

SOSIALISASI PLATFORM DIGITAL UNTUK TEUNGKU DAYAH DALAM REKRUTMEN SANTRI BARU

Muhammad Rizal¹, T Rafli Abdillah^{2*}, Munawarah³, Yuhaiyatul Akbar⁴, Hanafiah⁵

^{1,3}Program Studi Pendidikan Geografi, FKIP Universitas Almuslim Bireuen

^{2,4,5}Program Studi Teknik Informatika FIKOM Universitas Almuslim Bireuen

e-mail: abizal@umuslim.ac.id

Abstrak

Kegiatan sosialisasi penggunaan platform digital bagi teungku dayah MUDIA Kabupaten Pidie Jaya. Mitra menghadapi masalah dengan keterbatasan teungku dayah dalam membuat akun di platform digital dan menggunakannya sebagai sarana promosi dayah mereka. Teungku, sebagai guru dayah, dapat memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan dayah mereka dan merekrut santri baru, bahkan masyarakat sangat terbantu dalam mempelajari profil dayah. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah dengan metode ceramah dan melalui latihan praktik (drill practice) pembuatan akun platform digital. Target luaran kegiatan ini adalah dengan kegiatan pelatihan ini bisa menghasilkan Jurnal terakreditasi Sinta. Setelah menganalisis kebutuhan dari teungku dayah MUDIA, maka disepakati untuk memberikan materi pengenalan platform digital dan manfaatnya serta pendampingan langsung dalam mempromosikan profil dayah. Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh 25 orang guru dayah. Platform digital yang dihasilkan yaitu akun facebook, akun instagram, akun youtube dan akun tiktok. Kemudian dengan memanfaatkan platform digital dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital, meningkatkan promosi dayah, dan memperkuat daya saing santri dalam era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: *Sosialisasi, Platform Digital, Teungku Dayah, Rekrutmen Santri*

Abstract

Socialization activities on the use of digital platforms for MUDIA teungku dayah Pidie Jaya Regency. Partners face problems with teungku Dayah's limitations in creating accounts on digital platforms and using them as a means of promoting their Dayah. Teungku, as a Dayah teacher, can use this platform to promote their Dayah and recruit new students, and the community is even greatly helped in learning about the Dayah's profile. The method used in this socialization is the lecture method and through drill practice in creating digital platform accounts. The output target of this activity is that this training activity can produce a Sinta accredited journal. After analyzing the needs of MUDIA's dayah teungku, it was agreed to provide material introducing the digital platform and its benefits as well as direct assistance in promoting the dayah profile. This socialization activity was attended by 25 Dayah teachers. The digital form platforms produced are Facebook accounts, Instagram accounts, YouTube accounts and TikTok accounts. Then, by utilizing digital platforms, they can increase their visibility in the digital world, increase the promotion of Dayah, and strengthen the competitiveness of students in the ever-growing digital era.

Keywords: *Socialization, Digital Platform, Teungku Dayah, Santri Recruitment*

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat seharusnya juga digunakan dalam bidang pendidikan. Saat ini, proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) menggunakan seleksi online, yang tentunya sudah menerapkan digitalisasi dalam proses penerimaan peserta didik baru. Banyak sekolah yang masih menggunakan metode konvensional untuk menerapkan PPDB, terutama di sekolah berbasis dayah. Materi pembelajaran atau informasi yang disampaikan menjadi lebih terarah, menarik, dan informatif bagi siswa jika siswa memahami cara kerja setiap aplikasi di platform Android (Yulianingsih et al., 2022).

Mayoritas dayah di Aceh masih membuat selebaran di mading mereka atau membuat pamflet atau spanduk besar yang membahas tentang PPDB. Apakah ini berfungsi? Tentu saja berhasil karena telah digunakan sejak lama. Namun, metode ini dianggap kuno. Saat ini terdapat banyak platform telekomunikasi digital yang dapat digunakan oleh dayah untuk mengurangi waktu

yang dihabiskan untuk berkomunikasi dengan calon peserta didik baru. Platform digital ini fokus pada interaksi pengguna, seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube, dan lainnya. (Siregar, 2022).

