital da'wah.*

Abstrak : *Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan partisipasi sosial masyarakat, termasuk dalam aktivitas keagamaan. Namun, banyak masjid masih belum mengoptimalkan media digital sebagai sarana dakwah dan pemberdayaan jamaah, khususnya generasi muda. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan peran pemuda masjid melalui pelatihan branding digital dan content creation sebagai upaya penguatan dakwah berbasis media sosial. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis solusi, yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi koordinasi awal, pelatihan branding dan strategi komunikasi digital, workshop pembuatan konten grafis dan video, pendampingan pengelolaan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pemuda masjid dalam merancang dan memproduksi konten dakwah digital, terbentuknya tim kreatif berbasis pemuda, serta aktivasi akun media sosial masjid secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan citra masjid di ruang digital sekaligus mendorong keterlibatan pemuda sebagai agen utama transformasi dakwah digital.*

Keywords: *Masjid Digital, Pemuda Masjid, Branding Digital, Content Creation, Dakwah Media Sosial*

PENDAHULUAN

Masjid memiliki peran strategis dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai tempat ibadah ritual, tetapi juga sebagai pusat pembinaan spiritual, sosial, dan pengembangan generasi muda (Qardhawi, 1996). Dalam perspektif Muhammadiyah, masjid dipandang sebagai pusat gerakan dakwah dan tajdid yang berorientasi pada pemberdayaan umat serta penguatan peran sosial-keagamaan masyarakat (PP Muhammadiyah, 2015). Oleh karena itu, masjid dituntut untuk mampu beradaptasi

dengan dinamika sosial dan perkembangan teknologi agar tetap relevan dalam menjawab kebutuhan umat, khususnya generasi muda.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan partisipasi sosial masyarakat. Media sosial dan platform digital kini menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam mengakses informasi, membangun jejaring, dan mengekspresikan identitas sosialnya (Kotler & Keller, 2016). Muhammadiyah melalui berbagai kebijakan dakwahnya juga menekankan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah yang berkemajuan, inklusif, dan kontekstual dengan perkembangan zaman (Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, 2018). Namun demikian, dalam praktiknya, banyak masjid di tingkat akar rumput masih belum mengoptimalkan media digital secara sistematis.

Masjid Baitul Hikmah yang berada di bawah naungan Pimpinan Ranting Muhammadiyah Purwokerto Wetan menghadapi permasalahan rendahnya keterlibatan pemuda dalam aktivitas masjid. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pengurus masjid, kegiatan masjid masih didominasi oleh kelompok usia dewasa, sementara pemuda belum mendapatkan ruang partisipasi strategis yang berkelanjutan. Padahal, pemuda merupakan aset penting dalam keberlanjutan dakwah Muhammadiyah karena memiliki kapasitas adaptif terhadap teknologi serta potensi besar sebagai agen perubahan sosial dan dakwah digital (PP Muhammadiyah, 2010).

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang branding, pembuatan konten digital, dan pengelolaan media sosial menjadi hambatan utama dalam pengembangan masjid berbasis digital. Kegiatan masjid belum terdokumentasikan dan dipublikasikan secara sistematis, sehingga eksistensi dan peran sosial masjid kurang dikenal oleh masyarakat luas. Padahal, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif yang aktif di media sosial (APJII, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang strategis bagi masjid Muhammadiyah untuk mengembangkan dakwah yang lebih berkemajuan melalui pendekatan digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan pemuda masjid melalui pelatihan branding digital dan content creation. Program “Masjid Goes Digital” dirancang sejalan dengan semangat dakwah Muhammadiyah yang menekankan inovasi, pemberdayaan, dan pemanfaatan teknologi untuk kemaslahatan umat. Tujuan utama pengabdian ini adalah mendorong transformasi peran pemuda masjid dalam dakwah digital serta memperkuat eksistensi masjid sebagai pusat aktivitas keagamaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan generasi muda.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis solusi (*solution-based participatory approach*), yang menekankan keterlibatan aktif mitra sebagai subjek utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam program pemberdayaan komunitas karena mampu meningkatkan rasa kepemilikan, keberlanjutan program, dan relevansi solusi dengan kebutuhan nyata masyarakat (Pretty, 2019; Cornwall & Brock, 2021).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Masjid Baitul Hikmah, Pimpinan Ranting Muhammadiyah Purwokerto Wetan, dengan sasaran utama pemuda masjid. Pemilihan pemuda sebagai kelompok sasaran didasarkan pada perannya yang strategis dalam transformasi digital organisasi komunitas serta tingkat literasi digital yang relatif tinggi dibanding kelompok usia lainnya (Baker & Smith, 2023). Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan dan Koordinasi Awal,

