

## Transformasi Branding Digital Lembaga Pendidikan Al-Qur'an: Implementasi Identitas Visual dan Optimalisasi Media Sosial di LPQ Kalitebu Qur'any

Faishal Dzaky Wardhana<sup>1</sup>, Muhamad Syaeful Anwar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Diserahkan 22/03/2026  
Direvisi 30/03/2026  
Diterima 05/04/2026  
Diterbitkan 09/04/2026

### Kata Kunci:

Identitas Visual,  
Branding,  
Media Sosial,  
LPQ Kalitebu Qur'any

### ABSTRAK

*Branding merupakan aspek strategis bagi lembaga pendidikan Islam non-formal dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjaga keberlanjutan kelembagaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Lembaga Pendidikan Al-Qur'an (LPQ) Kalitebu Qur'any di Kota Semarang menghadapi permasalahan lemahnya identitas visual dan pengelolaan media sosial yang belum konsisten. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan menerapkan strategi branding yang terarah guna memperkuat brand identity dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital lembaga. Pelaksanaan kegiatan melalui empat tahapan: observasi dan analisis kebutuhan, perencanaan strategi, implementasi program, serta evaluasi hasil. Strategi branding difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu penguatan identitas visual melalui penyusunan brand kit dan optimalisasi media sosial berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dari skor rata-rata pra-kegiatan 2,01 menjadi 4,41 pasca-kegiatan pada skala 5. Penerapan identitas visual yang konsisten dan pengelolaan media sosial yang terstruktur terbukti meningkatkan profesionalitas tampilan lembaga, memperkuat brand identity, serta meningkatkan engagement dan brand awareness publik. Strategi ini dapat menjadi model pengembangan branding bagi lembaga pendidikan Islam non-formal lainnya.*

Corresponding author email:  
[muhsyaefulnaw@gmail.com](mailto:muhsyaefulnaw@gmail.com)



Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

## 1. PENDAHULUAN

Di era konvergensi media yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi, promosi, dan dakwah yang paling efektif bagi berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Kebangkitan media sosial memberikan tantangan baru bagi seluruh sektor, salah satunya sektor pendidikan. Banyak lembaga pendidikan di berbagai pelosok mulai ditinggalkan oleh masyarakat, sehingga perkembangan media sosial diharapkan mampu dimanfaatkan untuk membranding lembaga pendidikan sesuai positioning-nya [1]. Dalam konteks ini, Lembaga Pendidikan Al-Qur'an (LPQ) sebagai institusi yang memegang peranan strategis dalam pembentukan karakter generasi muda melalui pendidikan Al-Qur'an, dituntut untuk tidak hanya unggul dalam aspek pedagogi dan keagamaan, tetapi juga mampu membangun kehadiran digital yang kuat, terpercaya, dan memiliki identitas visual merek yang konsisten.

Identitas visual merek (brand visual identity) merupakan elemen fundamental dalam strategi komunikasi suatu institusi. Pencitraan secara visual suatu lembaga atau organisasi terbentuk dari bagaimana organisasi tersebut diperkenalkan kepada khalayaknya, meliputi bagaimana lembaga dikelola, suasana belajarnya, prestasi guru-gurunya, hingga prestasi siswanya. Identitas visual yang kohesif mencakup logo, palet warna, tipografi,

dan template konten menjadi instrumen utama dalam membangun kepercayaan masyarakat sekaligus membedakan satu lembaga dari yang lain [1]. Studi mengenai perancangan identitas visual lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa identitas visual dapat mengkomunikasikan kredibilitas dan integritas lembaga untuk menciptakan citra yang baik di benak masyarakat, serta membantu orang tua calon santri dalam memilih lembaga pendidikan [2].

LPQ Kalitebu Qur'any yang beralamat di Jl. Seruni Raya 1 No. 128 RT 03 RW 02 Karanggeneng, Kelurahan Sumurejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, merupakan salah satu lembaga pendidikan Al-Qur'an yang aktif melayani santri di wilayah Gunungpati dan sekitarnya. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan keagamaan, LPQ Kalitebu Qur'any memiliki peran penting dalam membentuk generasi Qur'ani yang berakhlak mulia. TPQ tidak hanya menjadi tempat untuk belajar membaca dan menghafal Al-Qur'an, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter anak yang berakhlak mulia dan memiliki pemahaman nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, berdasarkan observasi awal, pengelola LPQ Kalitebu Qur'any belum memiliki identitas visual merek yang konsisten dan terstruktur di platform media sosial, sehingga kehadiran digital lembaga ini belum mampu merefleksikan kualitas dan nilai-nilai kelembagaan yang sesungguhnya [3].

Platform seperti Instagram memiliki keunggulan dalam membangun citra melalui gambar yang menarik, keseragaman warna, serta narasi singkat yang menginspirasi. Pemakaian media sosial sebagai alat penjenamaan tidak cukup hanya sekadar memposting konten, tetapi membutuhkan rencana komunikasi yang matang, berkesinambungan, serta dapat merefleksikan identitas dan nilai-nilai kelembagaan. Kondisi ini relevan dengan persoalan yang dihadapi LPQ Kalitebu Qur'any, di mana konten yang dipublikasikan di media sosial acapkali tidak seragam dan belum mencerminkan karakter visual yang khas dan profesional [4] dan [5].