Saat ini, persaingan untuk mendapatkan siswa baru semakin ketat di banyak lembaga pendidikan di setiap jenjangnya. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan harus membuat strategi pemasaran untuk menarik siswa agar mendaftar. Strategi yang tepat akan membuat siswa setidaknya mempertimbangkan untuk mendaftar. (Latifah et al., 2022). Setiap institusi pendidikan dapat menghasilkan peningkatan pendidikan melalui penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat. Pada akhirnya, hasil pendidikan adalah sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat baik di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal ini jugaberlaku di dunia pendidikan: lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga yang menghasilkan keuntungan, tetapi pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional, tetapi memerlukan kemampuan khusus untuk memastikan bahwa keluaran pendidikan memiliki daya saing tinggi sehingga dapat bersaing di tingkat global (Sa'diah et al., 2022).

Masyarakat sekarang lebih terdidik tentang profil suatu lembaga daripada sebelumnya, karena paradigma sekarang dilihat dan dipelajari dari perspektif sosial. Dengan kata lain, lembaga pendidikan dianggap sebagai perusahaan produksi yang menghasilkan produk pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen tidak dapat memasarkan produknya, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak dapat memuaskan pelanggan, produksi jasa tersebut tidak laku. Strategi ini berasal dari dunia bisnis, di mana pemasaran fokus pada kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas, pemasaran gagal. Dengan kata lain, lembaga pendidikan tidak dapat bertahan jika tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar untuk memberikan pendidikan kepada pengguna. (Informasi, 2022).

Tujuan penggunaan platform digital adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menentukan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu dan memastikan bahwa semua pihak yang terlihat puas. Pemasaran berbasis digital di lembaga pendidikan digunakan untuk mendistribusikan informasi tentang barang dan jasa sekolah kepada masyarakat, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap barang dan jasa sekolah, membedakan barang dan jasa sekolah dari barang dan jasa lainnya, dan tekanan nilai masyarakat yang lebih signifikan (Kristanto et al., 2020).

Dalam hal rekrutmen, kegiatan promosi berbasis digital sangat penting untuk lembaga pendidikan sekolah dan lembaga pendidikan dayah. Untuk meningkatkan penerimaan siswa, sekolah harus tetap eksis dengan minimal dua rombel atau dua kelas dengan 25-30 siswa per kelas. Analisis, rencana, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh program adalah bagian dari manajemen pemasaran yang baik. Untuk mempromosikan produk dan layanan lembaga pendidikan, penggunaan platform digital sangatlah penting (Respati et al., 2023). Paradigma guru harus diubah untuk mensinergikan modernisasi dan kualitas pendidikan. Guru sekarang harus mampu menggunakan teknologi informasi dan menggunakannya untuk mengajar (Musdholifah et al., 2020).

Platform digital yang dirancang untuk memastikan bahwa program-program yang kami buat dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan mereka. Promosi adalah salah satu aspek dari komunikasi pemasaran. Salah satu alasan utama untuk melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal oleh semakin banyak orang. Setelah produk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, penjualan produk juga akan meningkat. Strategi komunikasi yang efektif adalah strategi yang dapat menyampaikan tujuan promosi dan menarik perhatian pelanggan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Oleh karena itu, dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian ini nantinya akan melatih teungku dayah sebagai guru di dayah dalam menggunakan platform digital saat rekrutmen santri baru di Dayah MUDIA Pidie Jaya serta dapat mempromosikan berbagai kegiatan di dayah setiap saat. Tahapan-tahapan penyuluhan dan pelatihan yaitu pengenalan platform digital bagi teungku dayah, dilanjutkan dengan latihan penggunaannya dalam penerimaan santri baru, terakhir dilanjutkan dengan demonstrasi yang dilakukan oleh para teungku dayah

METODE

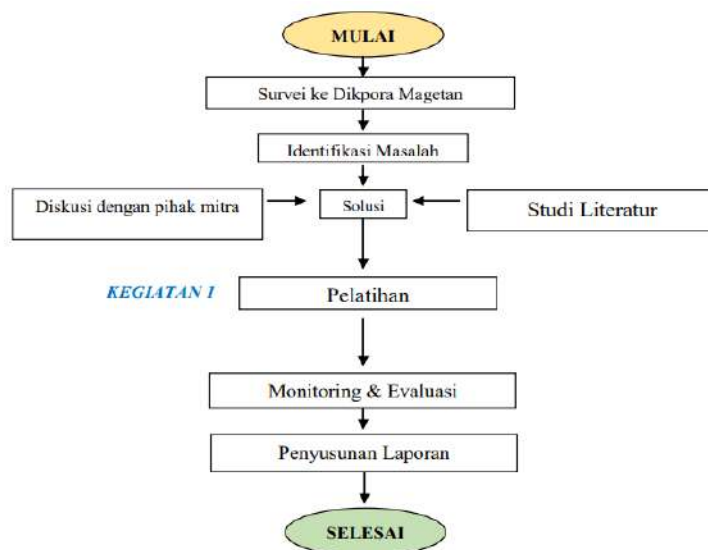
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui dua metode: ceramah dan latihan praktek untuk pembuatan akun platform digital. Tim dosen datang ke dayah MUDIA

dengan tujuan mendampingi penyuluhan dan pelatihan pengembangan akun platform digital. Ceramah dilakukan karena masih banyak teungku dayah yang mengalami kesulitan dalam pekerjaan mereka.

