Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

BRANDING MUSHOLLA SEBAGAI PUSAT KEGIATAN SOSIAL KEAGAMAAN MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI DIGITAL

Rio Setiawan[1], Rr. Renny Anggraini[2], Ratih Andalusi[3]
Prodi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pamulang
Email : *dosen02059@unpam.ac.id[1]*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi keagamaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra organisasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Musholla sebagai pusat ibadah, pendidikan, dan kegiatan sosial memerlukan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan berbagai program keagamaan kepada masyarakat secara lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat branding Musholla Al-Muqorrobiin di Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan melalui pendekatan komunikasi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang dilaksanakan melalui observasi kebutuhan mitra, sosialisasi mengenai branding organisasi dan komunikasi digital, pelatihan pengelolaan media sosial, praktik pembuatan konten digital, pendampingan implementasi media komunikasi digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pengurus dalam mengelola komunikasi digital, menyusun konten informasi yang menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan. Pengurus juga mulai memahami pentingnya membangun citra positif musholla melalui penyampaian informasi yang konsisten, informatif, dan mudah diakses masyarakat. Melalui kegiatan ini diharapkan branding Musholla Al-Muqorrobiin sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan semakin kuat, jangkauan informasi semakin luas, serta partisipasi jamaah dan masyarakat dalam berbagai program Ramadhan maupun kegiatan sosial lainnya terus meningkat.

Kata Kunci: branding, komunikasi digital, media sosial

ABSTRACT

The advancement of information technology has encouraged religious organizations to utilize digital media as an effective communication tool to build organizational branding and increase community participation. As centers of worship, religious education, and community empowerment, prayer halls (musholla) require appropriate communication strategies to promote their religious and social activities to a wider audience. This Community Service Program (PKM) aimed to strengthen the branding of Al-Muqorrobiin Prayer Hall in Kedaung, Pamulang, South Tangerang as a center for religious and social activities

Article History
Received: Juni 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism Checker No 234.KK.44.893484
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

through a digital communication approach. The program employed educational and participatory methods, including needs assessment, socialization on organizational branding and digital communication, social media management training, digital content creation practice, implementation assistance, as well as monitoring and evaluation. The results demonstrated improvements in participants' knowledge and skills in managing digital communication, producing attractive informational content, and utilizing social media as a promotional platform. Participants also gained a better understanding of the importance of building a positive organizational image through consistent, informative, and accessible communication. This program is expected to strengthen the branding of Al-Muqorrobiin Prayer Hall as a center for religious and social activities, expand information dissemination, and increase community participation in Ramadan and other social programs.
***Keywords**: branding, digital communication, social media*

PENDAHULUAN

Musholla merupakan salah satu institusi keagamaan yang memiliki peran penting dalam membangun kehidupan sosial dan spiritual masyarakat. Selain berfungsi sebagai tempat pelaksanaan ibadah, musholla juga menjadi pusat penyelenggaraan berbagai kegiatan pendidikan keagamaan, pembinaan umat, serta kegiatan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Pada momentum bulan Ramadhan, berbagai aktivitas seperti pengajian, santunan anak yatim, pembagian takjil, buka puasa bersama, dan kegiatan sosial lainnya menjadi bagian dari upaya memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian sosial. Agar seluruh kegiatan tersebut dapat dikenal dan diikuti oleh masyarakat secara lebih luas, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara efektif dan berkelanjutan (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan masyarakat. Komunikasi digital menjadi salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan identitas organisasi, membangun citra positif (branding), serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap berbagai program yang diselenggarakan. Branding tidak hanya berkaitan dengan identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat terhadap suatu organisasi. Dalam konteks organisasi keagamaan, branding yang baik mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat loyalitas jamaah, serta mendorong partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun keagamaan (Kotler & Keller, 2022; Keller, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal di Musholla Al-Muqorrobiin, Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan, diketahui bahwa pemanfaatan media digital dalam mendukung komunikasi organisasi masih belum optimal. Informasi mengenai berbagai kegiatan sosial dan keagamaan masih lebih banyak disampaikan melalui komunikasi langsung kepada jamaah atau melalui penyampaian