Sejumlah kajian pengabdian masyarakat telah menunjukkan signifikansi penguatan identitas visual dan branding bagi lembaga pendidikan. Pentingnya membangun brand image guna meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam [6] dan [7]. Senada dengan itu, brand image berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan [8]. Lebih lanjut, pentingnya pemanfaatan publikasi di media sosial untuk lembaga pendidikan sebagai strategi penguatan kelembagaan [9] dan [10].

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pendampingan kepada pengelola LPQ Kalitebu Qur'any dalam merancang dan menerapkan identitas visual merek yang kohesif, profesional, dan selaras dengan nilai-nilai Islami di platform media sosial. Pengabdian ini berangkat dari keyakinan bahwa investasi dalam identitas visual bukan semata persoalan estetika, melainkan merupakan strategi jangka panjang dalam membangun kepercayaan (trust), loyalitas, dan kedekatan emosional antara lembaga dengan santri, wali santri, serta masyarakat luas. Melalui kegiatan ini, diharapkan LPQ Kalitebu Qur'any mampu hadir secara lebih kuat dan bermartabat di ruang digital, sehingga misi pendidikan Al-Qur'an yang diembannya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yaitu model pengabdian yang menekankan pada proses identifikasi masalah, perencanaan strategi, implementasi program, serta evaluasi dampak secara langsung pada lembaga mitra. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menjawab persoalan praktis branding lembaga pendidikan melalui intervensi nyata yang dapat diamati hasilnya [11].

Kegiatan PKM dilaksanakan di Lembaga Pendidikan Al Qur'an (LPQ) Kalitebu Qur'any, yang beralamat di Jl. Seruni Raya 1 No. 128 RT 03 RW 02 Karanggeneng, Kelurahan Sumurejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang 50226. Subjek kegiatan meliputi pengurus LPQ sebagai mitra utama, serta orang tua santri dan masyarakat sekitar sebagai penerima dampak dari program branding yang diterapkan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Desember-

Januari. Rentang waktu tersebut mencakup tahap observasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program branding.

## **2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi, untuk mengamati kondisi awal branding lembaga yang mencakup pengelolaan media sosial, tampilan visual konten, serta pola komunikasi lembaga kepada masyarakat.
2. Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur dengan pengurus LPQ guna menggali kebutuhan branding, visi lembaga, serta kendala yang dihadapi dalam membangun citra publik.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan data visual dan arsip, seperti unggahan media sosial, desain konten, poster, serta foto dan video kegiatan selama proses branding berlangsung.

## **2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui empat tahapan utama sebagai berikut.

### **1. Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan dengan memetakan permasalahan branding yang dihadapi LPQ Kalitebu Qur'any, terutama terkait ketidakkonsistenan media sosial, lemahnya identitas visual, dan belum terarahnya komunikasi digital lembaga. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam menentukan strategi branding yang relevan dan sesuai dengan karakter lembaga [12].

### **2. Tahap Perencanaan Pelaksanaan**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dirancang dua strategi branding utama, yaitu: Strategi penguatan identitas visual lembaga, dan Strategi optimalisasi media sosial sebagai media komunikasi utama [11].

Pada tahap ini disusun elemen branding meliputi warna utama lembaga, tipografi, gaya komunikasi visual, template konten, serta kalender unggahan media sosial. Perencanaan strategi ini mengacu pada konsep brand identity, brand positioning, dan Integrated Marketing Communication (IMC) agar seluruh bentuk komunikasi lembaga memiliki arah yang jelas dan konsisten [13] dan [14].

### **3. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi langsung dari strategi branding yang telah dirancang.

#### **a. Pengelolaan Media Sosial Secara Standar**

Pengelolaan media sosial dilakukan berdasarkan prinsip pengelolaan media digital yang profesional, meliputi konsistensi visual, konsistensi pesan, keteraturan unggahan, dan interaksi dengan audiens. Konsistensi visual diterapkan melalui penggunaan identitas merek yang seragam, seperti logo, warna, dan tipografi, untuk memperkuat brand identity lembaga [14]. Konsistensi pesan diwujudkan dengan menyelaraskan konten media sosial dengan nilai-nilai Qur'ani dan positioning LPQ sebagai lembaga pendidikan Islam yang profesional dan terpercaya [15]. Keteraturan unggahan dilakukan dengan menggunakan kalender konten yang mengatur jadwal publikasi secara rutin, sementara interaksi dengan audiens dilakukan melalui respons komentar dan pesan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan publik [16] dan [17].

#### **b. Pembuatan dan Penerapan Media Visual**

Media visual seperti desain konten media sosial dan poster promosi dirancang sesuai dengan identitas visual lembaga. Media ini digunakan sebagai sarana komunikasi digital untuk menyampaikan informasi program, kegiatan, dan nilai-nilai lembaga secara konsisten dan menarik.

### **4. Tahap Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana (mixed evaluation). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi branding melalui tiga aspek utama, yaitu: kualitas identitas visual, pengelolaan media sosial, dan respon

audiens.

