

Pelatihan Transformasi Digital: Strategi Konten untuk Pengenalan Yang Lebih Luas Pada Madrasah Diniyah As- Syamsuriyah

Jenie Sundari¹, Yunita², Kumi Laila³

BSI University, Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta ^{1,2,3}
fjenie.jni@bsi.ac.id¹, yunita.yut@bsi.ac.id², kumi.kll@bsi.ac.id³

Submission:

Received:

Published:

Keywords:

community
service, digital
transformation,
content strategy,
madrasah
diniyah, social
media

Abstract.

This community service program was carried out to support Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah in utilizing digital transformation to expand its institutional visibility. The rapid growth of information technology requires educational institutions, including madrasahs, to adapt through effective communication and digital information dissemination strategies. The program was implemented through training sessions, mentoring, and hands-on practice in designing digital content strategies, covering planning, content creation, and distribution via social media platforms. The results demonstrated significant improvement in participants' knowledge and skills in managing creative and engaging digital content that reflects the madrasah's identity. Participants were also able to develop a content calendar and optimize digital platforms to broaden the outreach of information to the community. This initiative is expected to serve as a foundation for Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah in building a positive image and strengthening its existence in the digital era, while reinforcing its role as a center of religious education relevant to contemporary developments.

Katakunci:

pengabdian
masyarakat,
transformasi
digital, strategi
konten, madrasah
diniyah, media
sosial

Abstrak.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mendukung Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah dalam memanfaatkan transformasi digital untuk memperluas jangkauan pengenalan lembaga. Perkembangan teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan, termasuk madrasah, untuk beradaptasi melalui strategi komunikasi dan penyebaran informasi yang efektif di ruang digital. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung dalam merancang strategi konten digital, mulai dari perencanaan, pembuatan materi, hingga distribusi melalui media sosial. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola konten digital yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakter madrasah. Selain itu, peserta mampu menyusun kalender konten

serta mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah dalam membangun citra positif serta meningkatkan eksistensi di era digital, sekaligus memperkuat peran madrasah sebagai pusat pendidikan keagamaan yang relevan dengan perkembangan zaman.

1 Pendahuluan

Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah merupakan lembaga sosial yang bergerak dalam pengasuhan dan pendidikan anak-anak yatim, piatu, serta kurang mampu dengan visi mencetak generasi mandiri, berakhlak mulia, dan berpendidikan. Kegiatan rutin meliputi pendidikan formal dan nonformal, pembinaan karakter, pelatihan keterampilan, serta pembinaan spiritual.

Namun, lembaga ini menghadapi beberapa permasalahan terkait pemanfaatan media digital. Pertama, donasi dan dukungan masih terbatas pada lingkup masyarakat sekitar, dengan kontribusi donasi dari luar daerah sangat minim. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan media promosi online, sehingga kegiatan-kegiatan yang sebenarnya terdokumentasi dengan baik tidak terpublikasikan secara luas. Tidak adanya data terukur mengenai tren jumlah donasi, misalnya perbandingan donasi bulanan sebelum adanya pemanfaatan media digital, membuat potensi peningkatan dukungan dari luar daerah sulit dipetakan.

Kedua, belum adanya tim khusus yang fokus pada strategi digital menyebabkan dokumentasi kegiatan tidak diolah menjadi konten promosi atau edukasi yang konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya eksposur Madrasah di ruang digital.

Ketiga, Madrasah belum memiliki profil Google Bisnisku atau identitas digital resmi lainnya, sehingga sulit ditemukan ketika orang mencari

informasi melalui mesin pencari. Akibatnya, kepercayaan publik dari luar daerah pun belum terbentuk secara optimal, dan kesempatan menjangkau calon donatur baru menjadi terhambat.

Dengan demikian, inti permasalahan yang dihadapi bukan hanya keterbatasan sumber daya dalam strategi digital, tetapi juga belum adanya sistem promosi terukur yang dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan dukungan, serta memperkuat branding lembaga di ruang online.

Transformasi digital merupakan penggunaan teknologi yang bertujuan memperbaiki kinerja dan jangkauan perusahaan dengan radikal yang mengubah customer relationship, proses-proses internal, value propositions.(Oktaviani et al., 2023) Transformasi digital merupakan suatu proses perubahan yang mengganggu, dimulai dari penerimaan dan penggunaan teknologi digital, kemudian berkembang menjadi transformasi menyeluruh yang terjadi secara tidak langsung di dalam suatu organisasi, atau dilakukan untuk mencapai nilai tambah.(Zulvikri & Amani, 2024) Pengetahuan mengenai produksi konten juga diiringi dengan pengembangan keahlian (skill). Pembinaan dan edukasi (bimbingan) keterampilan khusus kepada para anak binaan untuk memaksimalkan manfaat smartphone.(Gora et al., 2022) dengan memanfaatkan teknologi agar lebih dikenal dan diketahui keberadaannya, maka dibuatkan sebuah Media Sosial untuk memposting kegiatan dan kebutuhan dari anak-anak asuh agar dapat menarik perhatian dermawan.(Fauzi et al., 2023) Pelatihan Canva, pembuatan konten video, pengembangan produk baru, dan pembuatan kerajinan tangan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing, kemampuan membuat konten promosi (Azazi et al., 2024). Mayoritas pelaku usaha menyatakan penggunaan internet untuk pemasaran dan transaksi online memiliki