Tahap persiapan difokuskan pada koordinasi dengan pengurus masjid dan pemuda masjid untuk menyepakati bentuk kolaborasi dan teknis pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan sosialisasi program dan pemetaan kebutuhan mitra terkait pemahaman serta keterampilan digital. Pemetaan kebutuhan merupakan langkah awal yang penting dalam program pengabdian agar intervensi yang dilakukan sesuai dengan konteks dan kapasitas mitra (Cornwall & Brock, 2021).

2. Pelatihan Branding Masjid dan Strategi Komunikasi Digital

Tahap selanjutnya adalah pelatihan branding digital dan strategi komunikasi dakwah berbasis media sosial. Materi pelatihan mencakup konsep dasar branding komunitas, pentingnya identitas digital, serta perancangan pesan dakwah yang relevan dengan karakter generasi muda. Branding digital pada organisasi komunitas dipahami sebagai sarana komunikasi nilai dan legitimasi sosial, bukan aktivitas komersial (Preece & Kerrigan, 2021). Oleh karena itu, pelatihan diarahkan pada penguatan citra masjid sebagai pusat dakwah yang adaptif dan inklusif.

3. Workshop Pembuatan Konten Digital (Content Creation)

Workshop content creation difokuskan pada praktik pembuatan konten grafis dan video pendek untuk media sosial masjid. Peserta dilatih menggunakan aplikasi digital yang mudah diakses untuk memproduksi konten dakwah, dokumentasi kegiatan, dan informasi program masjid. Pelatihan berbasis praktik dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan digital komunitas karena memungkinkan peserta belajar secara langsung dan kontekstual (Yusof et al., 2020).

4. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Masjid

Setelah pelatihan dan workshop, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pengelolaan akun media sosial masjid. Pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi kalender konten dan menjaga

konsistensi unggahan. Studi menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program digitalisasi komunitas dan mencegah berhentinya praktik setelah pelatihan selesai (Baker & Smith, 2023).

5. Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Tahap akhir adalah evaluasi dan refleksi kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta, kualitas konten yang dihasilkan, serta aktivitas media sosial masjid. Selain itu, dilakukan diskusi reflektif bersama mitra untuk menilai manfaat program dan merumuskan rencana tindak lanjut. Evaluasi partisipatif penting untuk memastikan keberlanjutan dan dampak sosial dari program pengabdian masyarakat (Pretty, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program *Masjid Goes Digital* menghasilkan beberapa capaian utama yang menunjukkan adanya perubahan positif dalam kapasitas pemuda masjid, pengelolaan media digital, serta peran pemuda dalam dakwah berbasis media social sesuai dengan gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1. Foto Bersama

Gambar 2. Foto Pelatihan

Hasil pengabdian ini tidak hanya terlihat dari luaran fisik berupa konten digital dan aktivasi media sosial, tetapi juga dari peningkatan pemahaman dan peran strategis pemuda masjid dalam pengelolaan branding digital.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test kepada peserta pelatihan. Instrumen evaluasi terdiri dari lima pernyataan utama yang mencerminkan pemahaman peserta terkait: (1) tujuan branding, (2) elemen terpenting dalam membangun identitas, (3) karakteristik konten yang baik, (4) tujuan utama pembuatan konten branding, dan (5) pentingnya konsistensi dalam produksi konten.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta masih relatif rendah, dengan rata-rata pemahaman sebesar 40%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pemuda masjid belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai branding digital dan strategi konten dakwah. Setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan, workshop, dan pendampingan dilaksanakan, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang jelas, dengan persentase rata-rata meningkat menjadi 80%.

Perubahan nilai pre-test ke post-test ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman konseptual pemuda masjid. Temuan ini mendukung pandangan Yusof et al. (2020) yang menyatakan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kapasitas kognitif dan keterampilan digital pemuda dalam organisasi berbasis komunitas.

