Pendampingan Manajemen Penguatan Citra Organisasi Pada Anggota Ismau Lampung

Sunardi

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

sunardi.ppuw@gmail.com

Ubaidillah

Institut Agama Islam Daruttaqwa Gresik

ubaidillah@insida.ac.id

Senang

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

senangstit7@gmail.com

Moh. Kholik

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

mohkholikabdahu@gmail.com

Andika Aprilianto

Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto

andika4ikhac@gmail.com

Abstract: This community service activity aims to enhance the understanding and skills of ISMA'U Lampung members in strategically and sustainably managing their organizational image. A strong organizational image is essential in building public trust, expanding networks, and increasing member engagement. However, the lack of awareness among members regarding the importance of organizational branding has led to a weak public presence of ISMA'U. The activity was held at the ISMA'U Lampung Secretariat, located in the Jombang, over two days in August 2025, using lectures and interactive discussions as the primary techniques. The materials covered included the concept of organizational image, public communication strategies, and the importance of consistent visual identity. The results showed a significant increase in awareness, understanding, and the emergence of strong commitment among participants to form a media team, develop a content calendar, and enhance the organization's identity. The participatory approach proved effective in fostering collective awareness and behavioral change within the organization. Therefore, this activity contributes to strengthening the internal capacity of community-based organizations rooted in pesantren (Islamic boarding schools).

Keywords: Strengthening Organizational Image

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota ISMA'U Lampung dalam mengelola citra organisasi secara strategis dan berkelanjutan. Citra organisasi yang kuat menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan publik, memperluas jejaring, dan meningkatkan partisipasi anggota. Namun, masih rendahnya kesadaran anggota terhadap pentingnya branding organisasi menyebabkan lemahnya eksistensi ISMA'U di ruang publik. Kegiatan ini dilaksanakan di sekretariat ISMA'U Lampung Jombang, selama dua hari pada bulan Agustus 2025, menggunakan teknik ceramah

dan diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi pemahaman tentang citra organisasi, strategi komunikasi publik, dan pentingnya konsistensi identitas visual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran, pemahaman, serta munculnya komitmen peserta untuk membentuk tim media, menyusun kalender konten, dan memperkuat identitas organisasi. Pendekatan partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran kolektif dan perubahan perilaku organisasi. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas internal organisasi komunitas berbasis pesantren.

Kata Kunci: Penguatan citra Organisasi

Pendahuluan

Citra organisasi merupakan salah satu aset tak berwujud yang memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan, keberpengaruhan, serta daya saing suatu lembaga atau komunitas. Organisasi yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menjalin kemitraan, mendapatkan kepercayaan publik, dan menarik keterlibatan aktif dari para anggotanya.¹ Hal ini juga berlaku bagi organisasi kedaerahan berbasis pesantren seperti Ikatan Santri, Siswa, Mahasiswa, dan Alumni (ISMA'U) Lampung, yang beranggotakan para santri dan alumni asal Lampung yang sedang menuntut ilmu di berbagai pesantren dan perguruan tinggi, khususnya di lingkungan Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo Jombang. Dalam konteks ini, ISMA'U Lampung memiliki potensi besar sebagai wadah penguatan identitas keislaman dan kedaerahan, serta menjadi jembatan kolaboratif antaranggota dalam bidang keilmuan, sosial, dan dakwah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi akibat lemahnya manajemen citra organisasi yang ditunjukkan oleh kurangnya pemahaman tentang pentingnya pencitraan strategis, rendahnya kapasitas dalam pengelolaan media, serta tidak konsistennya narasi dan visual branding dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan.

Fenomena ini mencerminkan kondisi aktual di mana sebagian besar anggota ISMA'U Lampung belum menyadari pentingnya membangun dan menjaga citra organisasi sebagai representasi identitas bersama. Dalam praktiknya, publikasi kegiatan masih bersifat sporadis, desain promosi belum seragam, dan pesan komunikasi tidak terstruktur dengan baik. Akibatnya, peran serta eksistensi ISMA'U kurang dikenal, bahkan di kalangan santri dan mahasiswa dari daerah asal mereka sendiri. Padahal, di era digital dan persaingan informasi yang begitu cepat saat ini, kemampuan membangun citra organisasi yang kuat melalui strategi komunikasi yang sistematis menjadi hal yang mutlak diperlukan. Hal ini menuntut adanya peningkatan kapasitas manajerial anggota dalam mengelola citra organisasi secara terarah dan berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, perlu dilakukan sebuah upaya sistematis dalam bentuk pendampingan manajemen penguatan citra organisasi yang dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pelatihan praktis kepada para anggota ISMA'U Lampung. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Ani Apiyani, di mana keselarasan antara budaya internal, visi strategis, dan persepsi publik menjadi kunci terbentuknya citra organisasi yang kuat dan tahan uji.² Selain itu, Dhiya' Zielfita

¹ Md Rahadhini, "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2010), <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/368>.