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi branding yang telah diterapkan. Evaluasi mencakup peningkatan engagement media sosial, perubahan kualitas visual konten, serta respons dan persepsi publik terhadap citra lembaga. Analisis evaluasi didasarkan pada konsep brand equity dan brand trust, yang menekankan pentingnya konsistensi identitas dan komunikasi dalam membangun kepercayaan masyarakat [18] dan [19].

### **2.3 Indikator Keberhasilan Program**

Keberhasilan strategi branding diukur menggunakan indikator operasional sebagai berikut:

1. Konsistensi Identitas Visual. Diukur berdasarkan keseragaman penggunaan logo, warna, dan tipografi pada konten media sosial.
2. Keteraturan Unggahan Konten. Diukur dari frekuensi dan konsistensi jadwal unggahan berdasarkan kalender konten.
3. Kualitas Visual Konten. Diukur dari aspek desain, seperti kerapian layout, keterbacaan teks, dan kesesuaian dengan identitas visual lembaga.
4. Tingkat Engagement Media Sosial. Diukur berdasarkan jumlah interaksi audiens, meliputi suka, komentar, dan respon terhadap konten.
5. Persepsi Publik terhadap Lembaga. Diukur melalui tanggapan pengurus dan audiens terhadap perubahan citra lembaga setelah implementasi branding.

Pengukuran engagement media sosial dilakukan dengan membandingkan jumlah interaksi (suka, komentar, dan respon audiens) sebelum dan sesudah program. Sementara itu, persepsi publik diukur melalui wawancara dengan pengurus LPQ serta pengamatan terhadap respon masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan.

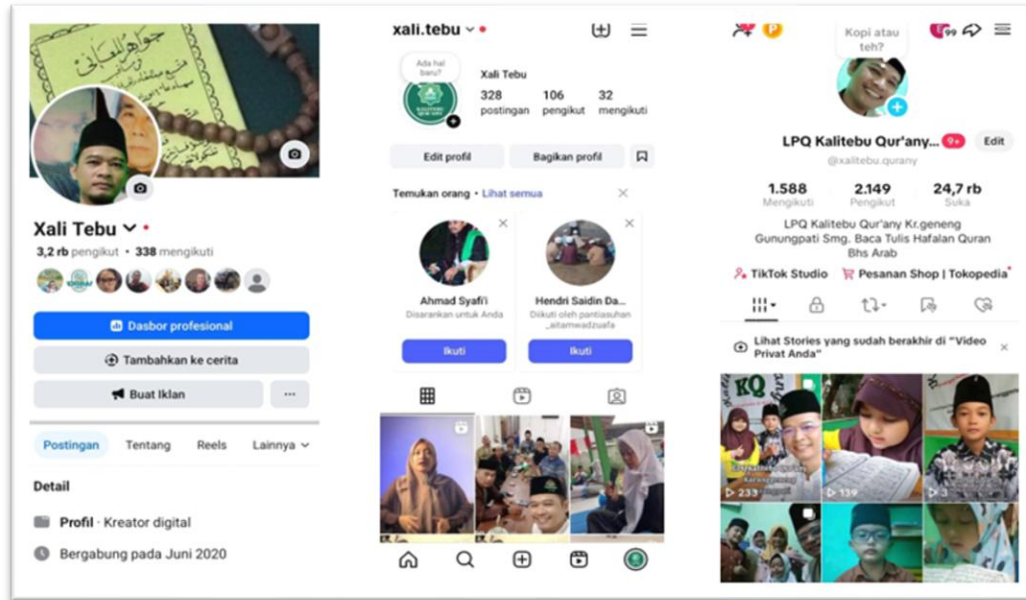
### **2.4 Landasan Teoretis**

Teori branding dari Kotler dan Keller digunakan sebagai pisau analisis dalam mengevaluasi keberhasilan program PKM ini. Brand identity digunakan untuk menilai konsistensi elemen visual lembaga, brand positioning untuk melihat keberhasilan LPQ dalam membangun citra sebagai lembaga Qur'ani yang profesional, serta Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengevaluasi keselarasan pesan antara media sosial dan media promosi lainnya [13], [20].

## **3. HASIL & PEMBAHASAN**

### **3.1 Kondisi Awal LPQ Kalitebu Qur'any di Media Sosial**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap awal, ditemukan bahwa LPQ Kalitebu Qur'any telah memiliki akun Instagram dan WhatsApp, namun belum dikelola secara optimal. Konten yang dipublikasikan tidak seragam secara visual, tidak memiliki template yang konsisten, dan tidak mencerminkan identitas kelembagaan yang khas. Logo yang digunakan belum dirancang secara profesional dan tidak diaplikasikan secara konsisten di seluruh kanal komunikasi. Permasalahan yang teridentifikasi adalah mitra belum memiliki logo yang representatif, desain yang menarik, maupun panduan identitas visual yang baku — padahal identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya tarik lembaga [21]. Kondisi ini menunjukkan urgensi intervensi pengabdian secara menyeluruh.



