

Penguatan Identitas Visual melalui *Workshop* dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Masjid Agung Surakarta untuk Promosi Wisata Religi

**Desy Nurcahyanti¹, Deny Tri Ardianto², Agus Purwantoro³, Rahmanu Widayat⁴,
Ignatius Fransiscus Bambang Sulistyono⁵, Siroj Ibnu Hajar Al Anshori^{6*}**

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Magister Seni Rupa, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret,
Indonesia

*e-mail: sirojalanshor@student.uns.ac.id

Abstrak

Masjid Agung Surakarta memiliki nilai sejarah, religius, dan budaya yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata religi melalui media sosial. Namun, pengelolaan media sosial mitra belum didukung identitas visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, dan pembagian peran pengelola yang jelas. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial berbasis identitas visual cagar budaya untuk mendukung promosi wisata religi. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahap persiapan, workshop, pendampingan, dan evaluasi. Peserta terdiri atas pengelola media sosial masjid, takmir, pegawai masjid, pengelola media sosial pondok pesantren, mahasiswa, dan jamaah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi unsur visual cagar budaya, menyusun kategori dan konsep konten, serta merencanakan publikasi. Pendampingan menghasilkan brand guideline dengan capaian 90%, struktur organisasi 80%, kalender konten 90%, panduan pengelolaan media sosial 85%, dan 14 konten Instagram atau 70% dari target 20 konten. Luaran tersebut menjadi dasar pembagian peran dan pengelolaan konten yang lebih terarah, penerapan sistem memerlukan pendampingan lanjutan. Program ini berkontribusi pada SDG 4 melalui peningkatan literasi visual dan digital serta SDG 17 melalui penguatan kemitraan dalam promosi cagar budaya.

Kata kunci: Cagar Budaya; Identitas Visual; Media Sosial; Promosi Wisata Religi; Workshop

Abstract

The Great Mosque of Surakarta has historical, religious, and cultural values that have the potential to be developed as a religious tourism destination through social media. However, partner social media management has not been supported by a consistent visual identity, structured content planning, and a clear division of managerial roles. This service aims to increase the capacity of partners in managing social media based on cultural heritage visual identities to support the promotion of religious tourism. The activity uses a participatory approach through the preparation stages, workshops, mentoring, and evaluation. Participants consisted of mosque social media managers, takmir, mosque employees, Islamic boarding school social media managers, students, and worshippers. The results of the activity showed an increase in the ability of participants to identify visual elements of cultural heritage, compile content categories and concepts, and plan publications. The mentoring produced a brand guideline with 90% achievements, 80% organizational structure, 90% content calendars, 85% social media management guidelines, and 14 Instagram content or 70% of the target 20 contents. These outputs are the basis for a more targeted division of roles and content management, the implementation of the system requires follow-up assistance. This program contributes to SDG 4 through increasing visual and digital literacy and SDG 17 through strengthening partnerships in the promotion of cultural heritage.

Keywords: Cultural Heritage; Promotion of Religious Tourism; Social Media; Visual Identity; Workshop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi mengenai destinasi wisata (Wulandari et al., 2024). Platform digital menjadi ruang utama untuk mengenalkan nilai sejarah, budaya, dan pengalaman yang ditawarkan suatu kawasan (Siregar et al., 2025). Konten visual memiliki peran penting dalam membentuk kesan awal, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung (Udayana & Utami, 2026).

Kondisi tersebut mendorong pengelola destinasi wisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Pengelolaan konten memerlukan identitas visual yang jelas agar setiap informasi memiliki karakter yang mudah dikenali serta mampu membangun citra yang konsisten (Hidayat, 2026). Identitas visual menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi karena mampu memperkuat hubungan dengan persepsi publik di ruang digital (Trisnawati et al., 2026).

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi pengelolaan media sosial Masjid Agung Surakarta yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan keagamaan dan media pengenalan sejarah, budaya, serta wisata religi. Identifikasi kondisi awal mitra dilakukan melalui observasi lapangan dan audit terhadap akun media sosial resmi Masjid Agung Surakarta sebelum pelaksanaan program. Audit dilakukan dengan mengamati tampilan unggahan, jenis konten, penggunaan elemen visual, serta pola penyampaian informasi pada sejumlah unggahan yang tersedia.

Wisata budaya dan wisata religi ikut mengalami perubahan sebagai dampak perkembangan komunikasi digital. Pengunjung tidak lagi bergantung pada media promosi konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi sebelum melakukan perjalanan (Munawaroh et al., 2022). Keunikan sejarah, arsitektur, tradisi, dan aktivitas masyarakat menjadi daya tarik utama dalam membangun pengalaman wisata (Vuspitasari, 2025). Karakter tersebut menempatkan media sosial sebagai ruang interpretasi budaya yang mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra destinasi. Pengelolaan konten yang selaras dengan karakter budaya lokal berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya melalui penyebaran informasi yang lebih luas (Krisnanik et al., 2023). Upaya tersebut juga mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pengelola kawasan, komunitas, dan pemangku kepentingan dalam pengembangan promosi digital berbasis budaya.

