

JPMP
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Penusa)
Volume 3, Nomor 1, Februari 2026
Pp. 77-89
e-ISSN : 000-000
JPMP: is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN CALON SISWA/SISWI DI MTS TAHFIDZUL QURAN AL HUSNA SUKAJADI

Abdul Rahman Lubis[1], Risa Kartika Lubis[2]
[1,2]Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia
Lubisrahman487@gmail.com[1], risakartika1988@gmail.com[2]

ABSTRAK

Adapun yang dimaksud promosi ialah suatu kegiatan penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat memperkenalkan kelebihan yang mereka miliki kepada masyarakat. Permasalahan yang dihadapi pihak MTS Tahfidzul Qur'an Al Husna Sukajadi kurang optimal dalam penyebaran informasi mengenai profil, program unggulan tahfiz, agenda menarik dan bermanfaat, serta fasilitas yang mereka miliki, sehingga jumlah pendaftar belum optimal. Selain itu, tujuan dari kegiatan praktek kerja lapangan di madrasah tersebut, ialah memanfaatkan sebaik mungkin teknologi digital, khususnya *Facebook* dan *Content Marketing*, untuk dapat menjangkau lebih banyak audiens dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik baru PPDB. Untuk metode pelaksanaan disini, meliputi observasi lapangan, wawancara dengn koordinator PPDB serta implementasi pembuatan konten video sinematik Dan poster kegiatan. Adapun hasil kegiatan yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi promosi dengan membuat konten visual yang menarik berupa kegiatan tahfiz dan tilawah serta ekstrakurikuler menarik dan berguna lainnya dan membagikannya di media sosial yakni *Facebook*, ternyata mampu meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Seperti salah satu video promosi yang sudah berhasil memperoleh 366 tayangan, 18 likes dan dibagikan kembali oleh para pengguna *Facebook* lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, media sosial *Facebook* efektif sebagai media penghubung antara sekolah dan orang tua, namun untuk memperoleh hasil terbaik harus konsisten dan juga tetap menggunakan media cetak dalam pelaksanaan tersebut.
Kata Kunci: Media Sosial, *Facebook*, *Content Marketing*, PPDB, Branding Sekolah.

ABSTRAC

Promotion plays an important role for educational institutions in sharing their strengths with the local community. MTS Tahfidzul Quran Al Husna Sukajadi faces a challenge in spreading information about it's school profile, its outstanding tahfiz programs, and avaible facilities, which

leads to lower student enrollment. The goal of this service iniative is to use digital tools, particulary Facebook and content marketing, to expand the reach of the the New Student Admission (PPDB) campaign. The approach involves field observations, interviews with the PPDB coordinator, and the creation of cinematic video content and promotional posters. The findings indicate that using Facebook to promote the school thorough visual content showcasing tahfiz actuvities and extracurriculer events boosted community engagement. One promotional video received 366 views, 18 likes, and was shared by several users. The conclusion is that Facebook serves as an effective platform for connecting schools with parents, but for best results, it should be used consistenly alongside printed media.
Keywords: Social Media, Facebook, Content Marketing, PPDB, School Branding.

PENDAHULUAN

Perlu untuk diketahui bahwa, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) ialah suatu tahapan penting dalam suatu lembaga pendidikan, yang mana mereka mulai menyeleksi calon siswa/siswi yang hendak mendaftar ke tempat mereka (Saadah dkk., 2023). Selain itu era teknologi yang terus berkembang, menjadikan tranparansi dan akuntabilitas sebagai tuntutan utama yang mana itu selaras dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2020 (Magdalena & Rachman, 2017).

Sekolah disibukkan pada banyak hal dalam berjalannya PPDB ini, seperti proses pendafataran, promosi yang pastinya harus efektif, karena disaat PPDB itu berlangsung, ada banyak sekolah yang juga melaksanakannnya. Semua sekolah harus dapat hadir dengan citra positif, menyuguhkan segudang kelebihan sehingga membangun kepercayaan masyarakat padanya. (Pemasaran dkk., t.t.).