pengaruh sangat signifikan (Hamka et al., 2023). Meningkatkan keterampilan digital mereka untuk keperluan edukatif dan pengembangan diri (Tabrani et al., 2025).

Terdapat pengaruh langsung variabel content marketing terhadap customer engagement, content marketing terhadap brand awareness, brand awareness terhadap customer engagement dan terdapat pengaruh tidak langsung variabel content marketing terhadap customer engagement melalui brand awareness (Fahimah & Ningsih, 2022). Perlu adanya pemberdayaan para pelaku UMKM, yang diharapkan dapat terwujud dengan baik dimana mereka mampu bersaing di era digital dengan menguasai strategi bisnis di era digital (Sri Fauziah, Supriyadi, Sri Wahyuni, Prisma Garin Nugroho, Phintoko Akhbar Akriyono & Sudaryana, 2024). melakukan school branding antara lain pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengenalan sekolah secara luas (Saputri et al., 2023).

2 Metode

Tahapan metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, untuk para mitra Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah sebagai yaitu:

2.1 Analisis situasi

Tahap ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dengan berkunjung secara langsung untuk mengetahui kondisi dan mengidentifikasi permasalahan ponpes. Wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai permasalahan ponpes kepada mitra. Beberapa bukti permasalahan juga dikumpulkan pada tahap ini. Sosialisasi program PM juga dipaparkan pada tahap ini kepada mitra, agar mitra

dapat memaksimalkan partisipasinya dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan PM.

2.2 Perancangan Solusi

Perancangan solusi dengan teknologi informasi yang tepat guna, diantaranya :

- Membuat presentasi untuk mendesain flyer dengan canva
- Membuat presentasi copy writing yang baik
- Membuat tutorial pembuatan akun pada platform digital

2.3 Pelatihan, pendampingan

- Pelatihan dan pendampingan pembuatan desain flyer dengan canva dan promosi digital
- Pelatihan dan pendampingan membuat content creation, copy writing, dan manajemen media sosial
- Pelatihan dan pendampingan membuat akun Instagram, Facebook, dan TikTok. Dan daftar di platform bersedekah
- Pelatihan dan pendampingan tugas content creator, editor video dan social admin

2.4 Pembuatan Laporan

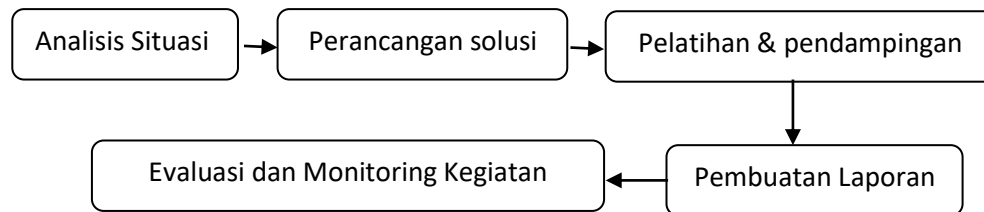
Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat , pada tahap ini kami membuat laporan kegiatan. Laporan berisi terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

2.5 Evaluasi dan monitoring kegiatan

Dengan memberikan kuesioner kepada mitra tentang peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta pelayanan mitra.

Evaluasi juga dilakukan setelah pelaksanaan PM selesai dengan memantau dan memonitoring pelaksanaan program PM melalui observasi dan chat WA. Dan juga melakukan pendekatan kuantitatif,

mengukur keterampilan mitra sebelum dan sesudah di laksanakan pengabdian.