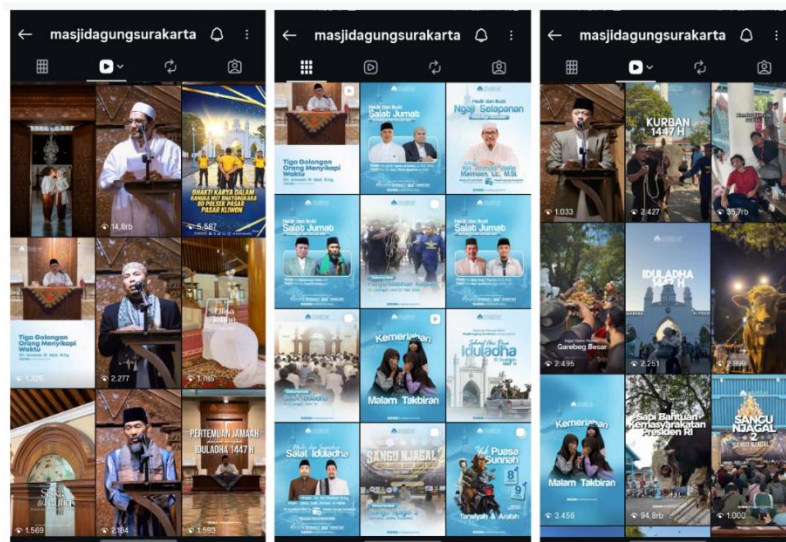


Gambar 1. Masjid Agung Surakarta Tampak Depan
Sumber: Dokumentasi Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Masjid Agung Surakarta merupakan salah satu cagar budaya nasional yang memiliki nilai sejarah, religius, sosial, dan budaya bagi masyarakat Kota Surakarta (Asasi & Sianipar, 2021). Bangunan ini menjadi bagian penting dalam perkembangan Islam di lingkungan Keraton Kasunanan Surakarta sekaligus menjadi pusat penyelenggaraan tradisi keagamaan yang masih berlangsung hingga sekarang (Muhadiyatiningsih et al., 2022). Keberadaan kawasan itu terhubung dengan Keraton Surakarta, Kampung Batik Kauman, dan Pasar Klewer yang membentuk ekosistem wisata budaya di pusat kota (Ratriningsih, 2017). Potensi tersebut membuka peluang pengembangan promosi wisata religi yang mengangkat nilai sejarah dan identitas lokal secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang relevan untuk memperkenalkan kekayaan budaya kepada masyarakat tanpa mengurangi nilai autentik yang melekat pada warisan budaya (Fitria & Supriono, 2024). Pendekatan tersebut selaras dengan

prinsip pelestarian cagar budaya yang menempatkan pemanfaatan sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan nilai sejarah bagi generasi berikutnya (Agustinova, 2022).

Aktivitas promosi digital telah dilakukan melalui akun media sosial resmi yang dikelola oleh pengurus masjid. Media tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kegiatan keagamaan, dokumentasi acara, dan pengumuman kepada masyarakat. Pengelolaan akun tersebut dilakukan oleh dua orang pegawai yang berasal dari kalangan santri Pondok Pesantren Masjid Agung Surakarta. Keduanya menjalankan pengelolaan berdasarkan kebutuhan dan arahan dari atasan. Pembagian tugas secara khusus untuk perencanaan konten, desain, dokumentasi, penulisan, dan publikasi belum tersusun secara formal.



Gambar 2. Audit Sosial Media Instagram Masjid Agung Surakarta
Sumber: Tangkapan Layar oleh Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Hasil audit awal menunjukkan bahwa akun media sosial mitra sebenarnya telah memiliki beberapa kecenderungan visual yang berulang, terutama penggunaan warna biru, logo, dan format tertentu pada unggahan informasi kegiatan. Namun, penerapan elemen tersebut belum sepenuhnya menjadi sistem identitas visual yang konsisten pada seluruh jenis konten. Unggahan berbentuk poster informasi, dokumentasi kegiatan, dan video menunjukkan perbedaan komposisi, tipografi, penggunaan fotografi, serta perlakuan visual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan mitra bukan ketiadaan identitas visual, tetapi belum adanya pedoman yang dapat mengatur penerapan identitas tersebut secara konsisten pada berbagai kebutuhan komunikasi digital. Kondisi tersebut membatasi upaya pengembangan promosi wisata religi secara berkelanjutan (Fauzi, 2021). Hasil diskusi bersama pengelola menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi kebutuhan utama agar sistem promosi digital dapat berjalan secara mandiri.