Madrasah seperti MTS Tahfidzul Qur'an Al Husna masih kurang optimal dalam penyebaran informasi profil mereka. Program unggulan yang hadirkan seperti tahfiz/tilawah, ekstrakurikuler silat dan futsal belum sepenuhnya diketahui masyarakat, sehingga jumlah pendaftar yang masuk belum sesuai target mereka. Untuk mengatasi kendala tersebut, perlu dilakukannya pemasaran pendidikan yang efektif untuk dapat membangun kepercayaan dan daya tarik emosional masyarakat dengan MTS Al Husna bayani & Purnomo Universitas Kh Mukhtar Syafaat Banyuwangi (2025). Meski pihak Al Husna sudah berusaha melakukan promosi seperti menyebar brosur, spanduk, dan media cetak lainnya, masih kurang optimal. Mereka juga perlu untuk memanfaatkan *Digital Marketing* seperti penggunaan *Facebook* dan konten video sinematik yang

sedang tren sekarang ini,dipadukan dengan program unggulan mereka tersebut, sehingga meningkatkan minat calon pendaftar dan interaksi dengan masyrakat (Nindi Ramadhani dkk., t.t.).

Adapun *Facebook* nyatanya hadir dengan potensi besar bagi pihak Al Husna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan target yang spesifik (Zuhri Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik & Veteran Jawa Timur, 2020). Video sinematik program unggulan Al Husna yang dibagikan lewat *Facebook* akan di tonton banyak orang, mereka akan mulai percaya dan tertarik dengan madrasah tersebut, Al Husna akan terus dibicarakan sebagai sekolah dengan program unggulan yang bagus dan menarik (Yunita dkk., 2021). Oleh karena itu, adapun sebenarnya tujuan dari pengabdian ini ialah untuk dapat mengoptimalkan kegiatan promosi PPDB MTS Al Husna dengan memanfaatkan *Facebook* dan konten video sinematik program unggulan mereka, agar dapat menumbuhkan minat calon pendafatar dan interaksi dengan masyarakat.

MASALAH

Adapun mitra dalam kegiatan ini adalah MTS Tahfidzul Quran Al Husna Sukajadi. Selain itu, masalah utama yang dihadapi mitra ialah kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan. Informasi seperti program unggulan tahfiz, tilawah serta ekstrakurikuler menarik dan berguna lainnya masih terbatas dalam penyebarannya, sehingga masyarakat sekitar lokasi madrasah tersebut belum sepenuhnya mengetahui terkait hal tersebut. Dan hasilnya, jumlah pendaftar tidak maksimal. Oleh karena itu mitsra perlu hadir dengan promosi yang lebih modern dan menarik guna menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut tentu harus dapat dilaksanakan sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, di era ini yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun kegiatan praktek kerja lapangan ini, dilaksanakan di MTS Tahfidzul Quran Al Husna Sukajadi yang berlokasi di Jalan Sukajadi Raya No. 69, Dusun 1, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Dan untuk pelaksanaannya berlangsung mulai tanggal 10 November 2025 hingga 12 Januari 2026. Dan untuk metode pelaksanaan dirancang secara sistematis, yang terdiri dari tiga tahapan utama dengan tujuan memastikan efektivitas promosi.

1. Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini dimulai dengan dilakukannya observasi lapangan dan wawancara dengan koordinator PPDB MTS Al Husna. Hal demikian untuk mencari tahu dan memperoleh hal unggul dan menarik yang belum terekspos ke masyrakat. Semua data tersebut dikumpulkan, guna memperoleh strategi promosi yang matang dan target audiens yang lebih spesifik. Pada tahap ini perlu diingat bahwa efektivitas promosi diukur dari perubahan sikap targetnya (Pelaksanaan Pembangunan Dan Pemeliharaan Jalan Oleh Balai Besar Pelaksanaan dkk., t.t.).Sebelumnya kegiatan promosi pendidikan ini dianggap tabu, berbeda dengan sekarang yang bahkan sudah dianggap kebutuhan strategis dengan tujuan meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan (Sirozi, t.t.).

2. Perancangan dan Produksi Konten

Lanjut pada tahap kedua ini, adapun strategi konten perlu disusun menggunakan model AIDA atau kepanjangan dari (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dalam bahasa Indonesia berarti (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Aksi). Dan hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller. Perlu untuk diketahui bersama bahwa model tersebut digunakan sebagai panduan,sehingga video sinematik dan poster yang dihasilkan dapat menarik perhatian calon pendaftar, memicu ketertarikan mereka, lalu menimbulkan keinginan mendaftar mereka, dan pada akhirnya mereka jadi untuk mendaftar (Nurhuda et al., n.d.)