Gambar 1. Profil Media Sosial LPQ Kalitebu Qur'any (Facebook, Instagram, dan TikTok) Sebelum Program Branding



Gambar 2. Logo Lama LPQ Kalitebu Qur'any

### 3.2 Hasil Survei Pemahaman Mitra Sebelum Kegiatan (Pra-Kegiatan)

Survei pra-kegiatan yang diadministrasikan kepada 4 peserta menghasilkan data baseline mengenai tingkat pemahaman dan keterampilan awal mitra. Rekapitulasi hasil survei disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Survei Pemahaman Mitra Pra-Kegiatan

No.	Aspek yang Diukur	Rata-rata Skor (1-5)	Kategori
1	Pemahaman konsep identitas visual merek	1,87	Sangat Kurang
2	Kemampuan penggunaan aplikasi desain grafis (Canva)	1,73	Sangat Kurang
3	Keterampilan pengelolaan konten media sosial	2,13	Kurang
4	Kepercayaan diri mempublikasikan konten lembaga	2,4	Kurang
5	Pemahaman strategi branding lembaga pendidikan Islam	1,93	Sangat Kurang
Rata-rata Keseluruhan		2,01	Kurang

Dari tabel di atas tampak bahwa rata-rata keseluruhan skor pra-kegiatan hanya mencapai 2,01 dari skala 5, yang masuk dalam kategori Kurang. Skor terendah terdapat pada aspek kemampuan penggunaan aplikasi

desain grafis (1,73), menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah memanfaatkan perangkat desain digital dalam kegiatan promosi lembaga. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa banyak lembaga maupun organisasi yang belum memiliki kemampuan merancang desain branding dan belum memahami terkait pentingnya identitas visual, sehingga perlu dilakukan pelatihan untuk membangun literasi visual dari awal [22] dan [23].

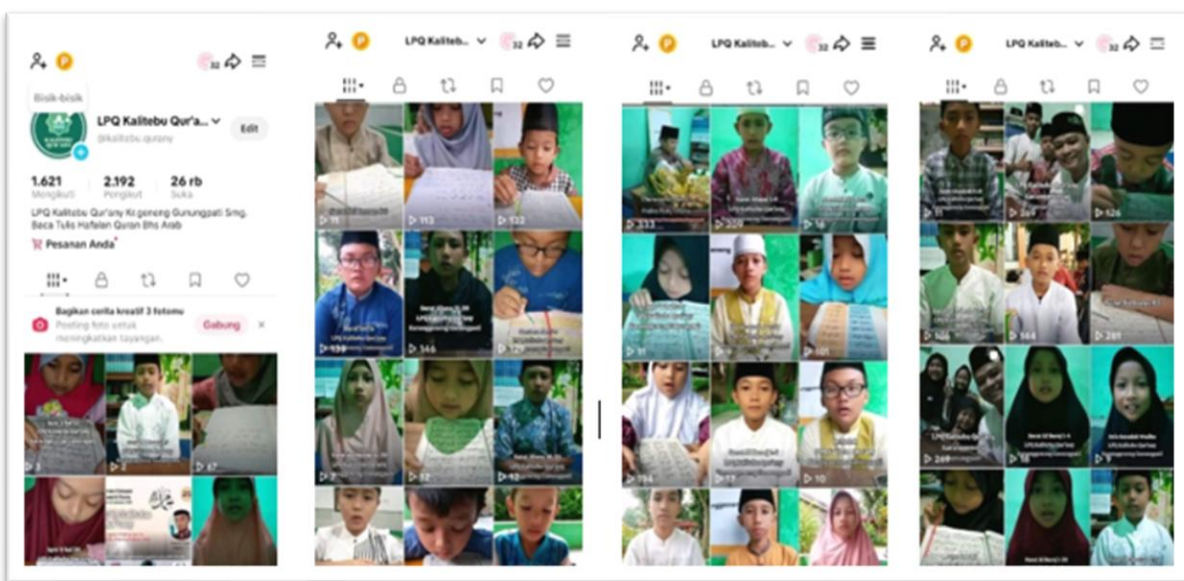
### 3.3 Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan berlangsung dengan antusias dan diikuti oleh seluruh 4 peserta. Kegiatan ini membuktikan bahwa branding sekolah tidak lagi terbatas pada kegiatan konvensional seperti spanduk atau brosur, tetapi telah bertransformasi ke arah digital melalui media sosial, sehingga pengelola lembaga pendidikan perlu membekali diri dengan keterampilan konten digital yang kreatif dan strategis. Selama sesi pelatihan, peserta memperoleh pengetahuan dasar hingga praktis mengenai prinsip desain visual, penggunaan Canva, dan strategi konten media sosial [24] dan [25]. Sesi pendampingan berlangsung selama tiga hari setelah pelatihan, di mana tim pengabdian membimbing peserta secara langsung dalam merancang elemen-elemen identitas visual LPQ Kalitebu Qur'any.

