

Optimalisasi Media Sosial untuk Peningkatan Layanan dan Transparansi Informasi Yayasan Bestari Nurul Qur'an

Tashia Indah Nastiti^{1*}, Lia Susanti², Khoirunnisa³, Cantik Alya Isnaeni⁴

^{1,2,3,4} Universitas Indraprasta PGRI

* E-mail: tashiaindah.unindra@gmail.com

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 15 Juli 2026

Disetujui : 02 Agustus 2026

Dipublikasikan : 15 Agustus 2026

Kata kunci: media sosial;
digital marketing; transparansi
informasi; yayasan;
pengabdian masyarakat

Yayasan Bestari Nurul Qur'an merupakan lembaga sosial dan pendidikan di Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur yang belum optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana layanan dan transparansi informasi kepada masyarakat. Permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan keterampilan pengurus dalam membuat konten digital, belum adanya strategi konten yang terstruktur, serta rendahnya frekuensi publikasi pada YouTube, Instagram, dan Facebook. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pengelolaan media sosial yayasan melalui pelatihan dan pendampingan. Metode pelaksanaan meliputi pemberian materi, pelatihan teknis pembuatan konten menggunakan Canva dan aplikasi edit video, penyusunan content calendar, serta pendampingan pengelolaan akun secara profesional. Kegiatan dilaksanakan pada 14–15 Mei 2026 dan diikuti lebih dari 15 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dengan rata-rata kenaikan nilai evaluasi sebesar 48,8 poin persentase dari pre-test ke post-test. Yayasan kini memiliki content calendar terstruktur, modul pelatihan, dan video tutorial digital marketing. Kegiatan ini disimpulkan berhasil meningkatkan kapasitas pengurus yayasan dalam mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga disarankan dilakukan evaluasi rutin serta penunjukan admin media sosial khusus untuk menjaga keberlanjutan program.

Abstract

Keywords: social media;
digital marketing; information
transparency; foundation;
community service

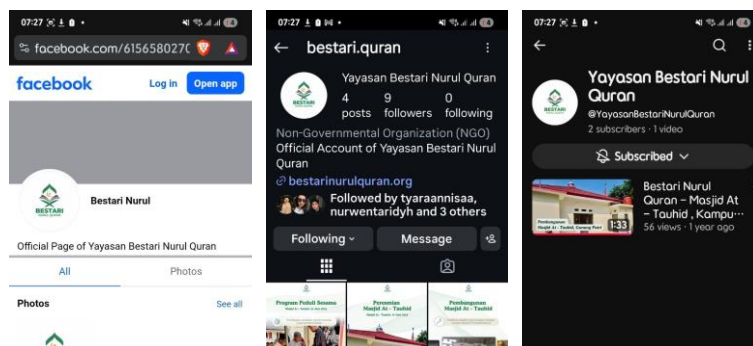
Yayasan Bestari Nurul Qur'an is a social and educational institution in Cibubur, Ciracas, East Jakarta, that has not optimally utilized social media as a means of service and information transparency for the community. The problems faced include limited administrator skills in creating digital content, the absence of a structured content strategy, and low publication frequency on YouTube, Instagram, and Facebook. This community service activity aims to optimize the foundation's social media management through training and mentoring. The implementation method includes material delivery, technical training in content creation using Canva and video editing applications, content calendar development, and professional account management mentoring. The activity was conducted on 14–15 May 2026 and attended by more than 15 participants. The results show an improvement in participants' understanding and skills, with an average increase in evaluation scores of 48.8 percentage points from pre-test to post-test. The foundation now has a structured content calendar, a training module, and digital marketing tutorial videos. This activity successfully improved the capacity of the foundation's administrators to manage social media independently and sustainably, so it is recommended that routine evaluations be conducted and a dedicated social media administrator be appointed to maintain program sustainability.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook kini menjadi platform utama yang digunakan berbagai organisasi, termasuk lembaga pendidikan dan sosial, untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) sehingga berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga memiliki sejumlah blok bangunan fungsional seperti *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups* yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk membangun keterlibatan publik (Kietzmann et al., 2011).