² Ani Apiyani, "Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan Islam," *Jurnal Tahsinia* 5, no. 4 (2024): 499–511.

Munzier dkk., menekankan pentingnya membangun *brand image* melalui komunikasi yang konsisten, identitas visual yang khas, serta pengalaman organisasi yang bermakna³.

Dalam konteks komunitas berbasis kedaerahan dan pesantren, pendekatan ini juga diperkuat oleh Muhammad Syukri dan Zaenal Abidin, yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi komunitas sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi aktif anggotanya dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas yang berdampak langsung pada lingkungan sekitarnya⁴. Partisipasi yang aktif memperkuat rasa kepemilikan, memperluas jejaring, serta meningkatkan legitimasi sosial organisasi di mata komunitas⁵.

Sedangkan dalam konteks pembentukan citra organisasi, menurut Dede Andres dkk., diperlukan proses pembentukan identitas yang bersifat reflektif dan responsif terhadap persepsi eksternal.⁶ Artinya, organisasi harus mampu membaca bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik dan melakukan penyesuaian strategis dalam komunikasi dan tindakan kelembagaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Ainul Yaqin dkk., dalam kajiannya tentang *corporate brand management*, bahwa organisasi yang sukses adalah organisasi yang mampu menjaga kesinambungan antara nilai-nilai internal, narasi publik, dan simbol-simbol visual yang mereka tampilkan.⁷

Dalam konteks penguatan organisasi berbasis pemuda dan kedaerahan, Dina Lusianti, menambahkan bahwa *brand resonance* akan terbentuk ketika para anggota tidak hanya memahami nilai-nilai organisasi, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan berperan aktif dalam menyebarkan citra positif organisasi tersebut di lingkup sosial mereka.⁸ Oleh karena itu, pendekatan pelatihan yang inklusif, partisipatif, dan berbasis nilai menjadi kunci dalam menumbuhkan loyalitas dan identifikasi anggota terhadap organisasi.

Kegiatan pendampingan ini tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang besar. Pertama, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kompetensi anggota ISMA'U Lampung dalam mengelola citra organisasi melalui pelatihan branding, dan penguatan identitas visual organisasi. Kedua, kegiatan ini dapat memperkuat kohesi internal di antara anggota melalui kerja tim dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi organisasi. Ketiga, kegiatan ini akan memperluas jaringan komunikasi ISMA'U dengan pihak eksternal seperti lembaga pesantren, instansi pemerintah daerah, serta organisasi pemuda dan kemahasiswaan lain yang relevan. Secara jangka panjang, keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadikan ISMA'U Lampung sebagai organisasi santri yang kredibel, profesional, dan berpengaruh dalam membangun peradaban berbasis nilai-nilai keislaman, kekeluargaan, dan kedaerahan.

³ Dhiya' Zielfita Munzier dkk., *Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna Dan Pesan Dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, t.t., diakses 19 Juli 2025, <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4726>.

⁴ Muhammad Syukri dan Zaenal Abidin, "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Darun Najah Duman Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Di Desa Duman Kec. Lingsar Kab. Lombok Barat," *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 11, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.20414/jurkom.v11i2.2287>.

⁵ Solechan Solechan dkk., "Pelatihan Dan Pendampingan Tentang Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kompetensi Guru Bidang Profesional di SMA Primaganda Jombang," *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.54437/annafah.v1i2.1269>.

⁶ Dede Andres dkk., "Strategi Corporate Communication DPMPTSP Kota Bekasi dalam Pemulihan Reputasi Pasca-Kasus Korupsi," *Jurnal Cyber PR* 5, no. 1 (2025): 1, <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5098>.

⁷ Muhammad Ainul Yaqin dkk., *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital* (CV Lutfi Gilang, 2025).

⁸ Dina Lusianti, *Mas'uliyah Society Brand Resonance* (Penerbit NEM, 2024).