1. Implementasi, adapun tim koordinator PPDB membuat video sinematik yang menyuguhkan suasana kegiatan tahfiz dan tilawah, kenyamanan fasilitas, kehebatan ekstrakurikuler. Tindakan yang dilakukan tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial ialah alat efektif untuk dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Widada, 2018).

3. Distribusi dan Evaluasi Digital

Pada tahap ini, konten sinemarik yang dibuat sebelumnya, lalu dibagikan melalui akun *Facebook* resmi MTS Al Husna. Kenapa harus *Facebook* ?, Karena *Facebook* hadir

dengan kemampuan untuk meningkatkan engagement lewat fitur *Likes, Share, dan Comment* (Chandra et al., 2024). Selain itu, evaluasi juga tetap dilakukan dengan terus memantai insight postingan yang dibagikan dengan tujuan mengukur jangkauan dan interaksi, yang mana hal tersebut merupakan tolak ukur dari keberhasilan promosi digital (Mandala Jember dkk., 2020).

HASIL YANG DICAPAI

Adapun kegiatan pengabdian ini terfokus pada perubahan yang sebelumnya media konvensional ke digital. Implementasi utama dilakukan dengan mengelola akun *Facebook* MTS Al Husna sebagai pusat informasi.

1. Optimalisasi Profil dan Konten Visual

   Langkah awal disini ialah memastikan bahwa profil *Facebook* sekolah berisikan informasi yang jelas dan akurat. Setelahnya, tim membuat konten video sinematik yang menampilkan suasana kegiatan tahfiz dan tilawah yang terasa nyaman, fasilitas, serta kegiatan ekstrakurikuler yang nampak berguna dan menarik.



Gambar 1. Profil Facebook MTS Al Husna

Pada gambar pertama ini akan terlihat akun *Facebook* resmi MTS Al Husna dengan sudah dibagikan informasi profil madrasah tersebut, postingan program keunggulan mereka, pencapaian mereka karena sudah memenangkan banyak lomba seperti lomba futsal, silat dan lainnya. Perlu untuk diketahui, mengapa pada profil tersebut tertulis MIS Al Husna ?, lantaran, sekolah dasar

tersebut berada dibawah naungan yang sama dengan MTS Al Husna sebagai sekolah menengah pertamanya, sehingga lebih efektif dalam mengurus promosi kedua sekolah tersebut dalam satu akun *Facebook* yang sama.



Gambar 2. Postingan promosi Al Husna Kegiatan Jumat Berkah

Selain foto profil, konten kegiatan rutin seperti "Jumat Berkah", tahfiz dan tilawah serta kegiatan ekstrakurikuler seperti silat dan futsal juga dibagikan secara terjadwal untuk menunjukkan aktivitas positif siswa/siswi. Seperti terlihat pada gambar diatas, para siswa/siswi sangat bersemangat membagikan snack atau makanan kepada pengendara yang lewat dalam kegiatan jumat berkah.



Gambar 3. Postingan promosi MTS Al Husna Kegiatan Jumat Berkah

Alhamdulillah, kegiatan jumat berkah rutin dilakukan setiap hari jumat, oleh siswa/siswi MTS Al Husna, yang tentunya tetap dibawah pengawasan para guru, para guru memastikan siswa/siswi membagikan snack atau makanan dengan benar dan hati-hati, karena tempat mereka membagikan snack berada dipinggir jalan, dan syukurnya para pengendara sengaja memperlambat laju kendaraannya bahkan berhenti saat menerima snack atau makanan dari kegiatan jumat berkah tersebut, sehingga siswa/siswi aman dan tidak membahayakan mereka. Para pengendara mengatakan bahwa, mereka sangat senang dengan kegiatan jumat berkah yang dilakukan pihak MTS Al Husna tersebut.