Dalam konteks lembaga sosial, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan transparansi informasi dan akuntabilitas kepada publik. Organisasi nirlaba yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan masyarakat serta mampu membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang terbuka dan konsisten (Lovejoy & Saxton, 2012). Studi terbaru menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana bagi organisasi nirlaba untuk memenuhi berbagai dimensi akuntabilitas, baik formal-informal maupun upward-downward, kepada para pemangku kepentingan (Amelia & Dewi, 2021).

Yayasan Bestari Nurul Qur'an merupakan lembaga sosial dan pendidikan yang berlokasi di Jl. Kerinci Blok A3 No. 10, Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Berdasarkan observasi awal pada bulan April 2026, yayasan telah memiliki akun media sosial YouTube (@YayasanBestariNurulQuran), Instagram (@bestari.quran), dan Facebook (Bestari Nurul), namun pengelolaannya masih sangat terbatas. Akun YouTube hanya memiliki 2 subscriber dan 1 video dengan 56 tayangan yang diunggah 1 tahun sebelumnya; akun Instagram hanya memiliki 4 unggahan dan 9 followers; sedangkan halaman Facebook masih belum dilengkapi foto sampul dan konten yang memadai, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kondisi akun Facebook, Instagram, dan YouTube Yayasan Bestari Nurul Qur'an sebelum program PkM

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi: (1) keterbatasan keterampilan pengurus dalam pembuatan konten digital, baik produksi video, desain visual, maupun pengelolaan interaksi; (2) tidak adanya strategi konten dan kalender publikasi yang terstruktur sehingga unggahan tidak konsisten; (3) pemanfaatan fitur media sosial seperti *reels*, *story*, dan *live streaming* yang belum optimal; serta (4) kurangnya pemahaman tentang transparansi informasi digital sehingga kegiatan dan laporan yayasan jarang dipublikasikan secara terbuka. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial YouTube, Instagram, dan Facebook Yayasan Bestari Nurul Qur'an melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan, guna meningkatkan layanan dan transparansi informasi kepada masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 14–15 Mei 2026 bertempat di Yayasan Bestari Nurul Qur'an, Jl. Kerinci Blok A3 No. 10, Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur, dan diikuti oleh lebih dari 15 peserta yang terdiri atas pengurus yayasan dan perwakilan tenaga pendidik. Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, agar pengurus yayasan tidak hanya memahami konsep secara teoritis tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara langsung.

Kegiatan ini didukung oleh berbagai alat dan bahan, meliputi laptop, *smartphone*, dan koneksi internet sebagai perangkat keras; *Zoom Workplace* untuk pertemuan daring, Microsoft PowerPoint untuk penyampaian modul, Canva untuk desain visual, serta *CapCut/InShot* untuk pengeditan video sebagai perangkat lunak; dan platform YouTube, Instagram, serta Facebook sebagai media sosial sasaran optimalisasi.

Cara kerja kegiatan meliputi lima tahapan, yaitu: (1) pemberian materi dasar media sosial dan strategi komunikasi digital, mencakup enam topik utama: Dasar Media Sosial, Konten YouTube, Instagram & Canva, Facebook & *Branding Digital*, *Content Calendar*, serta Analitik & Evaluasi; (2) pelatihan teknis pembuatan konten digital, meliputi teknik pengambilan gambar dan video menggunakan *smartphone* serta pembuatan desain visual menggunakan Canva; (3) praktik langsung pembuatan dan publikasi konten pada platform YouTube, Instagram, dan Facebook; (4) penyusunan *content calendar* sebagai perencanaan publikasi terstruktur untuk periode Juni–Agustus 2026; dan (5) pendampingan serta evaluasi kinerja media sosial berdasarkan indikator *engagement* dan *reach*. Analisis data hasil kegiatan menggunakan perbandingan deskriptif antara skor *pre-test* dan *post-test* peserta untuk mengetahui besaran peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah pelatihan. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terdiri atas lima aspek, yaitu pemahaman konsep dasar media sosial, kemampuan membuat konten video,

kemampuan desain visual menggunakan Canva, pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta penyusunan strategi konten dan content calendar. Masing-masing aspek dinilai menggunakan skala 0–100. Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan secara deskriptif untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang diukur melalui evaluasi sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelatihan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
Pemahaman konsep dasar media sosial	42	85
Kemampuan membuat konten video	30	78
Kemampuan desain visual menggunakan Canva	25	80
Pengelolaan akun media sosial secara profesional	38	82
Penyusunan strategi konten dan content calendar	22	76
Rata-rata Keseluruhan	31,4	80,2