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini penting untuk dilakukan karena mampu menjawab kebutuhan strategis organisasi dalam menghadapi tantangan komunikasi dan pencitraan di era modern, serta menjadi wujud nyata kontribusi keilmuan dalam penguatan kapasitas komunitas lokal berbasis pesantren.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di sekretariat ISMA'U Lampung, yang terletak di Jombang, sebagai pusat aktivitas santri dan mahasiswa asal Lampung. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Agustus 2025, dengan durasi pelaksanaan selama dua hari berturut-turut, yang dibagi menjadi beberapa sesi tematik. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah seluruh anggota aktif ISMA'U Lampung yang terdiri dari santri, siswa, mahasiswa, dan alumni, baik yang sedang berada di pondok maupun yang telah menempuh studi di luar. Pemilihan waktu dan tempat ini didasarkan pada kemudahan akses dan keterjangkauan peserta, serta mendukung suasana kondusif untuk pembelajaran dan diskusi.

Teknik pelaksanaan kegiatan ini sepenuhnya menggunakan pendekatan ceramah dan diskusi interaktif. Ceramah digunakan sebagai metode utama dalam menyampaikan landasan teori dan konsep penting mengenai manajemen citra organisasi, strategi komunikasi publik, dan penguatan identitas organisasi. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman tentang pentingnya membangun citra organisasi yang positif, bagaimana membentuk persepsi publik melalui media sosial, serta prinsip dasar menyusun pesan organisasi yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dan kedaerahan. Pemateri berasal dari kalangan akademisi dan praktisi yang memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi organisasi, branding komunitas, dan pengembangan kapasitas organisasi kepemudaan.

Sementara itu, diskusi interaktif dilakukan setelah sesi ceramah, yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta, menggali pengalaman pribadi anggota, serta membangun kesadaran bersama terkait kondisi riil organisasi saat ini. Peserta diajak untuk berdiskusi secara terbuka mengenai tantangan dalam pengelolaan citra organisasi, seperti kurangnya konten publikasi, desain visual yang tidak konsisten, serta rendahnya partisipasi dalam promosi kegiatan ISMA'U. Diskusi dilakukan dalam kelompok kecil yang difasilitasi oleh tim pengabdian, dengan metode tanya jawab, studi kasus sederhana, dan refleksi kolektif. Dari hasil diskusi tersebut, peserta diminta untuk merumuskan ide atau rencana tindak lanjut yang dapat diterapkan dalam penguatan citra ISMA'U Lampung ke depan. Dengan metode ini, proses pembelajaran tidak hanya bersifat satu arah, melainkan menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap perkembangan organisasi.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama dua hari di sekretariat ISMA'U Lampung memberikan hasil yang positif dalam aspek pengetahuan, kesadaran, dan partisipasi anggota terhadap pentingnya manajemen citra organisasi. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh apa yang dimaksud dengan citra organisasi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi eksistensi dan kepercayaan publik terhadap ISMA'U. Hal ini terungkap melalui sesi tanya jawab awal yang menunjukkan bahwa persepsi peserta masih terbatas pada pelaksanaan kegiatan tanpa memperhatikan bagaimana kegiatan tersebut dikomunikasikan ke khalayak.

Setelah sesi ceramah yang membahas tentang urgensi manajemen citra dan strategi komunikasi organisasi, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual. Hal

ini dibuktikan melalui kemampuan peserta dalam merespons pertanyaan dan menyampaikan kembali poin-poin penting seperti pentingnya konsistensi identitas visual, keselarasan antara nilai organisasi dan pesan publikasi, serta perlunya membangun narasi positif tentang organisasi. Sebagian peserta bahkan mampu mengaitkan materi dengan pengalaman mereka dalam pengelolaan media sosial organisasi, meskipun sebelumnya belum dilakukan secara terstruktur. Hal ini sebagaimana penjelasan salah satu senior organisasi tersebut mengatakan bahwa: dengan adanya kegiatan pendampingan ini organisasi ISMA Lampung berupaya meningkatkan hubungan dengan masyarakat melalui silaturahmi kepada tokoh masyarakat.”