Workshop dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Humaira et al., 2024). Pendekatan partisipatif memberi ruang bagi peserta untuk memahami konsep sekaligus menghasilkan produk yang dapat diterapkan secara langsung (Barima, 2025). Hasil pengabdian pada sektor pariwisata, ekonomi kreatif, dan pelestarian budaya memperlihatkan peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konten digital, mengelola media sosial, serta membangun komunikasi dengan audiens (Romadhan et al., 2025). Kajian tersebut masih didominasi oleh pembahasan strategi pemasaran digital, pelatihan produksi konten, dan pemanfaatan *platform* media sosial. Pembahasan mengenai penguatan identitas visual yang berangkat dari karakter cagar budaya masih relatif terbatas. Ruang tersebut menjadi dasar pengembangan program ini melalui penyusunan sistem identitas visual yang mengintegrasikan nilai sejarah, budaya, dan religius ke dalam strategi promosi digital sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakter warisan budaya.

Program pengabdian ini merupakan hilirisasi hasil penelitian dan pengalaman pengabdian tim dalam bidang desain komunikasi visual, media edukasi budaya, serta produksi konten digital. Tim pengabdian memiliki pengalaman mengelola media sosial FSRD Universitas Sebelas Maret. Identitas visual yang konsisten menghasilkan performa media sosial yang lebih baik (Putri & Ardiansah, 2024). Temuan tersebut menjadi salah satu dasar dalam penerapan prinsip konsistensi identitas visual pada media sosial mitra. Prinsip tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam penyusunan brand guideline sebagai pedoman penggunaan elemen visual dalam berbagai kebutuhan konten. Pengalaman tersebut kemudian diterapkan pada program pengabdian ini. Penerapan tersebut disesuaikan dengan karakter Masjid Agung Surakarta sebagai ruang keagamaan sekaligus cagar budaya. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan model pengabdian yang disesuaikan dengan karakter Masjid Agung Surakarta. Pendekatan yang diterapkan mengintegrasikan identitas visual, narasi sejarah, dan strategi komunikasi digital ke dalam satu sistem yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra.

Hilirisasi hasil penelitian tersebut diterapkan melalui workshop dan pendampingan bersama pengelola media sosial. Hasil penelitian digunakan sebagai dasar untuk memperkuat konsistensi identitas visual, kemudian diterapkan dalam penyusunan brand guideline yang dapat digunakan sebagai acuan pengelola. Karakter sejarah, wisata religi, budaya Jawa, pendidikan, dan cagar budaya Masjid Agung Surakarta selanjutnya digunakan sebagai arah pengembangan tema dan perencanaan konten. Dengan demikian, hasil penelitian tidak berhenti pada konsep identitas visual, tetapi diterjemahkan menjadi pedoman dan sistem pengelolaan yang dapat digunakan oleh mitra. Pendekatan partisipatif memberi kesempatan kepada mitra untuk berperan aktif dalam setiap tahapan sehingga sistem yang dihasilkan lebih mudah diterapkan dan dikembangkan secara mandiri (Kaseng, 2023).

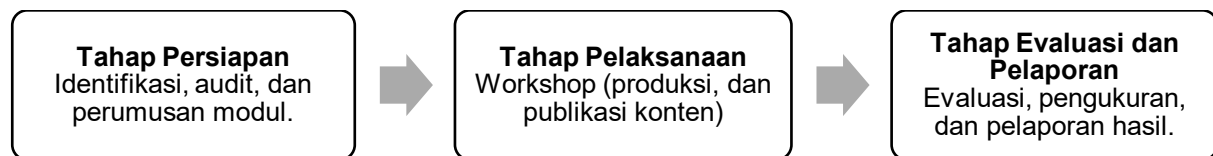
Workshop tersebut kemudian dilanjutkan dengan pendampingan untuk membantu mitra menerapkan hasil kegiatan dalam pengelolaan media sosial. Pendampingan diarahkan pada penggunaan brand guideline, penyusunan jadwal dan rencana konten, serta pengembangan konten yang mengangkat sejarah, wisata religi, budaya Jawa, pendidikan, dan cagar budaya. Tahapan tersebut diharapkan membantu mitra mengembangkan pola pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan dapat dilanjutkan secara mandiri setelah program selesai.

Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial berbasis identitas visual cagar budaya. Program juga bertujuan menghasilkan sistem promosi digital yang mampu merepresentasikan nilai sejarah, tradisi, dan karakter kawasan secara konsisten. Luaran tersebut diharapkan memperkuat promosi wisata religi sekaligus mendukung pelestarian warisan budaya melalui pemanfaatan media digital. Pelaksanaan kegiatan memberi kontribusi terhadap SDG 4 melalui peningkatan literasi budaya, literasi visual, dan keterampilan digital peserta. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pengelola masjid, mahasiswa, dan masyarakat juga memperkuat implementasi SDG 17 melalui kemitraan dalam pengembangan promosi wisata religi berbasis cagar budaya. Program ini diharapkan menjadi model penguatan identitas visual yang dapat diterapkan pada pengelolaan cagar budaya lain dengan karakteristik yang serupa.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam setiap tahapan kegiatan (Isnaeni & Yucha, 2025). Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan berlangsung secara aktif melalui diskusi, praktik, dan pendampingan (Rahel et al., 2025). Kegiatan berfokus pada peningkatan kapasitas pengelola Masjid Agung Surakarta dalam membangun identitas visual dan mengelola media sosial sebagai sarana promosi wisata religi berbasis cagar budaya. Peserta kegiatan terdiri atas dua orang santri pengelola media sosial masjid, takmir masjid, lima pegawai masjid, pengelola media sosial Pondok Pesantren Masjid Agung Surakarta, serta 12 peserta umum yang terdiri atas mahasiswa UIN, UNS, dan jamaah masjid. Peserta internal diarahkan untuk

memperkuat koordinasi pengelolaan konten, sedangkan peserta umum berperan memberikan perspektif sebagai pengguna media sosial. Pendekatan tersebut juga menjadi bentuk hilirisasi hasil penelitian dan pengalaman pengabdian tim pada bidang desain komunikasi visual, pelestarian budaya, dan media digital.



Gambar 3. Bagan Tahap Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Alur kegiatan diawali dengan tahap persiapan melalui koordinasi bersama mitra, observasi lapangan, identifikasi kebutuhan, dan penyusunan materi. Observasi juga dilakukan melalui audit awal terhadap media sosial mitra untuk melihat konsistensi visual, jenis konten, serta pemanfaatan potensi sejarah dan budaya Masjid Agung Surakarta. Tahap ini bertujuan memperoleh gambaran kondisi awal pengelolaan media sosial serta merumuskan kebutuhan mitra sebagai dasar penyusunan program pengabdian (Siddiqi et al., 2026).

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui *workshop* yang dipadukan dengan pendampingan. *Workshop* adalah kegiatan pembelajaran yang melibatkan narasumber sesuai bidang keahliannya untuk menyampaikan materi, membahas permasalahan, dan melatih peserta melalui praktik. (Arribathi et al., 2019). Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan materi ke dalam praktik sesuai kondisi dan kebutuhan mitra. Pendampingan dilakukan setelah *workshop* melalui konsultasi dan pemberian umpan balik terhadap penyusunan brand guideline, kalender konten, dan contoh konten media sosial.

Tahap evaluasi bertujuan mengukur ketercapaian tujuan pengabdian. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi, diskusi, penilaian hasil praktik, dan telaah dokumen. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga aspek, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pengelolaan. Pengetahuan dilihat dari pemahaman peserta terhadap identitas visual dan strategi konten. Keterampilan dilihat dari kemampuan menerapkan materi dalam rancangan konten. Kapasitas pengelolaan dilihat dari tersusunnya brand guideline, kalender konten, dan pola koordinasi pengelolaan media sosial. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan sekaligus menjadi dasar penyempurnaan luaran dan pendampingan lanjutan.

Data pengabdian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi, dokumentasi, dan telaah dokumen. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra dan mengamati proses pelaksanaan kegiatan (Jaya & Ndeot, 2018). Wawancara dan diskusi digunakan untuk menggali kebutuhan serta memperoleh umpan balik dari peserta. Dokumentasi berfungsi merekam seluruh rangkaian kegiatan. Telaah dokumen dilakukan terhadap hasil praktik yang disusun selama proses pendampingan.

Keberhasilan pengabdian diukur menggunakan indikator proses dan indikator hasil. Indikator proses meliputi keaktifan peserta, keterlibatan dalam praktik, dan kemampuan menerapkan materi. Indikator hasil meliputi tersusunnya *brand guideline*, kalender konten, contoh konten digital, serta pola koordinasi pengelolaan media sosial. Pengukuran dilakukan menggunakan lembar observasi, penilaian hasil praktik, dokumentasi kegiatan, dan verifikasi terhadap dokumen luaran.