Gambar 4. Postingan promosi Al Husna Kegiatan Membaca Surah Yasin

Adapun berikutnya ini terdapat postingan kegiatan siswa/siswi MTS Al Husna sedang mengaji, membaca surah Yasin sebelum kegiatan belajar dimulai , dalam rangka memperingati hari santri, tentu hal demikian sangat bagus untuk para siswa/siswi, dengan harapan mereka akan lebih rajin dalam mengaji nantinya.



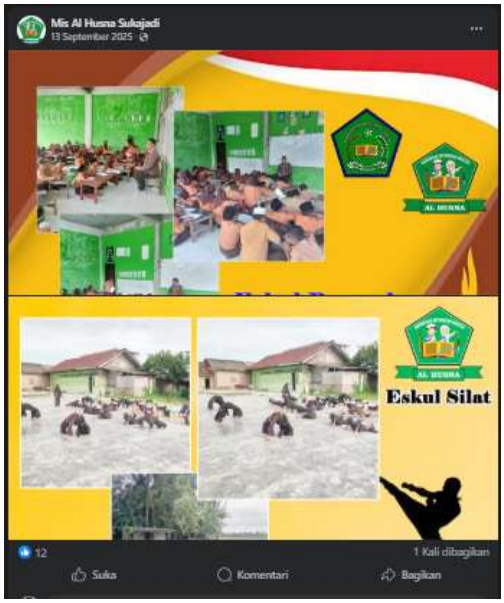
Gambar 5. Postingan promosi Al Husna Kegiatan Tilawah

Lanjut berikutnya diatas, terdapat postingan siswa/siswi yang sedang belajar tilawah, tilawah sendiri berarti mengaji dengan benar dan indah. Tentu orang tua saat melihat postingan tersebut, akan merasa bangga saat anaknya dapat mengaji dengan benar dan irama yang indah.



Gambar 6. Postingan promosi Al Husna Eskul Futsal

Lihat kehebatan yang dimiliki anak-anak didik MTS Al Husna tersebut, yang mana mereka mampu memenangkan kejuaraan fustal antar madrasah ibtidaiyah se Kecamatan Perbaungan-Pantai Cermin, dengan meraih juara dua.

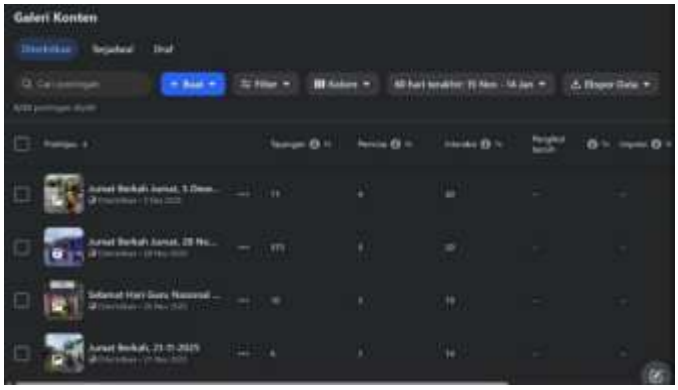


Gambar 7. Postingan promosi Al Husna Eskul Silat

Sebelumnya ada fustal, berikut ada postingan kegiatan ekstrakurikuler silat, ketahanan fisik dari siswa/siswi MTS Al Husna Sukajadi tidak perlu diragukan lagi. Dengan mereka mengikuti kegiatan silat diharapkan tubuh mereka menjadi lebih sehat. Dan pastinya kegiatan tersebut dipantau oleh pelatih atau gurunya saat proses berlangsung, sehingga siswa/siswi mempelajari dengan benar gerakan-gerakan silat dan terhindar dari cidera yang tidak diinginkan.

2. Capaian Kinerja Promosi

   Terlihat pada data *Insight Facebook*, terdapat peningkatan interaksi yang signifikan. Salah satu postingan video promosi berhasil memperoleh 366 tayangan, 18 likes, serta dibagikan ulang sebanyak 2 kali. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konten digital mampu menarik perhatian orang tua dan calon siswa/siswi secara efektif.