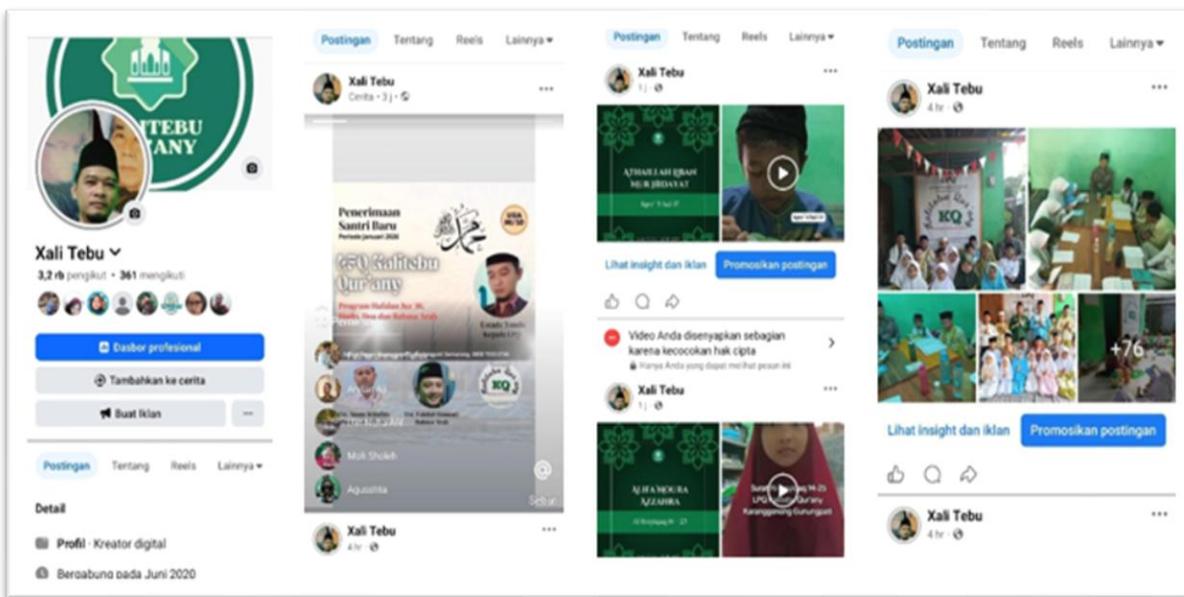
Produk identitas visual yang berhasil diselesaikan melalui proses pendampingan mencakup: (a) logo baru yang menggabungkan unsur kaligrafi dan simbol pendidikan Al-Qur'an dengan filosofi visual yang bermakna; (b) panduan merek (brand guideline) yang memuat ketentuan palet warna utama (hijau toska dan emas sebagai representasi nilai Islami), tipografi, dan gaya ilustrasi; (c) 10 template konten media sosial siap pakai yang mencakup template pengumuman, kegiatan santri, jadwal pembelajaran, konten dakwah, dan peringatan hari besar Islam; serta (d) profil Instagram dan WhatsApp Business yang telah diperbarui dengan identitas visual yang seragam dan profesional. Pendekatan edukatif berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan, dengan peserta memperlihatkan antusiasme dan kesiapan yang tinggi untuk mengimplementasikan hasil pelatihan secara mandiri [26] dan [27].



Gambar 3. Profil Instagram LPQ Kalitebu Qur'any Setelah Program Branding



Gambar 4. Profil TikTok LPQ Kalitebu Qur'any Setelah Program Branding



Gambar 5. Profil Facebook LPQ Kalitebu Qur'any Setelah Program Branding



Gambar 5. Logo Baru LPQ Kalitebu Qur'any

### 3.4 Hasil Survei Pemahaman Mitra Sesudah Kegiatan (Pasca-Kegiatan)

Survei pasca-kegiatan yang diadministrasikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai menunjukkan peningkatan yang signifikan pada semua aspek yang diukur. Rekapitulasi perbandingan hasil survei pra dan pasca-kegiatan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Survei Pemahaman Mitra Pra dan Pasca-Kegiatan

No.	Aspek yang Diukur	Skor Pra	Skor Pasca	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep identitas visual merek	1,87	4,47	139,00%
2	Kemampuan penggunaan aplikasi desain grafis (Canva)	1,73	4,33	150,30%
3	Keterampilan pengelolaan konten media sosial	2,13	4,4	106,60%
4	Kepercayaan diri mempublikasikan konten lembaga	2,4	4,53	88,80%
5	Pemahaman strategi branding lembaga pendidikan Islam	1,93	4,27	121,20%
Rata-rata Keseluruhan		2,01	4,4	118,90%

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata keseluruhan skor meningkat dari 2,01 (kategori *Kurang*) menjadi 4,40 (kategori *Sangat Baik*), dengan persentase peningkatan sebesar 118,9%. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kemampuan penggunaan aplikasi desain grafis (150,3%), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dengan media Canva sangat efektif dalam membangun keterampilan teknis peserta dari titik awal yang rendah. Setelah mengikuti pelatihan yang mencakup materi dasar desain grafis, demonstrasi langsung, dan sesi pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kepercayaan diri peserta, yang terlihat dari hasil *post-test* berupa kenaikan persentase peserta yang merasa lebih percaya diri dalam mendesain konten, pemahaman yang lebih baik mengenai teknik dasar desain grafis, serta intensi untuk menggunakan Canva secara lebih sering dalam aktivitas promosi [28], [29].