1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 08 Agustus 2023, melalui beberapa tahapan diantaranya :

- a. Melakukan pengenalan mitra serta diskusi dengan pimpinan Dayah mengenai materi platform digital untuk teungku dayah.
- b. Sosialisasi pelatihan plat form digital bagi Teungku Dayah MUDIA.



Gambar 1. Alur metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Pelaksanaan

Pimpinan Dayah MUDIA Pidie Jaya memberikan izin untuk kegiatan PKM ini, yang dimulai dengan pengumpulan data tentang kondisi dayah. Observasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa sosialisasi ini sesuai untuk Teungku, sebagai guru Dayah MUDIA, untuk melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan kebutuhan dayah.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan sangat menarik sehingga lebih mudah bagi peserta untuk memahami dan mempelajari materi. Disampaikan melalui presentasi PowerPoint tatap muka untuk mensosialisasikan penggunaan plat form digital, platform digital, dan pembuatan akun di platform digital ini. Sebagian besar teungku dayah sudah mengetahui dan menggunakan akun platform digital, namun mereka tidak menyadari bahwa penggunaan platform digital akan memudahkan lembaga pendidikan, terutama lembaga dayah, untuk merekrut santri baru. Akibatnya, teungku dayah MUDIA akan mulai menggunakan akun platform digital pada awal tahun 2024 saat merekrut santri baru tahun ajaran 2024/2025. Teungku dayah sangat tertarik dengan apa yang disampaikan selama sesi tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh pertanyaan yang disampaikan oleh para peserta kepada tim PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pelatihan yang mengemukakan tema tentang sosialisasi platform digital terhadap teungku dayah dalam rekrutmen santri baru. Pelatihan dilakukan secara tatap muka, namun diawali dengan observasi secara offline pada bulan Agustus 2023 untuk mengetahui keadaan teungku dayah sebagai mitra dan menemukan pelatihan apa yang dibutuhkan oleh teungku dayah.



Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

- a. Para teungku dayah MUDIA Kabupaten Pidie Jaya telah mempelajari cara menggunakan platform digital, dan setelah mereka belajar menggunakannya, teungku dayah akan dapat melakukan rekrutmen santri baru melalui platform digital. Ini pasti akan sangat membantu para guru dayah, karena akan meningkatkan jumlah santridan meningkatkan jumlah santri, bahkan santri dari luar kabupaten Pidie Jaya akan sangat meningkat yang mendaftarkan melalui akun mereka di platform digital. Selain itu, platform digital juga akan mendorong kegiatan belajar mengajar dan prestasi akademik guru.
- b. Teungku dayah, khususnya di Dayah MUDIA di Kabupaten Pidie Jaya, telah belajar menggunakan email dan membuat akun bisnis di media sosial. Mereka juga telah belajar menggunakan website dayah sebagai tempat berbagi pelajaran. Diharapkan bahwa ini akan membantu guru dan institusi dayah MUDIAdalam mempromosikan dayah kepada masyarakat.
- c. Teungku-teungku di Dayah MUDIA sangat antusias dengan materi PKM yang telah disampaikan. Ini dibuktikan oleh sejumlah pertanyaan bagus yang diajukan teungku-teungku dayah kepada tim. Misalnya, apakah ada pertanyaan tentang layanan yang ditawarkan oleh akun media sosial perusahaan? serta kelebihan dan kekurangan akun media sosial bisnis?



PEMBAHASAN

Salah satu lembaga pendidikan non-formal tertua di Aceh adalah Lembaga Pendidikan Dayah. Untuk mempromosikan kegiatan pembelajaran dan memberikan informasi tentang fitur dan keuntungan dari lembaga dayah, serta berbagai kegiatan dan prestasi positif yang telah dicapai oleh lembaga tersebut, diperlukan peningkatan citra baik dan keinginan untuk belajar di lembaga tersebut. Kegiatan promosi lembaga pendidikan dayah dilakukan berdasarkan penetapan segmentasi, penargetan, dan positioning yang telah dibuat sebelumnya melalui akun platform digital. Pemanfaatan akun platform digital menjadi lebih terarah dan tepat sasaran, efektif, efisien, dan gratis (Rizal et al., 2022).