Dalam sesi diskusi interaktif, para peserta dibuat menjadi satu kelompok untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi ISMA'U Lampung dalam hal pencitraan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada tidak adanya tim khusus yang menangani publikasi, ketidakteraturan dalam update konten media sosial, serta kurangnya keterampilan anggota dalam membuat desain atau menulis narasi kegiatan. Dari hasil diskusi ini pula muncul berbagai gagasan solutif seperti pembentukan divisi media internal, pelatihan desain dasar bagi anggota, serta pembuatan panduan komunikasi organisasi.

Salah satu capaian yang cukup menonjol dari kegiatan ini adalah lahirnya komitmen dari para peserta untuk memperbaiki manajemen citra organisasi secara kolektif. Peserta sepakat menyusun rencana tindak lanjut yang mencakup pembentukan tim media, pembuatan kalender konten, serta pembenahan visual identitas seperti logo, warna, dan slogan organisasi. Beberapa kelompok juga mempresentasikan simulasi konten publikasi yang dirancang berdasarkan materi yang telah dipelajari selama kegiatan berlangsung.

Secara umum, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran kritis dan kemampuan dasar para anggota ISMA'U Lampung dalam penguatan citra organisasi. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga aktif dalam menyampaikan ide, pengalaman, dan komitmen untuk berubah. Capaian ini menjadi indikator bahwa pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini efektif dan tepat sasaran. Hasil ini sekaligus menjadi pijakan awal bagi ISMA'U Lampung untuk bergerak lebih maju dalam membangun citra organisasi yang kuat, positif, dan berdampak luas.

Pembahasan Pengabdian

Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menguatkan bahwa manajemen citra organisasi bukanlah hal yang bersifat teknis semata, melainkan berkaitan erat dengan kesadaran internal dan kepemilikan terhadap identitas organisasi itu sendiri.⁹ Ketika anggota ISMA'U Lampung mulai menyadari bahwa citra organisasi memengaruhi kepercayaan publik, minat partisipasi, dan bahkan pengakuan eksternal, maka muncul semangat kolektif untuk memperbaiki dan membangun strategi penguatan citra yang lebih terencana. Kesadaran ini merupakan fondasi awal yang sangat penting dalam proses transformasi organisasi berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Fredian Tonny Nasdian, yang menekankan bahwa keberhasilan organisasi komunitas sangat dipengaruhi oleh partisipasi aktif anggotanya serta kepemilikan terhadap arah dan identitas organisasinya.¹⁰

⁹ Tri Vida Kurniawati dan Fathul Fauzi, “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di SMP Plus Ar Rahmat Bojonegoro,” *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i2.1292>.

¹⁰ Fredian Tonny Nasdian, *Pengembangan masyarakat* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

Begitu juga yang diungkapkan Efri Novianto menyatakan bahwa citra organisasi terbentuk dari interaksi dinamis antara budaya internal, visi strategis, dan persepsi eksternal.¹¹ Dalam konteks ISMA'U Lampung, kegiatan ini menjadi momentum untuk meninjau ulang bagaimana nilai-nilai dasar organisasi diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi yang bisa dipahami oleh publik. Diskusi yang muncul dari para peserta menunjukkan bahwa selama ini terdapat kesenjangan antara aktivitas organisasi dengan cara organisasi mempresentasikan dirinya ke masyarakat luar. Konsep ini mendukung pentingnya kesesuaian antara identitas yang diyakini secara internal dan persepsi yang terbentuk di luar organisasi.

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan pandangan Loso Judijanto dkk., yang menegaskan bahwa brand image yang kuat memerlukan konsistensi dalam elemen visual, verbal, dan perilaku organisasi¹². Dalam praktiknya, peserta kegiatan menyadari bahwa tanpa keseragaman warna, logo, gaya bahasa pesan, dan jadwal publikasi, organisasi akan kehilangan identitas visual yang semestinya menjadi ciri khas yang mudah dikenali. Kesadaran ini mengarah pada kebutuhan akan *brand guideline* atau pedoman komunikasi organisasi. Hal ini penting untuk menciptakan integrasi pesan yang membangun citra profesional, terutama bagi organisasi berbasis nilai seperti ISMA'U yang mengusung semangat keislaman dan kedaerahan.

Penguatan terhadap pentingnya brand guideline juga didukung Rene Silviani dan Prabudi Darus, yang menyatakan bahwa kejelasan dan konsistensi elemen merek akan memperkuat daya ingat publik dan mencegah terjadinya fragmentasi identitas organisasi.¹³ Hal ini sangat relevan dalam konteks organisasi komunitas seperti ISMA'U, di mana keterlibatan banyak individu dalam produksi konten komunikasi berisiko menimbulkan inkonsistensi tanpa adanya acuan baku.

