



**STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUSSA'ADAH KH ASYIKIN
BANDAR LAMPUNG MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***

¹⁾Imam Mahmud, ²⁾Ridho Sholehurrohman, ³⁾Suroto, ⁴⁾Junaidi

^{1,4)}Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

²⁾Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Lampung, Indonesia

³⁾Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Indonesia

*Korespondensi : Ridho Sholehurrohman, ridho.sholehurrohman@fmipa.unila.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Masyarakat banyak mempergunakan media sosial dalam menjalankan aktivitas keseharian sehingga peranan media sosial dalam segala kegiatan tersebut dibutuhkan dalam menjaga keberlangsungannya. Salah satu kelebihan media sosial yang dipergunakan ialah sebagai media promosi dalam segala bentuk penyiaran seperti YouTube ini untuk menjalin komunikasi agar dapat meningkatkan volume dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya. Strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan nonformal yakni pondok pesantren persoalan ini penting untuk dipahami bahwa sistem pendidikan pondok pesantren juga harus ikut serta diperkenalkan kepada masyarakat khususnya masyarakat Islam di Indonesia. Berdasarkan analisis pengurus pondok pesantren Darussa'adah memiliki kesiapan sumberdaya yang cukup untuk mengombinasikan pemanfaatan teknologi sosial media YouTube menjadikan peluang yang baik bagi Pondok Pesantren Darussa'adah KH Asyikin di Bandar Lampung dalam mempromosikan pondok pesantrennya. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk melakukan transfer pengetahuan dalam analisis mengelola media social YouTube. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial YouTube telah dilakukan dengan baik dan mampu meningkatkan kemampuan pengurus dan santri dalam mengelola media social YouTube. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwasanya 88% peserta memahami materi peserta memahami materi yang diberikan.

Kata Kunci : Pondok Pesantren, Promosi, Media Sosial, YouTube.

ABSTRACT

The development of social media in Indonesia has experienced rapid growth every year. People use social media a lot in carrying out their daily activities so that the role of social media in all these activities is needed in maintaining its sustainability. One of the advantages of using social media is as a promotional medium in all forms of broadcasting, such as YouTube, to establish communication in order to increase volume by holding exhibitions, advertising, demonstrations and other efforts. The strategy that needs to be carried out by non-formal educational institutions, namely Islamic boarding schools, this issue is important to understand that the Islamic boarding school education system must also participate and be introduced to society, especially the Islamic community in Indonesia. Based on the analysis of the management of the Darussa'adah Islamic boarding school, they have sufficient resource readiness to combine the use of YouTube social media technology to create a good opportunity for the Darussa'adah KH Asyikin Islamic Boarding School in Bandar Lampung in promoting its Islamic boarding school. This PKM activity aims to transfer knowledge in the analysis of managing YouTube social media. Based on the results of the evaluation, community service activities in the form of training

on the use of YouTube social media have been carried out well and have been able to improve the ability of administrators and students to manage YouTube social media. This is in accordance with the results of the questionnaire which stated that 88% of participants understood the material participants understood the material provided.

Keywords: *Islamic Boarding Schools, Promotion, Social Media, YouTube.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Masyarakat banyak mempergunakan media sosial dalam menjalankan aktivitas keseharian yang dilakukan mulai dari mencari literasi, menelaah informasi sampai mencukupi kebutuhan hidup dengan berbelanja di marketplace sehingga peranan media sosial dalam segala kegiatan tersebut dibutuhkan dalam menjaga keberlangsungannya. Salah satu kelebihan media sosial yang dipergunakan ialah mudah untuk diakses kapan saja dan di mana saja selama terkoneksi dengan jaringan internet peluang ini tentu haruslah mampu untuk dimanfaatkan sebagai ajang promosi.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan nonformal yakni pondok pesantren persoalan ini penting untuk dipahami bahwa sistem pendidikan pondok pesantren juga harus ikut serta diperkenalkan kepada masyarakat khususnya masyarakat Islam di Indonesia. Konsep strategi promosi menurut Sucherly dan Jain dalam Zulki Zulkifli (2006) diartikan sebagai kesatuan dari rencana yang cukup terintegrasi dan luas sehingga saling menghubungkan antara kekuatan internal dalam sebuah perusahaan dengan memperhatikan peluang serta ancaman yang muncul dari luar lingkungan perusahaan. Selanjutnya mengutip dari definisi promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai kegiatan berdagang adalah sebyah kegiatan untuk menjalin komunikasi agar dapat meningkatkan volume dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya yang bersifat persuasif oleh karena itulah secara ringkasnya promosi sebagai kegiatan untuk memasarkan maupun memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait produk atau jasa yang dimiliki khususnya terkait dengan kurikulum dan konsep pembelajaran di pondok pesantren.