Selain mengukur pemahaman dan keterampilan, survei pasca-kegiatan juga mengukur tingkat kepuasan mitra terhadap layanan pengabdian secara keseluruhan, sebagaimana tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Survei Kepuasan Mitra terhadap Layanan Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek Kepuasan	Rata-rata Skor (1–5)	Kategori
1	Relevansi materi dengan kebutuhan lembaga	4,6	Sangat Puas
2	Kualitas fasilitasi dan pendampingan tim	4,53	Sangat Puas
3	Kebermanfaatan produk identitas visual yang dihasilkan	4,67	Sangat Puas
4	Kemudahan penerapan hasil kegiatan secara mandiri	4,27	Puas
5	Komitmen dan responsivitas tim pengabdian	4,47	Sangat Puas
Rata-rata Keseluruhan Kepuasan		4,51	Sangat Puas

Hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa mitra merasa *Sangat Puas* terhadap keseluruhan layanan kegiatan pengabdian dengan rata-rata skor 4,51 dari skala 5. Aspek kebermanfaatan produk identitas visual yang dihasilkan mendapat penilaian tertinggi (4,67), yang mengindikasikan bahwa luaran konkret berupa logo, *brand guideline*, dan *template* konten dipersepsikan sangat berguna dan langsung dapat diterapkan oleh pengelola LPQ. Hasil survei kepuasan yang tinggi ini menunjukkan bahwa kegiatan berhasil memenuhi kebutuhan mitra, di mana instrumen yang dihasilkan dinilai sangat menarik, mudah digunakan, dan mampu mempercepat pengelolaan publikasi informasi lembaga secara digital [23], [30].

### 3.5 Dampak terhadap Pengelolaan Media Sosial LPQ Kalitebu Qur'any

Pasca-kegiatan, pengelola LPQ Kalitebu Qur'any mulai menerapkan identitas visual baru secara konsisten

pada platform media sosial. Unggahan di akun Instagram lembaga tampil dengan format yang seragam menggunakan template yang telah dirancang, dilengkapi caption yang informatif dan bernilai dakwah. Kehadiran media sosial yang dikelola secara aktif dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan. Konsistensi ini merupakan kunci dalam membangun brand recognition di benak masyarakat sasaran, khususnya wali santri potensial di wilayah Gunungpati dan sekitarnya [31] dan [32].

Lebih jauh, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan kompetensi digital pengelola LPQ. Kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran konkret berupa elemen identitas visual, tetapi juga meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan lembaga secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial telah muncul sebagai instrumen penting untuk komunikasi dan promosi lembaga pendidikan, dan upaya pengabdian masyarakat yang menekankan kompetensi pengelolaan media sosial secara strategis terbukti mampu meningkatkan citra lembaga dan memperlambat keterlibatan dengan orang tua dan masyarakat sekitar [30] dan [33].

### **3.6 Faktor Pendukung dan Tantangan**

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain antusiasme dan keterbukaan seluruh pengelola terhadap inovasi digital, ketersediaan gawai yang memadai untuk praktik, serta dukungan masyarakat sekitar. Adapun tantangan yang dijumpai adalah keterbatasan literasi digital awal peserta dan padatnyajadwal mengajar pengelola LPQ. Pelatihan literasi desain grafis dan pengelolaan konten digital bagi pengelola lembaga berbasis keagamaan sangat diperlukan agar aktivitas dakwah tidak hanya berlangsung di ruang tatap muka, tetapi juga menjangkau platform digital yang memiliki jangkauan audiens yang jauh lebih luas. Pendekatan bertahap dengan jadwal yang fleksibel terbukti efektif dalam mengatasi hambatan tersebut, sehingga seluruh peserta dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga tuntas [34] dan [35].

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di LPQ Kalitebu Qur'any, Jl. Seruni Raya 1 No. 128 RT 03 RW 02 Karanggeneng, Kelurahan Sumurejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang telah berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak yang signifikan bagi penguatan kelembagaan mitra. Kegiatan ini dilaksanakan melalui lima tahap yang terintegrasi, yaitu observasi dan identifikasi masalah, survei kepuasan mitra pra-kegiatan, pelatihan identitas visual dan branding digital, pendampingan teknis perancangan identitas visual, serta survei kepuasan mitra pasca-kegiatan dan evaluasi.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa simpulan pokok yang dapat ditarik sebagai berikut. Pertama, kondisi awal LPQ Kalitebu Qur'any menunjukkan bahwa lembaga belum memiliki identitas visual merek yang terstruktur dan konsisten di platform media sosial. Logo yang ada belum dirancang secara profesional, konten yang dipublikasikan tidak seragam, dan belum tersedia panduan merek (brand guideline) yang dapat menjadi acuan dalam pengelolaan komunikasi visual lembaga.

Kedua, kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola LPQ Kalitebu Qur'any secara signifikan. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei pra dan pasca-kegiatan yang menunjukkan peningkatan rata-rata skor keseluruhan dari 2,01 (kategori Kurang) menjadi 4,40 (kategori Sangat Baik), dengan persentase peningkatan sebesar 118,9%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan penggunaan aplikasi desain grafis Canva (150,3%), diikuti oleh pemahaman konsep identitas visual merek (139,0%), pemahaman strategi branding lembaga pendidikan Islam (121,2%), keterampilan pengelolaan konten media sosial (106,6%), dan kepercayaan diri dalam mempublikasikan konten lembaga (88,8%).