Kegiatan-kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, program-program unggulan lainnya yang ada pada lembaga pendidikan dayah serta event-event khusus, dapat dipublish di akun platform digital milik dayah secara selektif dan menarik, hal ini dapat memperkenalkan dan meningkatkan citra baik dayah kepada masyarakat secara konsisten. Untuk memperkenalkan dan meningkatkan

citra baik dayah kepada masyarakat, kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan lainnya, dan acara khusus dapat dipublikasikan secara penyiaran dan menarik di akun platform digital milik dayah (Sa'diah et al., 2022).

Lembaga bisnis pendidikan dayah dapat dipromosikan dengan menggunakan platform media sosial digital. Kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap lembaga pendidikan dayah, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong mereka untuk bertanya lebih lanjut (Siregar, 2022). Sehingga konsumen akan tertarik untuk memutuskan menyantirkan anaknya di lembaga pendidikan dayah MUDIA, bahkan dapat merekomendasikan.

Di sisi lain, lembaga pendidikan dayah harus tetap menjaga hubungan baik dan bekerja sama dengan pemerintah dan tokoh masyarakat setempat. Kerja sama ini dapat memberikan legitimasi keberadaan lembaga pendidikan dayah dan meningkatkan citra mereknya, yang sangat penting untuk pemasaran layanan pendidikan, sehingga masyarakat dayah dapat menjadi bagian dari masyarakat dayah (Sugeng, 2022). Biaya operasional pendidikan dapat dikurangi dengan memenuhi target jumlah santri. Ini akan memungkinkan lulusan yang unggul dan kompeten.

Lembaga pendidikan dayah dapat meningkatkan citra produk dan jasanya dengan memiliki bukti fisik (fisik), seperti ruang kelas yang bersih dan representatif, serta bukti kinerja yang berhasil, dan perijinan resmi atau legalitas. Ini memberikan rasa percaya masyarakat pada semua informasi (Sugeng, 2022).



SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Universitas Almuslim kepada mitra Dayah MUDIA Kabupaten Pidie Jaya telah menghasilkan beberapa hasil, di antaranya adalah *pertama*, Mitra semakin memahami konsep pemasaran digital. Mereka sekarang mengetahui bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang studi promosi dan pemasaran, tetapi juga tentang penggunaan dan optimalisasi media internet untuk memberikan informasi dan berinteraksi. *Kedua*, Mitra dapat menggunakan berbagai aplikasi untuk membantu kegiatan dalam melakukan promosi sekolah, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok

SARAN

Kami mengharapkan lembaga mitra dapat meningkatkan kemampuan bidang IT kepada gurunya dan santrinya supaya dayah tidak gagal dalam dunia internet pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Almuslim yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Informasi, S. (2022). *Jinteks (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jinteks (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains).* 4(2).
- Kristanto, T., Hadiansyah, W., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6, 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>

- Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., Murtafiah, N. H., & Pemasaran, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65–78.
- Musdholifah, M., Wardoyo, D. T. W., Iriani, S. S., Hartono, U., & Kautsar, A. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Kelas Online untuk Guru SMA di Kabupaten Magetan. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v4i1.673>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Respati, P. P., Basyari, A. S., & Kurniawan, A. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme Utilization of Digital Marketing as Promotional and Marketing Activities at SMKS Muhammadiyah 3 Cerme*. 3(2), 153–161.
- Rizal, M., Putra, A., Hidayatullah, M., Pratama, A., Sosial, F. I., & Politik, D. (2022). Implementasi Digital Pr Pada Um Buton Dalam Menyebarkan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 55.
- Sa'diah, H., Hakim, N., Yudiyanto, Y., & Suhendi, S. (2022). Analisis Penerimaan Siswa Man 1 Metro Terhadap Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran Biologi Di Masa Pandemi Covid-19. *Akademika*, 11(01), 145–162. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i01.1764>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 02(01), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sugeng, S. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13, 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Yulianingsih, Y., Mutia, I., & Cholifah, W. N. (2022). Pemanfaatan Teknologi Interaktif Sebagai Media Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 487. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i5.14294>