Pondok pesantren secara etimologi menurut Zamahsyari Dhofir berasal dari Bahasa Arab yang artinya "*funduq*" adalah sebuah penginapan atau asrama. Menurut pendapatnya hal ini karena adanya pondok pesantren sebagai tempat yang ditinggali oleh para santri atau pelajar yang berasal dari lokasi tinggal yang jauh yang biasanya dalam pondok dipimpin oleh seorang kyai yang dimana kyai tersebut merupakan seorang pemilik pondok pesantren sekaligus pengasuh yang bertanggungjawab penuh terhadap pendidikan yang diberikan kepada santri. Pondok pesantren juga menjadi bagian dari suatu sistem Pendidikan Nasional yang fokusnya bukan hanya untuk belajar tentang ilmu pengetahuan umum namun juga mempelajari ilmu agama. Pembelajaran dalam pesantren selain mengajarkan santri tentang pengetahuan dan agama jugamelakukan kegiatan keseharian mengenai pembelajaran perilaku terkait norma dan nilai sosial maupun adab realitas sosial seperti iini dapat terlihat dengan jelas dari adanya beberapa peraturan serta diberlakukannya sanksi di pondok pesantren yang secara sengaja ada untuk dapat membantu terciptanya kepatuhan dan kemandirian santri dalam melaksanakan kehidupannya sehari-hari. Walaupun demikian tetap saja kemandirian dan perilaku tersebut tergantung pada keinginan maupun kepribadian dan kecerdasan emosi dari setiap santri (Krisnatuti, Herawati & Dini, 2011, p. 148).

Adanya penjelasan tentang pondok pesantren kehidupan di dalamnya perlu setidaknya diperkenalkan kepada masyarakat dengan pemanfaatan media sosial yang berkembang. Media sosial adalah kumpulan dari berbagai aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga hal tersebut dapat menyebabkan tercipta dan terjadi pertukaran konten postingan dari setiap penggunaanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan dan pemanfaatan media sosial juga

dilakukan dengan penggunaan online tools yang dapat memberikan fasilitas dalam menjalankan interaksi yang terjalin antara penggunanya dengan cara melakukan pertukaran pendapat, permintaan maupun informasi sehingga berdasarkan sumber yang telah disampaikan oleh Khan, media sosial terdiri dari beragam jenis perangkat dan teknologi yang merupakan proyek gabungan seperti adanya website Wikispaces dan Wikipedia, pada bagian blogs yang dipergunakan dapat melalui Wordpress dan Blogger disisi lain juga kehadiran mikroblogs sendiri seperti Twitter menjadi komunitas yang dapat berisikan sebuah content seperti YouTube. Oleh karena itulah maka adanya media sosial juga dilengkapi dengan adanya situs jejaring sosial, folksonomies atau tagging, virtual game worlds, virtual social worlds, dan berbagai akses berbasis internet lainnya.

Berdasarkan penjelasan terkait media sosial dan pesantren setidaknya terdapat salah satu jenis perangkat berbasis dasar internet yang ada di media sosial yaitu komunitas content contohnya seperti YouTube. Media sosial YouTube sendiri adalah situs dengan berisikan video online yang seringkali dilihat. Dalam platform YouTube memiliki berbagai jenis video yang nantinya dapat disimpan pada penyimpanan online yang telah disediakan selain itu adanya video di YouTube dapat dilihat dan diakses oleh berbagai kalangan. Menurut Faiqah dalam penelitiannya mengatakan bahwa berdirinya YouTube berasal dari mantan kariawan di paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang bermula dari bulan Maret 2005.