Ketiga, kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran konkret berupa paket identitas visual LPQ Kalitebu Qur'any yang terdiri atas desain logo baru yang mencerminkan nilai-nilai Qur'ani, panduan merek (brand guideline) yang memuat ketentuan palet warna, tipografi, dan gaya visual, sepuluh template konten media sosial siap pakai untuk berbagai keperluan publikasi, serta profil Instagram dan WhatsApp Business yang telah diperbarui secara profesional. Seluruh luaran ini dapat langsung dimanfaatkan oleh pengelola secara mandiri dan berkelanjutan.

Keempat, hasil survei kepuasan mitra terhadap layanan kegiatan pengabdian secara keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata 4,51 dari skala 5 atau berada pada kategori Sangat Puas. Aspek kebermanfaatan produk identitas visual yang dihasilkan mendapat penilaian tertinggi (4,67), yang mengindikasikan bahwa luaran kegiatan dipersepsikan sangat berguna dan relevan dengan kebutuhan aktual lembaga.

Kelima, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa investasi dalam identitas visual merek bagi lembaga pendidikan Al-Qur'an bukan semata persoalan estetika, melainkan merupakan strategi komunikasi jangka panjang yang berkontribusi pada penguatan kepercayaan masyarakat, peningkatan brand awareness, dan perluas jangkauan dakwah digital lembaga kepada khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program. Pengelola LPQ Kalitebu Qur'any disarankan untuk secara konsisten menerapkan panduan merek yang telah tersusun dalam setiap aktivitas komunikasi digital lembaga dan melakukan evaluasi berkala terhadap performa akun media sosial. Bagi tim pengabdian perlu dilakukan pendampingan lanjutan (follow-up) dalam periode 3-6 bulan pascakegiatan untuk memastikan keberlanjutan penerapan identitas visual dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan kapasitas berikutnya. Selain itu, model kegiatan pengabdian serupa sangat direkomendasikan untuk direplikasi pada lembaga-lembaga pendidikan Al-Qur'an lain di wilayah Kota Semarang maupun di daerah lain yang memiliki permasalahan serupa, mengingat masih banyaknya LPQ yang belum memiliki identitas visual merek yang memadai di platform media sosial.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan kegiatan serta penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengelola dan pengurus Lembaga Pendidikan Al Qur'an (LPQ) Kalitebu Qur'any yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta kerja sama selama proses implementasi strategi branding dan pengumpulan data di lapangan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang, atas dukungan akademik dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung keberhasilan kegiatan dan penyusunan artikel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kurli, "Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan," *Abhakte J. Pengabdian Masyarakat*, 2023, [Online]. Available: <https://ejournalwiraraja.com/index.php/ABHAKTE/article/view/2421>
- [2] Ibrahim and Rochmawati, "Desain Logo Sebagai Identitas Visual Pondok Pesantren Baitul Hidayah," *J. Desain Komun. Vis.*, 2023.
- [3] L. Retnasari and Y. Hidayah, "Penguatan Peran Taman Pendidikan Alquran (TPQ) Sebagai Pendidikan Karakter Religius," *SOLMA*, vol. 08, no. 01, pp. 32–38, 2019.
- [4] S. Tumiwa, M. Firdaus, and A. Razzaq, "Strategi Branding Perguruan Tinggi Islam: UIN Raden Fatah Palembang Di Media Online: Instagram," *J. Din. Pendidik. Nusant.*, vol. 6, no. 4, pp. 394–407, 2025, [Online]. Available: <https://ejournals.com/ojs/index.php/jdpm>