Senada dengan itu Goenawan Muhammad, menekankan bahwa kekuatan sebuah identitas visual bukan hanya terletak pada desainnya, melainkan pada kemampuannya untuk digunakan secara seragam, diulang dengan sengaja, dan dikenali dalam berbagai konteks komunikasi.¹⁴ Dengan demikian, pembuatan pedoman komunikasi bukan hanya instrumen teknis, tetapi bagian penting dari proses strategis dalam membentuk persepsi publik yang utuh dan berkesan. Dalam teori *Designing Brand Identity*, yang menyatakan bahwa konsistensi dalam elemen visual dan pesan merek akan memperkuat asosiasi publik terhadap identitas sebuah organisasi. Identitas visual yang diterapkan secara konsisten membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menciptakan ikatan emosional dengan audiens¹⁵. Selain itu, dalam teori *brand equity* menekankan bahwa persepsi publik terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh seberapa konsisten dan relevan pesan yang disampaikan dalam setiap titik kontak komunikasi.¹⁶ Oleh karena itu, panduan

¹¹ Efri Novianto, *Manajemen strategis* (Deepublish, 2020).

¹² Mia Nurul Hikmah dan Pryo Handoko, "Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat," *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 12, no. 1 (2025): 1, <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8455>.

¹³ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

¹⁴ Goenawan Muhammad, *Pada Masa Intoleransi* (IRCISOD, 2018).

¹⁵ Anastasia Liana Triastuti dkk., "Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom Dalam Meningkatkan Konsistensi Dan Brand Awareness Suara.Com," *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi* 5, no. 1 (2025): 15–15, <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2572>.

¹⁶ Bella Novita dan Rojuaniah Rojuaniah, "Pengaruh Campaigns Terhadap Brand Jiniso.Id Yang Di Endorsement Untuk Kalangan Post-Millennials Pada Sosial Media Instagram," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2024): 4, <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.534>.

komunikasi berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi tetap selaras dengan citra dan nilai inti organisasi.

Dalam kerangka organisasi berbasis nilai seperti ISMA'U, konsistensi ini juga berperan sebagai bentuk tangibility dari nilai-nilai internal yang diusung. Menurut Rr Nadhira Harsari dkk., kekuatan brand identity terletak pada kemampuan organisasi untuk menerjemahkan nilai-nilai intinya ke dalam ekspresi visual dan komunikasi yang relevan serta autentik.¹⁷ Oleh sebab itu, kegiatan ini menjadi momentum penting dalam menanamkan pemahaman bahwa branding bukan sekadar persoalan desain, melainkan bagian dari strategi komunikasi dakwah dan sosial yang mendukung misi besar organisasi.

Dari sisi metode, penggunaan teknik ceramah dan diskusi interaktif terbukti mampu menciptakan ruang pembelajaran yang efektif. Ceramah memberikan pemahaman konseptual dan teoritis yang dibutuhkan, sementara diskusi interaktif menjadi sarana untuk merefleksikan kondisi aktual organisasi dan menggali solusi dari pengalaman nyata peserta. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Ainiyah dkk., yang menyatakan bahwa orang dewasa belajar lebih baik ketika mereka dilibatkan langsung dalam proses pembelajaran yang relevan dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, diskusi menjadi katalisator bagi munculnya ide-ide solutif dan konkret yang sesuai dengan tantangan riil yang dihadapi organisasi.¹⁸

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa organisasi berbasis komunitas seperti ISMA'U Lampung sebenarnya memiliki potensi besar untuk membangun citra yang kuat, asalkan difasilitasi dengan pendekatan yang sesuai. Komitmen peserta terhadap pembentukan tim media, penyusunan kalender konten, dan pembenahan identitas visual organisasi menjadi bukti bahwa penguatan kapasitas internal mampu menumbuhkan semangat transformasi. Hal ini dikuatkan oleh Ani Apiyani, yang menekankan bahwa pembangunan kapasitas organisasi harus dimulai dari peningkatan kemampuan individu dan kolektif dalam mengambil keputusan dan mengelola sumber daya organisasi secara efektif.¹⁹

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini disimpulkan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran anggota ISMA'U Lampung tentang pentingnya manajemen citra organisasi melalui pendekatan ceramah dan diskusi interaktif. Para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai strategi komunikasi publik dan penguatan identitas organisasi, tetapi juga mampu mengidentifikasi permasalahan internal serta merumuskan langkah-langkah konkret untuk memperbaiki citra ISMA'U secara kolektif. Terbentuknya komitmen bersama dalam pembentukan tim media, penyusunan kalender konten, dan perbaikan visual organisasi menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku anggota terhadap pengelolaan citra. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun ISMA'U Lampung sebagai organisasi santri dan mahasiswa yang profesional, dikenal luas, serta berperan aktif dalam membangun jejaring komunitas yang kuat dan berdaya saing.