YouTube sebagai media sosial juga memberikan berbagai fitur yang menjadikan sebuah kelebihan, dimana fitur tersebut salah satunya akan memudahkan para pengguna dalam mengupload maupun menonton video yang tersedia tanpa perlu membutuhkan keterampilan khusus dalam mengaksesnya. Oleh karena hal itulah dengan menjadikan sebuah peluang yang dimanfaatkan Pondok Pesantren Darussa'adah KH Asyikin di Bandar Lampung dalam mempromosikan pondok pesantrennya perlu setidaknya pengoptimalan YouTube dalam proses penguploadannya yakni bisa mempergunakan SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai salah satu strategi promosi yang tepat sehingga video yang sudah di publish di YouTube nantinya mudah untuk ditemukan oleh masyarakat secara universal.

Penelitian yang berhubungan promosi dan sosialisasi pesantren pernah dilakukan oleh Fauziyah dan Akbar (2022) yang mengemukakan bahwa penggunaan media sosial mempunyai peran penting dalam mempromosikan sekolah dalam sistem pondok pesantren hal ini dilakukan agar target audiens dapat tersegmen dengan tepat. Adanya bentuk sosialisasi digital marketing dalam upaya promosi juga perlu dilakukan untuk pengelola pondok pesantren agar mengetahui karakteristik dari media sosial. Sistem pelatihan dalam pemanfaatan digital juga menurut Sholehurrohman, R dkk (2023) dapat berhasil meningkatkan pemahaman peserta dengan menunjukkan 82% memahami materi tentang pengelolaan konten website yang menjadi bagian dari media sosial.

Berdasarkan diskusi dengan pengasuh dan pengurus pada 06 Mei 2023 di Pondok Pesantren Darussa'adah Bandar Lampung mendapatkan penjelasan bahwa media sosial khususnya YouTube dengan username @darussaadahkhasyikin masih belum maksimal dengan uraian bahwa peningkatan penontonnya dan pengikut (*subscriber*) masih kisaran ratusan sehingga promosi kegiatan dalam pengenalan pondok tidak berdampak signifikan.

Tujuan dari kegiatan dilakukan ialah untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan YouTube sebagai sarana promosi untuk pondok pesantren sehingga nantinya konten berupa video yang dibagikan dapat meningkatkan jumlah santri yang mendaftar di pondok yang bersangkutan sebagai ukuran keberhasilan pemanfaatan YouTube yang maksimal dari pengabdian yang dilakukan.

METODE

Metode dan Tahapan Kegiatan

Metode yang dilaksanakan pada pengabdian ini dengan mengungkap permasalahan dari mitra. Permasalahan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin Bandar Lampung adalah kesulitan untuk menggunakan media promosi berupa YouTube yang efisien sehingga dapat

membentuk branding pondok pesantren yang baik. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara offline dengan melakukan pelatihan dan diskusi selama dua hari. Ditahap awal, tim pengabdian memberikan pelatihan (workshop) tentang penggunaan media sosial YouTube sesuai dengan kebutuhan. Kemudian, dilanjutkan dengan pendampingan dalam penggunaan media sosial YouTube untuk meningkatkan publikasi pondok pesantren.

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pada tahap pertama terdiri dari workshop dan pelatihan cara penggunaan media sosial YouTube, dimana pada fase ini peserta mendapatkan materi terkait penggunaan media sosial YouTube dan para peserta harus mencoba dan mempraktekannya. Langkah kedua adalah mewajibkan peserta untuk menganalisis branding dari penggunaan media sosial YouTube, dimana hasil akhirnya akan dikoreksi dan didiskusikan bersama dengan seluruh pengurus dan peserta pelatihan di pondok pesantren darussa'adah bandar lampung.