Tingkat ketercapaian kegiatan dianalisis berdasarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas kelembagaan mitra. Perubahan pengetahuan diukur melalui pemahaman peserta terhadap konsep identitas visual dan komunikasi digital. Perubahan keterampilan diukur melalui kemampuan peserta menerapkan materi dalam penyusunan media promosi. Perubahan kapasitas kelembagaan diukur melalui tersedianya sistem pengelolaan media sosial sebagai dasar implementasi secara berkelanjutan. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan *Workshop*

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai 23 Juni 2026 melalui *Workshop* Penguatan Identitas Visual Cagar Budaya melalui Desain Media Sosial untuk Promosi Wisata Religi Masjid Agung Surakarta. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi bersama pengurus Masjid Agung Surakarta, observasi lapangan, identifikasi kebutuhan, serta telaah terhadap pengelolaan media sosial yang telah berjalan. Observasi menunjukkan bahwa akun media sosial telah dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi kegiatan keagamaan. Pengelolaan konten belum memiliki identitas visual yang konsisten, pembagian tugas pengelola belum tersusun secara sistematis, dan perencanaan konten masih bersifat insidental. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi *workshop* sekaligus arah pendampingan yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung.



Gambar 4. Profil Instagram Masjid Agung Surakarta
Sumber: Tangkapan Layar oleh Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Tahap pelaksanaan diwujudkan dalam bentuk *workshop* yang melibatkan pengurus masjid, sivitas akademika Universitas Sebelas Maret, mahasiswa, dan masyarakat. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Pembahasan mencakup identitas visual cagar budaya, prinsip desain media sosial, penyusunan *brand guideline*, teknik *storytelling*, pengelompokan konten, serta strategi pengelolaan media sosial. Peserta inti, yaitu tim media sosial Masjid Agung Surakarta, mengikuti seluruh rangkaian praktik sebagai dasar penyusunan sistem promosi digital yang akan diterapkan pada tahap pendampingan (Taufik, 2026).

Selama praktik, peserta mulai mengalami kendala ketika menentukan unsur visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai jenis konten. Karakter Masjid Agung Surakarta memiliki banyak unsur visual, mulai dari arsitektur, ornamen, warna, hingga aktivitas keagamaan. Tim pendamping membantu peserta memilah unsur tersebut berdasarkan fungsi komunikasi agar identitas visual tetap memiliki karakter tanpa menghilangkan identitas resmi masjid. Proses tersebut dilakukan melalui diskusi dan revisi rancangan secara bertahap.

Pendampingan dilaksanakan setelah *workshop* sebagai bentuk implementasi hasil pembelajaran. Tim pengabdian memberikan umpan balik terhadap setiap rancangan yang disusun oleh peserta, kemudian melakukan penyempurnaan bersama hingga menghasilkan dokumen yang siap diterapkan. Pendampingan dilakukan secara bertahap sehingga setiap luaran berkembang sesuai kebutuhan mitra. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa

workshop menjadi awal proses penguatan kapasitas, sedangkan pendampingan menjadi tahap implementasi untuk membangun sistem pengelolaan media sosial yang berkelanjutan.



Gambar 5. Penyampaian Materi dari Narasumber
Sumber: Dokumentasi Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Pendampingan dilaksanakan setelah *workshop* sebagai upaya mengimplementasikan hasil pembelajaran ke dalam sistem promosi digital. Kegiatan difokuskan pada penyusunan identitas visual yang sesuai dengan karakter Masjid Agung Surakarta. Proses ini menghasilkan dokumen *brand guideline* yang memuat pedoman penggunaan warna, tipografi, gaya fotografi, dan contoh penerapan desain media sosial (Pramudito, 2026). Identitas resmi masjid tetap digunakan sebagai elemen utama, sedangkan pedoman visual berfungsi menjaga konsistensi seluruh publikasi digital.

Pendampingan juga diarahkan pada penyusunan sistem kerja pengelola media sosial. Tim bersama mitra menyusun struktur organisasi pengelola yang membagi peran antara penyusun materi dan pengelola multimedia. Standar operasional prosedur mulai dirancang sebagai pedoman pelaksanaan setiap tahapan produksi konten. Penyusunan struktur organisasi telah mencapai 80%, sedangkan penyempurnaan SOP masih berlangsung mengikuti proses implementasi di lapangan. Dokumen tersebut menjadi dasar penguatan kapasitas kelembagaan agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara mandiri oleh mitra.

Kalender konten turut disusun selama proses pendampingan. Kalender konten juga dikembangkan untuk memperluas tema publikasi agar tidak berfokus pada informasi kegiatan. Tema sejarah, wisata religi, budaya Jawa, pendidikan, dan cagar budaya mulai dimasukkan sebagai bagian dari rencana konten. Mitra memberikan respons positif terhadap sistem tersebut karena kalender membantu pengelola menentukan materi yang perlu disiapkan sebelum waktu publikasi.

3.2. Hasil Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi selama kegiatan, diskusi bersama peserta, penilaian hasil praktik, dokumentasi, serta telaah terhadap seluruh luaran yang dihasilkan. Persentase capaian dihitung berdasarkan tingkat kelengkapan komponen luaran yang telah direncanakan dalam program. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui ketercapaian tujuan pengabdian berdasarkan indikator proses dan indikator hasil.