informasi dari mulut ke mulut. Pengurus juga belum memiliki strategi branding yang terencana, belum memanfaatkan media sosial secara konsisten, serta belum memiliki standar penyusunan konten digital yang mampu memperkuat citra musholla di tengah masyarakat. Akibatnya, jangkauan penyebaran informasi masih terbatas sehingga potensi peningkatan partisipasi jamaah dan masyarakat terhadap berbagai kegiatan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan program pelatihan branding organisasi melalui pendekatan komunikasi digital bagi pengurus Musholla Al-Muqorrobiin. Kegiatan ini dirancang melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial, penyusunan strategi komunikasi, pembuatan konten digital, serta penguatan identitas organisasi sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan. Melalui peningkatan kompetensi pengurus dalam bidang komunikasi digital, diharapkan branding Musholla Al-Muqorrobiin semakin kuat, penyebaran informasi menjadi lebih luas dan efektif, serta partisipasi jamaah dan masyarakat dalam berbagai kegiatan Ramadhan maupun program sosial lainnya dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobiin, Kelurahan Kedaung, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten pada tanggal 14–21 Maret 2026. Sasaran kegiatan adalah seluruh pengurus musholla yang berperan dalam pengelolaan organisasi serta penyampaian informasi kepada jamaah dan masyarakat. Program ini menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, aplikatif, dan pendampingan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan pengurus dalam membangun branding musholla melalui pemanfaatan komunikasi digital. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami konsep branding organisasi sekaligus mengimplementasikan strategi komunikasi digital sesuai dengan kebutuhan organisasi keagamaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh identitas organisasi, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi yang mampu membangun persepsi positif di tengah masyarakat.

Tahap pertama kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra. Tim PKM melakukan wawancara, diskusi, serta observasi terhadap pola komunikasi yang selama ini digunakan oleh pengurus Musholla Al-Muqorrobiin dalam menyampaikan informasi kegiatan kepada masyarakat. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa penyebaran informasi masih didominasi oleh komunikasi konvensional, sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Selain itu, pengurus belum memiliki strategi branding yang terstruktur, belum terdapat pedoman komunikasi organisasi, serta belum tersedia perencanaan publikasi kegiatan secara berkala. Berdasarkan hasil tersebut, tim PKM menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep branding organisasi, komunikasi digital, pengelolaan media sosial, penyusunan konten digital, serta strategi membangun citra positif organisasi melalui media digital (Keller, 2020; Sugiyono, 2023).

Tahap kedua merupakan pelaksanaan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Pada tahap sosialisasi, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding bagi organisasi keagamaan dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan melalui presentasi interaktif, diskusi, dan studi kasus mengenai strategi komunikasi digital. Peserta kemudian mengikuti praktik penyusunan identitas komunikasi organisasi, pembuatan konten promosi kegiatan Ramadhan, desain poster digital, penulisan caption, serta simulasi publikasi melalui media sosial. Selama praktik berlangsung, tim PKM memberikan pendampingan secara langsung agar peserta mampu menghasilkan konten yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik jamaah serta masyarakat sekitar. Pendekatan berbasis praktik tersebut memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif karena peserta langsung menerapkan materi pada aktivitas organisasi yang sebenarnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi komunikasi digital yang telah disusun. Monitoring dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam mengelola media sosial, konsistensi publikasi informasi, kualitas konten digital, serta penerapan identitas visual organisasi pada setiap media komunikasi. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama pengurus, penilaian hasil praktik, serta pemberian umpan balik mengenai efektivitas strategi branding yang telah diterapkan. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi pengembangan komunikasi digital yang lebih berkelanjutan, termasuk penyusunan kalender publikasi, pembagian tugas pengelolaan media sosial, serta penguatan identitas organisasi melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, pengurus Musholla Al-Muqorrobiin diharapkan mampu mengelola komunikasi digital secara profesional guna memperkuat branding musholla sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan di lingkungan masyarakat (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan bahwa sebelum program dilaksanakan, branding Musholla Al-Muqorrobiin sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan belum terbentuk secara optimal. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pengurus, penyampaian informasi mengenai kegiatan pengajian, santunan Ramadhan, pembagian takjil, maupun kegiatan sosial lainnya masih didominasi oleh komunikasi langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat relatif sempit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding melalui komunikasi digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam meningkatkan eksistensi musholla di tengah masyarakat. Keller (2020) menjelaskan bahwa branding yang kuat dibangun melalui komunikasi yang konsisten sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap organisasi.

Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan memberikan peningkatan pemahaman kepada pengurus mengenai pentingnya branding organisasi dan strategi komunikasi digital. Peserta memahami bahwa branding bukan hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup kualitas komunikasi, konsistensi penyampaian informasi, serta pengalaman masyarakat dalam

berinteraksi dengan organisasi. Pengurus juga memperoleh keterampilan dalam mengelola media sosial, menyusun kalender publikasi, membuat konten digital yang menarik, serta menyampaikan pesan yang lebih komunikatif kepada jamaah dan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terintegrasi mampu memperkuat citra organisasi dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap berbagai program yang ditawarkan.

Pada tahap praktik dan pendampingan, pengurus mulai menerapkan strategi komunikasi digital dengan membuat berbagai konten promosi mengenai program Ramadhan, seperti jadwal pengajian, santunan anak yatim, pembagian takjil, dan kegiatan sosial lainnya. Pengurus juga mulai menerapkan identitas visual yang lebih konsisten pada setiap materi publikasi sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki karakter organisasi yang lebih kuat. Selain meningkatkan kualitas penyebaran informasi, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan pengurus dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan jamaah melalui komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan berkesinambungan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemanfaatan media digital secara konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dan memperluas jangkauan audiens.

Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Kampus Unpam kepada Peserta Pengabdian

Secara keseluruhan, kegiatan PKM berhasil meningkatkan kemampuan pengurus Musholla Al-Muqorrobiin dalam membangun branding organisasi melalui pendekatan komunikasi digital. Pengurus tidak hanya memahami konsep branding, tetapi juga mampu mengelola media sosial, menghasilkan konten digital yang berkualitas, serta menyusun strategi komunikasi yang lebih sistematis untuk mendukung berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Walaupun implementasi branding masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat berkembang secara optimal, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra musholla sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi komunikasi digital dan evaluasi berkala terhadap strategi branding perlu terus dilakukan agar keberadaan Musholla Al-Muqorrobiin semakin dikenal, dipercaya, dan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan secara berkelanjutan (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023; Sugiyono, 2023).

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Musholla Al-Muqorrobiin, Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan telah berhasil meningkatkan kemampuan pengurus dalam membangun branding musholla melalui pendekatan komunikasi digital. Melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, pengurus memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding organisasi, pengelolaan media sosial, penyusunan strategi komunikasi, serta pembuatan konten digital yang informatif dan menarik. Program ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas Musholla Al-Muqorrobiin sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan yang terbuka, aktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi pengurus dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi organisasi. Pengurus mulai mampu menyusun identitas komunikasi yang lebih konsisten, mengelola media sosial secara lebih terstruktur, membuat konten publikasi yang menarik, serta menyampaikan informasi kegiatan kepada masyarakat secara lebih efektif. Penerapan komunikasi digital tersebut tidak hanya memperluas jangkauan penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat citra positif musholla sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan partisipasi jamaah maupun masyarakat dalam berbagai program sosial dan keagamaan, khususnya selama bulan Ramadhan.

Agar hasil kegiatan dapat terus memberikan manfaat secara berkelanjutan, pengurus Musholla Al-Muqorrobiin disarankan untuk menerapkan strategi komunikasi digital secara konsisten melalui penyusunan kalender publikasi, pengembangan identitas visual organisasi, pembagian tugas pengelolaan media sosial, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas konten yang dipublikasikan. Selain itu, pengurus juga perlu terus meningkatkan kompetensi dalam bidang desain grafis, fotografi kegiatan, videografi, penulisan konten (copywriting), serta pemanfaatan berbagai platform media digital agar branding organisasi semakin kuat dan mampu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang.

Bagi perguruan tinggi maupun tim pelaksana PKM selanjutnya, program penguatan branding organisasi keagamaan melalui komunikasi digital perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan jangka panjang yang lebih komprehensif. Pendampingan dapat diarahkan pada penyusunan strategi komunikasi terpadu, pengembangan identitas digital organisasi, optimalisasi berbagai platform media sosial, serta pemanfaatan teknologi analitik untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi kepada masyarakat. Dengan adanya pembinaan yang berkesinambungan, diharapkan Musholla Al-Muqorrobiin mampu menjadi organisasi keagamaan yang profesional, dikenal luas oleh masyarakat, serta semakin efektif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). Pedoman Pembinaan Kemasjidan. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Global Edition). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.

Widodo, J. (2020). Komunikasi Digital: Teori dan Praktik. Jakarta: Prenadamedia Group.

Yusuf, M. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Organisasi. Yogyakarta: Deepublish.