Gambar 1. Metode pelaksanaan

3 Hasil

Hasil

Peningkatan Pemahaman Peserta

Berdasarkan hasil kuesioner pra-pelatihan, mayoritas peserta (75%) belum memiliki pengetahuan memadai mengenai strategi konten digital, terutama dalam hal perencanaan publikasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi madrasah. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan signifikan, di mana 90% peserta mampu memahami konsep dasar transformasi digital serta pentingnya branding melalui konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta. Hasil Evaluasi Kuantitatif

1. Pre-test dan Post-test Pengetahuan

- Jumlah responden: 25 orang mitra
- Skala penilaian: 0–100

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pengetahuan dasar digital	55	82	+49%
Pemahaman strategi konten	48	80	+67%
Pemahaman promosi online	50	78	+56%

Keterampilan Produksi Konten Digital



Gambar 1. workshop

Melalui sesi workshop, peserta berhasil menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti poster digital, infografis sederhana, serta narasi promosi kegiatan madrasah. Peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi desain yang mudah diakses, seperti **Canva** dan **CapCut**, sehingga memudahkan mereka dalam membuat konten yang menarik tanpa memerlukan keterampilan desain profesional.

Penyusunan Kalender Konten

Salah satu luaran utama adalah terbentuknya **kalender konten bulanan**, yang berisi jadwal unggahan promosi kegiatan belajar, agenda keagamaan, dan prestasi santri. Dengan adanya kalender ini, pengurus madrasah memiliki pedoman yang jelas untuk melakukan publikasi secara konsisten.

Optimalisasi Media Sosial

Setelah pendampingan, akun media sosial Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah mulai aktif mengunggah konten. Dalam kurun waktu satu bulan, terjadi peningkatan jumlah pengikut sebesar $\pm 30\%$ serta meningkatnya interaksi melalui komentar dan *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu memperluas jangkauan informasi madrasah kepada masyarakat.

Dampak terhadap Pengenalan Lembaga

Penerapan strategi konten digital tidak hanya meningkatkan citra positif madrasah, tetapi juga memberikan peluang bagi madrasah untuk dikenal lebih luas, baik oleh calon wali santri maupun masyarakat sekitar. Dengan demikian, transformasi digital dapat menjadi sarana penting untuk memperkuat eksistensi madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

4. Pembahasan

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan masyarakat. Keberhasilan pengabdian ini didukung oleh metode pelatihan yang partisipatif dan praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan peserta. Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah konsistensi dalam

mengelola konten secara berkelanjutan, sehingga diperlukan komitmen internal madrasah untuk menjaga keberlanjutan strategi digital yang telah dirancang.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan transformasi digital di Madrasah Diniyah As-Syamsuriyah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus serta guru dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi lembaga. Dampak nyata terlihat dari bertambahnya pengikut media sosial dan meningkatnya interaksi masyarakat. Untuk keberlanjutan, direkomendasikan pembentukan tim digital, penyusunan SOP digitalisasi, pemanfaatan platform resmi (Google Bisnisku dan website), serta monitoring berkala agar program ini dapat memberikan kontribusi jangka panjang dalam memperkuat eksistensi madrasah di ruang digital.

6. Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan Moral dan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Yaitu kepada Universitas BSI pada program Hibah BIPEMAS, Kepala Sekolah, Dewan Guru dan staff Tata Usaha Madrasah Diniyah As Syamsuriyah.

7. Referensi

- Azazi, A., Alaydrus, H. R., Ariandini, A., Agustin, D., Pratama, H., Bosrin, A., Manajemen, P. S., Tanjungpura, U., & Barat, K. (2024). *Pembekalan ilmu digital marketing untuk meningkatkan penjualan kerupuk beras panti asuhan achmad yani kota pontianak*. 4, 125–136.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fauzi, A., Fakhriza, M. H., Sariasih, F. A., & Putra, R. B. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding Panti Asuhan Yatim Piatu Naelul Khair Kota Bekasi. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan*

Masyarakat, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.54082/jipppm.78>

Gora, R., Abdurrohim, M., Tarsani, O., & Purwatiningsih, S. D. (2022). Pembinaan Kreatif Promosi Dengan Digital Copywriting Di Panti Asuhan Islam Media Kasih, Tangerang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 801–814. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.310>

Hamka, M., Muktiadi, R., & -, T. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains (JPTS)*, 3(01), 6–15. <https://doi.org/10.30595/jpts.v3i01.16405>

Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.

Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>

Sri Fauziah, Supriyadi, Sri Wahyuni, Prisma Garin Nugroho, Phintoko Akhbar Akriyono, Y., & Sudaryana, S. (2024). *Optimalisasi Konten di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya*. 4(1), 57–60.

Tabrani, M., H, F. P., & Sinnun, A. (2025). *Edukasi Digital di Panti Asuhan Al Maburur: Strategi Pemanfaatan Media Sosial secara Positif dan Produktif*. 4(1), 21–26.

Zulvikri, M., & Amani, A. (2024). Transformasi Digital: Menggali Potensi Teknologi Terkini Dalam Pengelolaan Dokumen Dan Informasi Kantor Pada Perusahaan PT. Victory Prima Abadi. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(3), 01–12. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI/article/view/107>