Evaluasi terhadap indikator proses menunjukkan bahwa peserta inti berperan aktif selama diskusi dan praktik. Tim media sosial mampu mengidentifikasi elemen visual yang merepresentasikan karakter Masjid Agung Surakarta, meliputi arsitektur bangunan, ornamen, warna, tipografi, sejarah, serta tradisi keagamaan. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep identitas visual yang dikembangkan selama proses pendampingan. Diskusi yang berlangsung juga menghasilkan kesepakatan mengenai pentingnya konsistensi identitas visual sebagai strategi komunikasi digital berbasis cagar budaya.

Penilaian terhadap hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam menerapkan materi *workshop*. Tim media sosial mampu menyusun konsep konten berdasarkan empat kategori utama, yaitu *heritage content*, *religious content*, *tourism content*, dan *community content*. Peserta juga mampu menyusun kalender konten sebagai pedoman publikasi media sosial sesuai agenda keagamaan dan kegiatan tahunan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung sesuai kebutuhan pengelolaan media sosial Masjid Agung Surakarta.



Gambar 6. Diskusi dan Praktik *Workshop*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Telaah terhadap dokumen luaran memperlihatkan bahwa pendampingan menghasilkan satu dokumen *brand guideline* identitas visual. Capaian 90% pada *brand guideline* menunjukkan bahwa sebagian besar komponen pedoman visual telah tersusun, sedangkan beberapa bagian masih memerlukan penyempurnaan berdasarkan penerapan di lapangan. Capaian 80% pada struktur organisasi menunjukkan bahwa pembagian peran telah dirumuskan, tetapi mekanisme koordinasi dan pembagian tugas masih perlu diuji dalam pelaksanaan rutin. Capaian 90% pada kalender konten menunjukkan bahwa sebagian besar rencana publikasi telah tersusun, sementara penerapannya masih berlangsung. Capaian panduan pengelolaan media sosial sebesar 85% menunjukkan bahwa pedoman kerja telah tersedia, tetapi masih membutuhkan penyesuaian berdasarkan kebutuhan operasional mitra. Adapun capaian 14 konten atau 70% berasal dari 20 konten yang direncanakan dalam program. *Brand guideline* disusun oleh narasumber berdasarkan hasil penelitian tim, kemudian dikembangkan bersama tim media sosial agar sesuai dengan karakter komunikasi digital yang akan diterapkan. Seluruh konten yang telah diproduksi mengikuti pedoman identitas visual tersebut sehingga memiliki tampilan yang lebih konsisten dibandingkan kondisi sebelum pelaksanaan program.

3.3. Pembahasan Program

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas mitra melalui keterlibatan aktif pada setiap tahapan kegiatan. Peserta menerima materi selama *workshop* dan terlibat dalam proses penyusunan identitas visual, pengembangan konten digital, serta penyusunan sistem pengelolaan tim media sosial. Pendekatan tersebut menghasilkan proses pembelajaran yang lebih kontekstual karena seluruh luaran dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata yang dihadapi mitra.

Perubahan pengetahuan terlihat dari kemampuan tim media sosial memahami konsep identitas visual cagar budaya, prinsip komunikasi digital, dan teknik penyusunan konten media sosial. Pemahaman tersebut tercermin pada kemampuan peserta mengidentifikasi unsur visual yang layak diangkat sebagai identitas kawasan serta menyusun konsep komunikasi yang selaras dengan nilai sejarah, budaya, dan religius. Hasil ini menunjukkan bahwa *workshop* berfungsi

sebagai media transfer pengetahuan yang mendukung peningkatan literasi visual pengelola media sosial.



Gambar 7. Contoh *Brand Guideline* pada *Workshop*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Pendampingan menghasilkan implementasi awal identitas visual melalui 14 konten Instagram yang disusun berdasarkan *brand guideline* dan kalender konten. Konten tersebut menjadi media penerapan konsep yang telah dikembangkan selama *workshop* dan pendampingan. Jumlah konten bukan menjadi indikator utama keberhasilan program. Tujuan pengabdian berfokus pada terbentuknya sistem pengelolaan media sosial yang dapat dijalankan secara mandiri oleh mitra. Sistem tersebut diharapkan mampu mendukung promosi Masjid Agung Surakarta bukan hanya sebagai tempat ibadah pada umumnya, tapi ditambah sebagai cagar budaya. Hal tersebut dilaksanakan melalui penyampaian informasi yang lebih konsisten, edukatif, dan berkelanjutan.

