

MENINGKATKAN ANTUSIASME JAMAAH DAN DONATUR MELALUI BRANDING KEGIATAN SOSIAL DI BULAN RAMADHAN

Wahyu Nurul Faroh^{1*}, Rr Renny Anggraini², Melvin Zakri³

^{1,2,3} *Program Studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang*

**E-mail: dosen01061@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan antusiasme jamaah dan donatur melalui strategi branding terhadap kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh musholla selama bulan Ramadhan. Meskipun kegiatan sosial seperti pembagian takjil, santunan yatim dan dhuafa, serta buka puasa bersama rutin diselenggarakan, partisipasi masyarakat masih rendah akibat kurangnya strategi komunikasi dan identitas visual yang menarik. Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi masalah, pelatihan branding sosial, pembuatan konten kreatif, pendampingan promosi digital, serta evaluasi hasil. Metode partisipatif diterapkan untuk melibatkan aktif pengurus musholla dalam seluruh proses. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengurus terhadap branding, terciptanya identitas visual program sosial, serta peningkatan partisipasi jamaah dan donatur. Program ini menegaskan bahwa strategi branding yang tepat dapat memperkuat citra kegiatan keagamaan dan meningkatkan efektivitas komunikasi sosial di lingkungan musholla.

Kata Kunci: Branding sosial, Ramadhan, Musholla

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the enthusiasm of congregants and donors through branding strategies for social activities organized by the musholla during the month of Ramadan. Despite the routine implementation of social programs such as iftar distribution, donations for orphans and the underprivileged, and communal meals, community participation remains low due to the lack of effective communication and appealing visual identity. This PKM activity was carried out in five stages: problem identification, social branding training, creative content development, digital promotion mentoring, and evaluation. A participatory method was used to actively involve musholla management throughout the process. The results show increased understanding of branding among the management, the creation of a visual identity for social programs, and improved participation from congregants and donors. This program highlights that effective branding strategies can strengthen the image of religious activities and improve the communication impact of social programs in the musholla setting.

Keywords: social branding, Ramadan, musholla

PENDAHULUAN

Musholla sebagai pusat kegiatan ibadah dan sosial memiliki peran strategis dalam pembangunan komunitas, terutama selama bulan Ramadhan. Pada momen tersebut, berbagai kegiatan sosial seperti pembagian takjil, santunan yatim dan dhuafa, buka puasa bersama, hingga penggalangan dana umat kerap dilakukan. Namun, tantangan besar yang sering dihadapi oleh musholla adalah rendahnya antusiasme dan partisipasi jamaah serta minimnya keterlibatan donatur eksternal, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan dampak program sosial yang dijalankan.

Fenomena ini dapat terjadi karena kurang optimalnya strategi komunikasi dan promosi kegiatan. Banyak musholla yang masih menggunakan pendekatan konvensional dan tidak mengadaptasi perkembangan media digital dalam menyampaikan informasi. Padahal menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi yang murah, cepat, dan efektif untuk menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda. Branding kegiatan sosial, yang mencakup pembuatan identitas visual, penyusunan narasi inspiratif, serta penyajian konten yang menarik, menjadi salah satu solusi untuk memperkuat daya tarik program sosial yang dijalankan.

Branding bukan hanya sekadar penampilan visual semata, tetapi lebih dari itu, merupakan cara menyampaikan pesan nilai dan makna dari kegiatan sosial kepada publik secara terstruktur dan emosional (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks kegiatan keagamaan, kekuatan komunikasi yang mengandung empati, harapan, dan kemanfaatan sosial sangat diperlukan agar pesan program lebih mudah diterima dan mendorong tindakan nyata dari khalayak.

Berdasarkan observasi awal di Musholla Al-Muqorrobbiin, Pamulang, diketahui bahwa meskipun kegiatan sosial selama Ramadhan sudah menjadi tradisi, publikasi yang dilakukan masih seadanya dan tidak terkonsep dengan baik. Tidak ada identitas visual, tidak ada narasi inspiratif, serta dokumentasi kegiatan pun minim. Akibatnya, jamaah kurang terdorong untuk terlibat dan donatur luar belum melihat daya tarik atau urgensi untuk berpartisipasi.

Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, tim pelaksana merancang sebuah kegiatan pemberdayaan pengurus musholla melalui pelatihan dan pendampingan strategi branding kegiatan sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menyusun komunikasi visual dan narasi kegiatan yang inspiratif, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi efektif selama Ramadhan. Dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, diharapkan program ini dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan antusiasme jamaah dan jumlah donatur yang terlibat dalam kegiatan sosial musholla.