Gambar 8. Data Insight Postingan Promosi Al Husna

3. Dampak dan Respons Mitra

   Alhamdulillah pihak madrasah merespons positif solusi tersebut, karena *Facebook* memudahkan sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Adapun konten video hafalan siswa nyatanya mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MTS Al Husna.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi efektif untuk PPDB di MTS Al Husna Tahfidzul Quran Al Husna Sukajadi ialah dengan memanfaatkan *Facebook* dan *Content Marketing*. Konten video sinematik seperti menampilkan kegiatan positif yakni jumat berkah, tilawah serta tahfiz mampu membuat masyarakat terkagum, percaya dan tertarik dengan sekolah tersebut.

Saran Untuk Keberlanjutan Kegiatan ini:

1. Pihak sekolah harus terus konsisten untuk membuat konten video yang positif, menarik sesuai tren.
2. Penggunaan media cetak harus terus dapat terlaksana untuk menjangkau masyarakat yang belum aktif di media sosial.
3. Dan terakhir, rajin untuk dapat menganalisis fitus *Insight Facebook* untuk memahami karakteristik audiens dan waktu posting terbaik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis disini mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus STMIK Pelita Nusantara khususnya, Ibu Risa Kartika Lubis, S.P., M.M. selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam proses pengerjaan laporan kerja praktik ini serta koordinator PPDB MTS Tahfidzul Quran Al Husna Sukajadi yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

bayani, M., & Purnomo Universitas Kh Mukhtar Syafaat Banyuwangi, S. (2025). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SDN 8 SUMBERAGUNG. *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, *5*(Februari), 53–61.

Chandra, A., Palendeng, I., Kojo, C., Gabriel Manembu, C., Novie Tawas, H., Otto Herman Dotulong, L., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK CV. BRIEF DI DESA MOKOBANG KECAMATAN MODOINDING KABUPATEN MINAHASA SELATAN EFFECTIVENESS OF STAGE HOUSE MARKETING STRATEGIES VIA FACEBOOK SOCIAL MEDIA CV. BRIEF IN MOKOBANG VILLAGE, MODOINDING DISTRICT, SOUTH MINAHASA DISTRICT*. *12*(4), 99–108.

Magdalena, L., & Rachman, A. (2017). APLIKASI PENDAFTARAN SISWA BARU DENGAN SISTEM SELEKSI MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) PADA SMK MIFTAHUL HUDA CIWARINGIN. In *JURNAL DIGIT* (Vol. 7, Number 1).

Mandala Jember, S., Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., Umam, K., & Pgri, U. I. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 16, Number 1).

Nindi Ramadhani, H., Aulia Astutik, S., Wulan Rahmadani, S., Abdullatif, R., & Ria Safitri, U. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN LAMA BOYOLALI. In *Research and Academic Publication Consulting) E-Journal E-ISSN*.

Nurhuda, A., Rekayasa Perangkat Lunak, T., Pertanian Negeri Samarinda, P., Samratulangi, J., & Keledang, S. (n.d.). *RANCANG BANGUN SISTEM PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU MADRASAH ALIYAH MIFTAHUL ULUM ANGGANA*. Retrieved https://aliyahmu.sch.id/daftar

Pelaksanaan Pembangunan Dan Pemeliharaan Jalan Oleh Balai Besar Pelaksanaan, E., Martauli, H. S., Apriansah, D., Juriani, T., & Program Magister Administrasi Publik Pascasarjana Universitas Sjakhyakirti Palembang, M. (n.d.). *Volume 4 Nomor 2 Edisi Maret 2022*.

Pemasaran, S., Untuk Meningkatkan, M., Penerimaan, J., Didik, P., Di, B., Al, M. A., Muhammad, K., Asy'ari 1∗, H., & Indri, D. B. (n.d.). 2024, Pages 6262-6270 Journal of Education Research. In *Journal of Education Research* (Vol. 5, Number 4).

Saadah, N., Wastri, L., & Trisoni, R. (2023). Analisis Kebijakan Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Serta Implikasinya Terhadap Kualitas Pendidikan. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan*, *15*(2), 227–238. https://doi.org/10.47435/al-qalam.v15i2.2366

Sirozi, M. (n.d.). *STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING MADRASAH DI ERA DIGITAL*.

Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, *2*(1), 23–30. https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38

Zuhri Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S., & Veteran Jawa Timur, U. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA E-COMMERCE PADA MASYARAKAT SURABAYA (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga)* (Vol. 5). http://bisnis.news.viva.co.id/,