Perubahan juga terjadi pada kapasitas kelembagaan mitra. Sebelum pelaksanaan program, pengelolaan media sosial belum memiliki pedoman identitas visual, pembagian tugas, maupun perencanaan konten yang terstruktur. Pendampingan menghasilkan *brand guideline*, struktur organisasi pengelola media sosial, kalender konten, panduan pengelolaan media sosial, serta contoh konten digital sebagai satu kesatuan sistem komunikasi. Luaran tersebut memberi dasar bagi mitra untuk mengelola media sosial secara lebih konsisten dan berkelanjutan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pengabdian tidak berhenti pada peningkatan kemampuan individu, tetapi juga memperkuat tata kelola kelembagaan.

Tantangan utama pada aspek kelembagaan adalah membangun pola kerja yang dapat berjalan di luar kegiatan pengabdian. Pengelolaan sebelumnya masih mengikuti kebutuhan dan arahan yang muncul dari kegiatan. Sistem baru membutuhkan koordinasi antara tim media sosial, takmir, pegawai masjid, dan pengelola media sosial pondok pesantren. Karena itu, struktur organisasi dan SOP masih perlu diuji melalui pelaksanaan rutin sebelum dapat diterapkan secara penuh.

Program memiliki keunggulan karena mengintegrasikan hasil penelitian ke dalam kegiatan pengabdian melalui proses pendampingan yang berkelanjutan. *Brand guideline* yang disusun tidak berasal dari referensi umum, melainkan dikembangkan dari hasil penelitian mengenai karakter visual Masjid Agung Surakarta. Pendekatan tersebut menghasilkan identitas visual yang sesuai dengan nilai sejarah dan budaya kawasan. Kolaborasi antara narasumber, tim pengabdian, dan tim media sosial juga mempercepat proses implementasi karena setiap luaran langsung diuji pada media sosial mitra.

Pelaksanaan program masih memiliki keterbatasan. Sistem evaluasi performa media sosial belum dapat diterapkan karena proses implementasi masih berlangsung. Dampak terhadap jangkauan publikasi, interaksi pengguna, dan peningkatan promosi wisata religi belum

dapat diukur dalam periode pengabdian ini. Pendampingan lanjutan masih diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan *brand guideline*, konsistensi publikasi konten, serta perkembangan performa media sosial setelah seluruh sistem diterapkan secara penuh.



Gambar 8. Foto Bersama Peserta *Workshop*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM-HGR FSRD UNS, 2026