Selain peningkatan pemahaman individu, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan pembentukan tim kreatif digital berbasis pemuda masjid. Tim ini berperan sebagai pengelola perencanaan, produksi, dan publikasi konten media sosial masjid secara kolektif. Keberadaan tim kreatif ini menjadi indikator awal keberlanjutan program, karena pengelolaan media digital tidak lagi bergantung pada individu tertentu, melainkan dilakukan secara terstruktur oleh kelompok pemuda. Pembentukan tim kreatif digital sejalan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan penguatan kapasitas internal mitra dan rasa kepemilikan terhadap program (Pretty, 2019). Dalam konteks organisasi keagamaan, struktur informal seperti tim kreatif dinilai efektif dalam meningkatkan partisipasi pemuda dan menjaga keberlanjutan inovasi digital (Yusof et al., 2020).

Dari sisi luaran digital, kegiatan pengabdian berdampak pada aktivasi akun media sosial masjid yang sebelumnya belum dikelola secara optimal. Setelah kegiatan pendampingan, pengelolaan media sosial masjid dilakukan dengan kalender konten yang lebih terencana, baik dari sisi frekuensi unggahan maupun variasi jenis konten. Konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan dakwah, dengan pendekatan visual yang lebih menarik bagi generasi muda. Pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur ini memperkuat fungsi branding digital masjid sebagai sarana komunikasi dakwah yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Preece dan Kerrigan (2021) yang menekankan bahwa konsistensi identitas dan pesan digital merupakan kunci dalam membangun keterlibatan audiens pada organisasi nirlaba dan komunitas.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan adanya penguatan peran pemuda masjid sebagai agen dakwah digital yang sejalan dengan semangat dakwah berkemajuan Muhammadiyah. Pemuda tidak hanya dilibatkan dalam aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga didorong untuk memahami nilai dan pesan dakwah yang akan disampaikan melalui media digital. Hal ini sejalan dengan Pedoman Dakwah Digital Muhammadiyah yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital

untuk menjangkau generasi muda dan memperluas dakwah secara kontekstual (Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, 2022). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis dan luaran digital, tetapi juga berkontribusi pada transformasi sosial dalam pengelolaan dakwah masjid berbasis pemuda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program *Masjid Goes Digital*, dapat disimpulkan bahwa pelatihan branding digital dan content creation mampu meningkatkan kapasitas pemuda masjid dalam pengelolaan dakwah berbasis media sosial. Peningkatan ini tercermin dari perubahan pemahaman peserta yang diukur melalui pre-test dan post-test, di mana tingkat pemahaman meningkat dari 40% menjadi 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan digital pemuda masjid. Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan dampak kelembagaan berupa terbentuknya tim kreatif digital berbasis pemuda masjid serta pengelolaan media sosial masjid yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pemuda masjid tidak lagi hanya berperan sebagai peserta kegiatan, tetapi menjadi aktor utama dalam perencanaan, produksi, dan publikasi konten dakwah digital. Meskipun demikian, keberlanjutan program *Masjid Goes Digital* masih memerlukan dukungan berkelanjutan dari pengurus masjid serta konsistensi pemuda dalam mengelola media digital. Ke depan, program serupa dapat dikembangkan dengan cakupan mitra yang lebih luas atau dengan penambahan materi lanjutan terkait analisis kinerja media sosial guna memperkuat dampak dakwah digital masjid.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengurus dan pemuda Masjid Baitul Hikmah, Pimpinan Ranting Muhammadiyah Purwokerto Wetan, atas partisipasi dan kerja sama yang aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga program *Masjid Goes Digital* dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2023. *Laporan Survei Internet Indonesia Tahun 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta
- Baker, S., & Smith, L. 2023. Youth digital engagement and faith-based community transformation. *Journal of Youth Studies*, 26 (4), 512–528

- Campbell, H. A., & Tsuria, R. 2021. Digital religion and the dynamics of religious authority. *Religion*, 51 (3), 371–389
- Cornwall, A., & Brock, K. 2021. What do buzzwords do for development policy? Participatory approaches revisited. *Third World Quarterly*, 42 (7), 1407–1425
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2020. Corporate social responsibility, branding, and social legitimacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 349–368
- Hjarvard, S. 2021. The mediatization of religion: New contexts of religious communication. *Media, Culture & Society*, 43 (4), 609–625
- Majelis Tabligh PP Muhammadiyah. 2022. *Pedoman Dakwah Digital Muhammadiyah*. Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Yogyakarta
- PP Muhammadiyah. 2022. *Risalah Islam Berkemajuan: Respons Muhammadiyah terhadap Dinamika Global*. Suara Muhammadiyah, Yogyakarta
- Preece, C., & Kerrigan, F. 2021. Non-profit branding and stakeholder engagement in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 37 (15–16), 1503–1527