¹⁷ Rr Nadhira Harsari dkk., *Public Relations* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

¹⁸ Qurrotul Ainiyah dkk., "Pendampingan Peningkatan Pemahaman Dan Praktik Ibadah Santri Melalui Kajian Kitab Sulam At-Taufiq Di Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Jombang," *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 1, <https://doi.org/10.54437/annafah.v3i1.1945>.

¹⁹ Apiyani, "Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan Islam."

Daftar Pustaka

- Ainiyah, Qurrotul, Dita Dzata Mirrota, Moch Sya'roni Hasan, Julianne Kamelia Riza, dan Ahmad Budiyo. "Pendampingan Peningkatan Pemahaman Dan Praktik Ibadah Santri Melalui Kajian Kitab Sulam At-Taufiq Di Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Jombang." *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 1. <https://doi.org/10.54437/annafah.v3i1.1945>.
- Andres, Dede, Fitri Sarasati, Helen Olivia, Ahmad Budiman Sudarsono, dan Abdul Latief. "Strategi Corporate Communication DPMPTSP Kota Bekasi dalam Pemulihan Reputasi Pasca-Kasus Korupsi." *Jurnal Cyber PR* 5, no. 1 (2025): 1. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5098>.
- Apiyani, Ani. "Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan Islam." *Jurnal Tahsinia* 5, no. 4 (2024): 499–511.
- Harsari, Rr Nadhira, Andi Asy'hary J. Arsyad, Ida Masnita Sigalingging, Loso Judijanto, Wawat Srinawati, dan Meiby Zulfikar. *Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Hikmah, Mia Nurul, dan Pryo Handoko. "Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 12, no. 1 (2025): 1. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8455>.
- Irene Silviani, dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Kurniawati, Tri Vida, dan Fathul Fauzi. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di SMP Plus Ar Rahmat Bojonegoro." *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i2.1292>.
- Lusianti, Dina. *Mas'uliyah Society Brand Resonance*. Penerbit NEM, 2024.
- Muhammad, Goenawan. *Pada Masa Intoleransi*. IRCISOD, 2018.
- Munzier, Dhiya' Zielfita, Muhammad Akbar, dan Alem Febri Sonni. *Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna Dan Pesan Dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. t.t. Diakses 19 Juli 2025. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4726>.
- Nasdian, Fredian Tonny. *Pengembangan masyarakat*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Novianto, Efri. *Manajemen strategis*. Deepublish, 2020.
- Novita, Bella, dan Rojuaniah Rojuaniah. "Pengaruh Campaigns Terhadap Brand Jiniso.Id Yang Di Endorsement Untuk Kalangan Post-Millennials Pada Sosial Media Instagram." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2024): 4. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.534>.
- Rahadhini, Md. "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2010): 1. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/368>.
- Solechan, Solechan, Zahrotun Ni'mah Afif, Sunardi Sunardi, Binti Masrufa, dan Ainur Rofiq. "Pelatihan Dan Pendampingan Tentang Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kompetensi Guru Bidang Profesional di SMA Primaganda Jombang." *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.54437/annafah.v1i2.1269>.
- Syukri, Muhammad, dan Zaenal Abidin. "Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Darun Najah Duman Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Di Desa Duman Kec. Lingsar Kab. Lombok Barat." *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 11, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v11i2.2287>.
- Triastuti, Anastasia Liana, Menati Fajar Rizki, Asep Soegiarto, Anggun Nadia Fatimah, dan Abdul Kholik. "Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom Dalam Meningkatkan Konsistensi Dan Brand Awareness Suara.Com." *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi* 5, no. 1 (2025): 15–15. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2572>.
- Yaqin, Muhammad Ainul, Arini 'Inayaturrohman, M. Izet Madani atau Ijet, dkk. *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang, 2025.