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan identitas visual berbasis cagar budaya dapat menjadi model pengembangan promosi wisata religi. Hal ini dapat membangun kapasitas sumber daya manusia dan memperkuat sistem pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut mendukung pelestarian nilai sejarah melalui media digital sekaligus memperkuat kemitraan antara perguruan tinggi dan pengelola cagar budaya dalam pengembangan promosi wisata berbasis identitas lokal.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian melalui workshop dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial Masjid Agung Surakarta melalui penerapan identitas visual, pengembangan konten, dan penyusunan sistem pengelolaan yang lebih terarah. Capaian utama program berupa tersusunnya *brand guideline*, struktur organisasi pengelola, kalender konten, panduan pengelolaan media sosial, serta contoh konten digital yang menjadi dasar bagi keberlanjutan promosi wisata religi berbasis sejarah, budaya, pendidikan, dan cagar budaya. Sistem tersebut masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk menyempurnakan perangkat yang belum selesai, memastikan penerapan *brand guideline* secara konsisten, serta mengevaluasi performa media sosial setelah sistem diterapkan secara penuh. Model pendampingan ini berpotensi dikembangkan pada pengelolaan cagar budaya lain yang memiliki kebutuhan serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Sebelas Maret (UNS) atas dukungan pendanaan melalui Skema Penelitian Dana Non-APBN TA 2026 PKM HGR-UNS berdasarkan Kontrak Nomor 463/UN27.22/PT.01.03/2026. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Takmir Masjid Agung Surakarta beserta tim media sosial atas kerja sama, partisipasi, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dukungan tersebut memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2022). Strategi Pelestarian Benda Cagar Budaya Melalui Digitalisasi Danu. *ISTORIA: Jurnal Pendidikan Dan Sejarah*, 18(2), 60–68.
- Arribathi, A. H., Saryani, & Haris. (2019). Perancangan Aplikasi Smart Seminar dan *Workshop* Berbasis Website. *Jurnal Cerita*, 5(2), 156–164.
- Asasi, H. D., & Sianipar, H. M. T. (2021). Arsitektur Masjid Agung Surakarta sebagai Wujud Akulturasi Budaya. *Sosial Budaya*, 18(2), 144–151.
- Barima, H. (2025). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital dan Ekonomi Lokal. *PIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 333–340.
- Fauzi. (2021). *Pengaruh Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Wisata Religi Muslim Di Kabupaten Pringsewu*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fitria, N., & Supriono. (2024). Dampak Teknologi Dan Komunikasi Terhadap Pelestarian Dan Budaya Lokal. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(2), 123–136.
- Hidayat, S. (2026). Pengembangan Konten Instagram “Forum Harimaukita” sebagai Media Kampanye Pelestarian Harimau Sumatra. *Jurnal JDCMS*, 1(4), 450–464.
- Humaira, Azmi, M., Hadi, R., Gusman, T., Putra, R., Friadi, J., & Windayati, D. T. (2024). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Seminar dan Workshop: Pengalaman di Kelurahan Belian, Kepulauan Riau. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 283–288.
- Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). Strategi Branding Digital untuk Desa Wisata di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif dan Inovasi Lokal. *Jurnal Semeru*, 02(01), 188–196.
- Jaya, P. R. P., & Ndeot, F. (2018). Penerapan Model Evaluasi Cipp dalam Mengevaluasi Program Layanan Paud Holistik Integratif. *PERNIK: Jurnal PAUD*, 1(1), 10–25.
- Kaseng, E. (2023). Analisis Pendekatan Komunikasi Partisipatif Lembaga Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Riset Pembangunan (Jerp)*, 1(3), 42–52.
- Krisnanik, E., Yulistiawan, B. S., Indriana, I. H., & Yuwono, B. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pelestarian Budaya Dan Wujud Bela Negara. *Jurnal Bela Negara UPN Veteran Jakarta*, 1(2), 83–98.
- Muhadiyatiningih, S. N., Bakri, S., Fatonah, S., & Imanti, V. (2022). Makna Filosofis Bangunan Masjid Agung Keraton Kasunanan Surakarta Dan Masjid Gede Kraton Yogyakarta. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 24(1), 29–45.
- Munawaroh, Suhendi, A., Putri, Safitri, B., Nadiyah, A., & Mulyadi, S. (2022). PKM Pengenalan Pentingnya Peran Digital Dalam Mengenalkan Wisata Budaya Dan Wisata Religi Kasunyatan Banten. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–31.
- Pramudito, N. (2026). *FSRD UNS Dorong Penguatan Identitas Visual Masjid Agung Surakarta untuk Wisata Religi*. Jawa Pos Radar Solo. <https://radarsolo.jawapos.com/pendidikan/2606240004/fsrd-uns-dorong-penguatan-identitas-visual-masjid-agung-surakarta-untuk-wisata-religi>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2026.
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). Visual Guideline Media Sosial Instagram untuk Penerapan Elemen Identitas yang Konsisten. *Jurnal Desain*, 11(3), 630–646.
- Rahel, M., Ali, M., Surrah, M., Habibah, U., & Aliyah, R. (2025). Model Pemberdayaan Masyarakat Kolaboratif Berbasis Participatory Action Research (PAR): Sinergi Revitalisasi Spiritualitas Keagamaan dan Penguatan Ekonomi Lokal di Dusun Carabaka, Bawean. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 6(2), 569–586.
- Ratriningsih, D. (2017). Arahana Penataan Kampung Tradisional Wisata Batik Kauman Surakarta.

INERSIA, 13(2), 116–128.

- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi Live Streaming Minishow sebagai Inovasi Promosi Budaya Tari Tradisional dalam Membangun Reputasi Digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975.
- Siddiqi, M. F., Ananda, M., Ummah, M. U., Fadila, N., & Wulandari, N. I. (2026). PKM Pelatihan Teknik Fotografi dan Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3487–3492.
- Siregar, A. A., Darmayasa, D., Rianty, E., Hamdani, M., Minarsi, A., Amirullah, A., & P., E. A. (2025). *Pariwisata Kreatif: Mengembangkan Pariwisata Berbasis Budaya dan Ekonomi Kreatif*. PT. Star Digital Publishing.
- Taufik, A. (2026). *Pengabdian Masyarakat FSRD UNS Perkuat Identitas Visual Cagar Budaya Masjid Agung Surakarta*. Jateng Pos. <https://jatengpos.co.id/solo-raya/2026/06/24/pengabdian-masyarakat-fsrd-uns-perkuat-identitas-visual-cagar-budaya-masjid-agung-surakarta/>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2026.
- Trisnawati, D., Ananta, A., Hendra, & Ediantes. (2026). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Green Talao Park Pariaman sebagai Media Penguatan Citra, Identitas, dan Daya Saing Destinasi Wisata. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 169–186.
- Udayana, P. S. N., & Utami, I. G. A. N. P. (2026). Dari Konten ke Keputusan : Pengaruh Visual dan Naratif dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *SENADA : Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi*, 9(April), 407–418.
- Vuspitasari, B. K. (2025). *Kearifan Lokal sebagai Daya Tarik Wisata*. Uwais Inspirasi.
- Wulandari, D., Makini, I. F., Aulia, A. P., & Rahman, M. A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. *Jurnal Komputer Dan Elektro Sains*, 2(1), 23–29.