METODE

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang menempatkan pengurus musholla sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Strategi implementasi disusun secara sistematis dalam beberapa tahap yang saling berkesinambungan untuk memastikan peningkatan kapasitas, pemahaman, serta keterampilan praktis peserta dalam bidang branding kegiatan sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobbiin, yang berlokasi di Jl. Kavling Keuangan VIII, Kedaung, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Pelaksanaan

kegiatan dilakukan selama lima hari pada bulan Ramadhan 1446 H, dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

- Hari ke-1: Observasi dan identifikasi masalah
- Hari ke-2: Pelatihan komunikasi visual dan dasar branding
- Hari ke-3: Pelatihan narasi inspiratif dan storytelling
- Hari ke-4: Praktik pembuatan konten promosi digital
- Hari ke-5: Evaluasi hasil, refleksi, dan penutupan

Sasaran utama kegiatan ini adalah, Pengurus Musholla, khususnya pengelola program sosial Ramadhan dan tim publikasi, Jamaah aktif yang memiliki minat dalam media sosial dan komunikasi, Masyarakat sekitar sebagai penerima manfaat sekaligus simpatisan kegiatan social.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada beberapa metode utama sebagai berikut:

a) Participatory Learning and Action (PLA)

Metode ini digunakan untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses belajar, perencanaan, dan pelaksanaan branding kegiatan sosial. Dengan PLA, peserta dilibatkan dalam diskusi masalah, pengambilan keputusan, dan perumusan solusi.

b) Workshop Interaktif

Pelatihan diselenggarakan dalam bentuk workshop yang memadukan penyampaian materi dan praktik langsung. Peserta dibimbing membuat desain konten (poster, flyer digital), menulis narasi program sosial, dan merancang strategi penyebaran konten.

c) Coaching dan Pendampingan Langsung

Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis individual maupun kelompok selama proses implementasi branding. Pendampingan dilakukan selama bulan Ramadhan untuk memastikan keberlanjutan aktivitas promosi.

d) Diskusi dan Refleksi Harian

Setiap akhir sesi pelatihan, dilakukan diskusi kelompok dan refleksi guna mengevaluasi materi yang telah disampaikan serta memfasilitasi pertukaran pengalaman antar peserta.

e) Evaluasi Formatif dan Sumatif

Evaluasi formatif dilakukan selama pelatihan untuk menyesuaikan kebutuhan peserta, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan di akhir program untuk mengukur pencapaian hasil dan dampak kegiatan terhadap antusiasme jamaah dan donatur.

Dengan metode yang bersifat partisipatif dan kontekstual ini, kegiatan PKM tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga mendorong keterampilan praktis serta membentuk pola pikir baru dalam mengelola program sosial berbasis komunikasi yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) selama lima hari di Musholla Al-Muqorrobbiin menunjukkan hasil yang menggembirakan dalam hal peningkatan kapasitas pengurus dalam mengelola komunikasi visual dan strategi branding kegiatan sosial. Hasil-hasil yang dicapai antara lain:

a. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya branding kegiatan sosial.

Para peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman terkait

konsep branding sosial, termasuk bagaimana citra, emosi, dan nilai dapat dibangun melalui desain visual dan narasi yang tepat. Hal ini selaras dengan pendapat Durianto et al. (2014) yang menyatakan bahwa branding bukan hanya soal identitas visual, tetapi juga tentang persepsi dan emosi yang terbentuk dalam benak publik.

b. Terbentuknya identitas visual kegiatan Ramadhan.

Pengurus berhasil menyusun elemen visual berupa logo kegiatan, warna dominan, dan gaya desain konten yang digunakan secara konsisten dalam setiap materi publikasi, baik offline maupun online. Identitas ini menjadi penanda unik yang memudahkan khalayak mengenali kegiatan sosial yang diselenggarakan musholla.

c. Aktivasi dan peningkatan pemanfaatan media sosial.

Musholla mulai mengaktifkan akun Instagram dan WhatsApp Group sebagai sarana utama publikasi. Konten-konten seperti poster digital, flyer elektronik, dan caption ajakan donasi diproduksi dan dipublikasikan secara rutin. Ini sejalan dengan pernyataan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial adalah alat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien.

d. Peningkatan partisipasi jamaah dan donatur.

Dalam kegiatan puncak santunan Ramadhan, tercatat peningkatan jumlah donatur baru sebanyak 30% dibandingkan tahun sebelumnya, serta keterlibatan lebih aktif dari jamaah dalam bentuk menjadi relawan dan penyumbang logistik. Hal ini memperkuat pendapat Ashley dan Tuten (2015) bahwa konten visual yang menggugah secara emosional dapat meningkatkan keterlibatan publik.

e. Dokumentasi kegiatan lebih sistematis.