- [5] T. Listari, S. Annur, and Baharuddin, "Implementasi Konsep Pendidikan Islam Dalam Strategi Branding Lembaga Pendidikan," *MANAJERIAL J. Inov. Manaj. dan Supervisi Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 26–33, 2026.
- [6] C. Carnawi, I. Hermawan, and F. A. Zahro, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *ASCENT Al-Bahjah J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–26, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- [7] F. Amilia, G. Rowindi, and S. Mubaroq, "Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 5, pp. 1141–1147, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- [8] W. Zakaria, U. Yuniati, and E. E. Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions," *Indones. J. Digit. Public Relations*, vol. 1, no. 2, pp. 64–75, 2023.
- [9] F. F. Oktaviani and C. Sutarsih, "Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas," *Edukatif J. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 4, pp. 3338–3345, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7355>.
- [10] R. Saputra, M. H., & Baraba, "Strategi Pengembangan Produk, Branding, Labeling, dan Kewirausahaan Berbasis Manajemen, untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Kecil Penghasil Lanting di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo.," *Surya Abdimas*, vol. 1, no. 1, pp. 6–10, 2017.
- [11] M. S. Anwar and L. Verawati, "Training of Social Media Marketing (Tiktok Shop and Facebook) In Stars Bakery. Kendal Regency For Business Promotion," *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.*, vol. 7, no. 4, pp. 589–598, 2023.
- [12] L. & M. S. A. Verawati, "Training Of Social Media Marketing (Tiktok Shop And Facebook) In Stars Bakery, Kendal Regency For Business Promotion.," *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.*, vol. 7, no. 4, 2023.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1.*, 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [14] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fifth Edit. United Kingdom: Pearson Education, 2020.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [16] A. Susanty and E. Kenny, "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks," *Asean Mark. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 14–27, 2015.
- [17] H. Lisa, S. Chairhany, M. Napratilora, A. Syahid, and M. Ilyas, "Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya)," *J. Bus. Bank.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–18, 2020, doi: [10.14414/jbb.v10i1.1862](https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862).
- [18] K. Pandiangan and Y. D. Atmogo, "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *J. Ilmu Mnaajemen Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021.
- [19] N. H. Ngan, T. B. Thanh, T. T. K. Phuong, and T. T. Vinh, "Brand Equity and Consumer Responses: Conceptual Framework and Preliminary testing of Scales," *Int. J. Business, Econ. Law*, vol. 18, no. 2, pp. 11–22, 2019.
- [20] K. L. Keller, T. Aperia, and M. Georgson, *Strategic Brand Management*, Second. Singapore: Pearson Education, 2012.
- [21] T. Wijaya, D. Nurrohma, Y. Waicang, Syarifuddin, and T. Fernanda, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif melalui Branding Cemilan Gerut dan Es Omoy sebagai Produk UMKM Kuliner Lokal," *Madaniya*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2026, [Online]. Available: <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1599>
- [22] I. G. A. A. A. Putri, A. Yulianto, and A. F. D. Khaer, "Pelatihan Desain Branding Untuk Membentuk Identitas Visual Bagi Siswa Sekolah Janji Baik," *J. Puan Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 11–20, 2024.
- [23] N. Nanifah and E. Nurmasari, "Implementasi Media Informasi Berbasis Running Text," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 10, no. 2, pp. 254–260, 2025.

- [24] M. F. Sumaji, P. U. Nurdiyanti, Ubaidillah, and A. A. Effendy, "Transformasi Branding Sekolah Di Era Digital Melalui Pemanfaatan Konten Media Sosial yang Kreatif," *Attamkiim J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 133–140, 2025.
- [25] D. Supriyadi and R. Mansur, "Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo," *Abdi J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 8, no. 1, 2026, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772>
- [26] N. D. Wahyono, D. K. Wardani, A. Harkat, F. E. Ardhi, and A. W. W. Atmajaya, "Peningkatan Kompetensi Pelaku Usaha Sentra Industri Hasil Tembakau Jember melalui Edukasi Digital Marketing," *J-Dinamika J. Pengabdi. Masy.*, vol. 10, no. 1, pp. 166–173, 2025, doi: 10.25047/j-dinamika.v10i1.5968.
- [27] J. A. Kadir and S. Ardiansyah, "Peningkatan Desain Promosi UMKM melalui Pelatihan Canva di Komunitas Teras Ciapus," *J. Progresif*, p. 256, 2024, [Online]. Available: <https://journal.steipress.org/index.php/progresif>
- [28] S. Afifah, "Peningkatan Desain Promosi UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Canva untuk Iklan Produk," *PROGRESIF*, vol. 5, no. 2, pp. 125–136, 2025, doi: <https://doi.org/10.36406/progresif.v5i2.256>.
- [29] M. F. Sumaji, P. U. Nurdiyanti, U. Ubaidillah, and A. A. Effendy, "Transformasi Branding Sekolah Di Era Digital Melalui Pemanfaatan Konten Media Sosial Yang Kreatif," *Attamkiim J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 133–140, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62070/attamkiim.v2i2.339>
- [30] M. Diana, "Peningkatan Kompetensi Sekolah dalam Memahami dan Merancang Kampanye Media Sosial yang Efektif pada SMAIT Bait Et Tauhied," *Pros. SENANTIAS*, vol. 7, no. 1, pp. 614–618, 2026.
- [31] N. R. Anggita and Sulistyorini, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024," *Didakt. J. Kependidikan*, vol. 14, no. 4, pp. 6769–6786, 2025, [Online]. Available: <https://jurnaldidaktika.org>
- [32] C. Cinta, P. Anjel, B. L. Lengkong, S. J. R. Kainde, and D. W. Mandagi, "Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 44–58, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- [33] N. Nuralifvah et al., "Digitalisasi Promosi Dan Penguatan Identitas Visual Produk Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di Desa Ngablak," *J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, pp. 35–45, 2025, doi: 10.29407/dimastara.v5i1.27000.
- [34] A. R. K. Maranto, A. Hermawan, and A. H. Wijaya, "Peningkatan Ketrampilan Desain Grafis Siswa SMK melalui Pelatihan Berbasis Proyek Menggunakan Platform Canva: Pendekatan Pengabdian kepada Masyarakat," *Abdi Dharma*, vol. 5, no. 1, pp. 129–138, 2025.
- [35] N. Ainun, A. Wahida, and R. Maming, "Pentingnya Peranan Logo dalam Membangun Branding pada UMKM," *JESYA J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, p. 674, 2023.