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan pada awal dan akhir pengabdian kepada masyarakat yaitu dengan melakukan pre-test dan post-test untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap pelatihan yang dilakukan sekaligus diberikan. Untuk mengetahui kemampuan peserta dalam pemanfaatan media sosial YouTube sebagai branding pondok pesantren besar contohnya menganalisis pondok pesantren darussalam blokagung, banyuwangi. selanjutnya, para peserta juga akan dikirimkan kuesioner evaluasi perkembangan kegiatan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Pengurus Pondok Pesantren Darussa'adah, Bandar Lampung, untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan, peserta pelatihan, dan perlengkapan yang dibutuhkan. Tim juga menyiapkan bahan-bahan seperti banner pengabdian, powerpoint pelatihan penggunaan media sosial YouTube, dan soal pretest dan post-test untuk evaluasi kegiatan. Gambar 1 menunjukkan desain banner pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1.Banner Kegiatan Pelatihan.

Powerpoint pelatihan berisi penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial YouTube pada pondok pesantren. Berikut diberikan contoh powerpoint pelatihan terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Powerpoint Pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara luring di Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin, Bandar Lampung pada tanggal 14 Mei 2023. Pelatihan diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari pengurus pondok pesantren dan santri pondok pesantren dan difasilitasi oleh 1 pemateri dan 3 anggota tim lainnya. Tujuan dari hal ini adalah untuk membantu peserta yang mengalami kesulitan saat melakukan kegiatan pengabdian. Pelatihan dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu pemberian materi dan analisis pemanfaatan media sosial YouTube sebagai branding pondok pesantren. Pelaksanaan kegiatan pemaparan materi ditunjukkan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan.

Tahap Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan pada akhir kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan memberikan tugas menganalisis branding dari penggunaan media sosial YouTube sesuai dengan pelatihan yang telah dilakukan. Berdasarkan kriteria penilaian menganalisis branding dari penggunaan media sosial YouTube, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pemanfaatan konten branding dari media sosial YouTube. Pada Gambar 4 yaitu hasil kuesioner Post-Test menunjukkan bahwa 88% peserta menyatakan memahami materi yang diberikan.



Gambar 4. Hasil Pemahaman Materi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial YouTube berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan kemampuan pengurus dan santri dalam meningkatkan pemanfaatan konten branding dari media sosial YouTube. Peserta sangat antusias selama pelatihan karena materi yang diberikan membantu meningkatkan efisiensi dalam mempromosikan Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin, Bandar Lampung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 88% peserta memahami materi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Apriyanto, A., Subaweh, A. M., & Setiawardani, W. (2023). *Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study*. 14(1), 422–433.
- Dhofir, Zamahsyari. 1982. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: PT Matahari Bakti
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, andi subhan. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram 123. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5(2). [file:///C:/Users/A455L/Downloads/1905-3324-1-SM \(3\).pdf](file:///C:/Users/A455L/Downloads/1905-3324-1-SM%20(3).pdf)
- Fauziyah Adzimanitir & Ilham Akbar (2022). Digital Marketing Dalam Menunjang Promosi Dan Sosialisasi Pesantren. *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.2>
- Kaplan AM, Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khan GF, Swar B, Lee KS. (2013). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *KoreaTECH, Korea*.
- krisnatuti, d., Herawati, T., & dini, r. n. (2011). hubungan antara kecerdasan emosi dengan kepatuhan dan kemandirian santri. *Jur.ilm. Kel dan Kons*, 148.
- Latipah, N. (2019). Peran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Kemandirian Santri Di Pondok Pesantren Nurrohman Al-Burhany Purwakarta. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 2(3), 193. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v2i3.2850>
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, H. 898
- Sholehurrohman, R dkk (2023). *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*. Vol 4, No 1 hal 29-35. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2, 107–116.

- Tutiasri, R. P., Laminto, N. K., & Nazri, K. (2020). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2(2), 1–15.
- Waruwu, N., Munawwaroh, Z., & Mu'afia, S. N. (2021). Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 216–231. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>
- Zulki Zulkifli Noor, Manajemen Pemasaran Strategik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 26