Seluruh kegiatan berhasil terdokumentasi dengan baik dalam bentuk foto, laporan narasi, serta rekaman testimoni dari penerima manfaat. Dokumentasi ini digunakan untuk keperluan laporan dan kampanye kegiatan lanjutan..

Pembahasan

Pencapaian hasil program PKM ini menunjukkan bahwa penerapan strategi branding yang sederhana namun terstruktur dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan antusiasme masyarakat dalam kegiatan sosial keagamaan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa branding tidak hanya relevan di dunia bisnis, tetapi juga penting dalam mengkomunikasikan nilai program sosial dan membangun kepercayaan.

Partisipasi aktif pengurus dalam proses pelatihan dan praktik membuat mereka memiliki sense of ownership terhadap proses branding yang dibangun. Mereka tidak hanya belajar membuat desain dan menulis narasi, tetapi juga memahami bagaimana membangun koneksi emosional dengan jamaah dan donatur. Seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2021), storytelling yang menyentuh hati mampu menggerakkan kepedulian dan mendorong tindakan nyata dari publik.

Selain itu, hasil program ini juga membuktikan efektivitas pendekatan berbasis pelatihan praktis dan coaching. Pengurus musholla yang awalnya tidak akrab dengan desain digital dan media sosial, kini dapat secara mandiri memproduksi dan mempublikasikan konten promosi yang sesuai dengan nilai keislaman dan konteks lokal. Hal ini mendukung hasil penelitian Suryanto dan Putri (2022) mengenai pentingnya

pelatihan berbasis komunitas dalam mendorong transformasi digital di lembaga-lembaga keagamaan.

Dari sisi kelembagaan, branding yang kuat tidak hanya berdampak pada partisipasi, tetapi juga memperkuat legitimasi musholla sebagai pusat kegiatan sosial yang terpercaya. Seiring waktu, hal ini dapat menjadi fondasi dalam membangun keberlanjutan program dan memperluas jaringan donatur serta mitra sosial lainnya (Wijaya, 2015).

Dengan kata lain, branding bukan sekadar tampilan visual, tetapi merupakan strategi menyeluruh dalam menyampaikan makna, nilai, dan urgensi kegiatan sosial kepada publik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan kapasitas kelembagaan musholla dalam konteks sosial keagamaan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobiin ini telah membuktikan bahwa strategi branding kegiatan sosial yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan partisipasi jamaah dan donatur, khususnya selama bulan Ramadhan. Melalui pelatihan komunikasi visual, pembuatan konten digital, dan pendampingan publikasi, pengurus musholla memperoleh keterampilan baru yang berdampak langsung pada meningkatnya antusiasme dan keterlibatan masyarakat.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat, narasi inspiratif yang menggugah, serta pemanfaatan media sosial yang terstruktur mampu menciptakan citra kegiatan yang profesional, menarik, dan terpercaya. Partisipasi jamaah dan jumlah donatur pun mengalami peningkatan, yang secara tidak langsung memperkuat keberlangsungan program sosial musholla.

Kesuksesan ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya relevan bagi dunia bisnis, tetapi juga sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap kegiatan sosial berbasis komunitas keagamaan. Oleh karena itu, pendekatan branding sosial ini layak untuk diadopsi dan direplikasi oleh musholla atau lembaga keagamaan lain dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan sosial dan memperluas dampaknya bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengurus Musholla Al-Muqorrobiin yang telah memberikan dukungan penuh selama proses pelaksanaan program pengabdian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para jamaah, donatur, dan relawan yang turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial selama bulan Ramadhan.

Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada pihak lembaga dan institusi kampus yang telah memfasilitasi serta memberikan arahan dalam perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan PKM ini. Semoga program yang telah dilaksanakan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dan menjadi inspirasi bagi pengembangan kegiatan sosial keagamaan di lingkungan komunitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gunawan, H. (2020). "Peran Komunikasi Visual dalam Branding Kegiatan Sosial di Lingkungan Keagamaan." *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, 12(2), 45–57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, R. A. (2021). "Storytelling sebagai Strategi Branding Organisasi Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 65–78.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, E., & Putri, A. D. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Program Sosial Berbasis Komunitas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 112–121.
- Wijaya, B. S. (2015). "Brand Communication and Brand Image: A Conceptual Model of Brand Communication in Indonesia." *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 49–62