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata peningkatan sebesar 48,8 poin persentase dari pre-test (31,4%) ke post-test (80,2%). Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek kemampuan desain visual menggunakan Canva (55 poin) dan pemahaman konsep dasar media sosial (43 poin). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chatterjee dan Kar (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan media sosial secara langsung berdampak pada peningkatan kompetensi digital pengelola organisasi kecil dan menengah.

Setelah kegiatan pengabdian selesai, mitra telah mampu mengelola akun YouTube, Instagram, dan Facebook secara lebih aktif. Mitra berhasil menyusun content calendar sebagai pedoman publikasi, menghasilkan beberapa konten edukasi dan dokumentasi kegiatan, serta mulai menerapkan desain visual yang lebih konsisten pada setiap unggahan. Selain itu, pengurus yayasan telah memiliki kemampuan dasar dalam membuat konten menggunakan Canva serta melakukan pengeditan video sederhana secara mandiri. Materi pelatihan disampaikan secara terstruktur dalam bentuk modul presentasi yang mencakup enam topik, yaitu Dasar Media Sosial, Konten YouTube, Instagram & Canva, Facebook & Branding Digital, Content Calendar, serta Analitik & Evaluasi. Dokumentasi pelaksanaan pemaparan materi kepada pengurus yayasan disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Pemaparan materi pelatihan kepada pengurus Yayasan Bestari Nurul Qur'an



Gambar 3. Dokumentasi tim pelaksana bersama Ketua Yayasan dan peserta pelatihan

Selain peningkatan pemahaman peserta, kegiatan ini juga menghasilkan sejumlah luaran nyata, yaitu modul pelatihan pengelolaan media sosial yang akan didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI); tiga video tutorial digital marketing yang mencakup panduan pengelolaan YouTube, Instagram, dan Facebook; serta content calendar terstruktur untuk periode Juni–Agustus 2026 dengan target minimal tiga unggahan per minggu di Instagram dan Facebook, serta dua video per bulan di YouTube.

Peningkatan kapasitas pengurus yayasan dalam mengelola media sosial secara mandiri diharapkan dapat mendorong transparansi informasi dan akuntabilitas yayasan kepada donatur maupun masyarakat, sejalan dengan temuan Amelia dan Dewi (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif bagi organisasi nirlaba untuk memenuhi berbagai dimensi akuntabilitas kepada pemangku kepentingan. Publikasi rutin dan konsisten pada platform YouTube, Instagram, dan Facebook juga berpotensi meningkatkan kepercayaan donatur serta partisipasi masyarakat terhadap program-program yayasan (Guo & Saxton, 2014).

Setelah program dilaksanakan, kualitas pengelolaan media sosial yayasan mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari tersusunnya identitas visual yang lebih konsisten, adanya jadwal publikasi yang terencana, meningkatnya variasi konten pada platform YouTube, Instagram, dan Facebook, serta meningkatnya kesiapan pengurus dalam memberikan informasi kepada masyarakat

secara lebih cepat dan transparan. Perubahan tersebut menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kualitas media sosial sebagai sarana pelayanan informasi yayasan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Optimalisasi Media Digital (Social Media) Yayasan Bestari Nurul Qur'an untuk Peningkatan Layanan dan Transparansi Informasi” telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus yayasan dalam mengelola media sosial secara profesional, dengan rata-rata peningkatan nilai evaluasi sebesar 48,8 poin persentase. Peserta pelatihan mampu memproduksi konten digital berupa video dan desain visual menggunakan smartphone dan aplikasi Canva, serta memiliki content calendar terstruktur sebagai panduan publikasi konten secara konsisten. Seluruh luaran program telah tercapai, termasuk modul pelatihan, video tutorial digital marketing, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yayasan.

Yayasan Bestari Nurul Qur'an disarankan untuk secara konsisten mengimplementasikan content calendar yang telah disusun, melakukan evaluasi rutin setiap bulan terhadap performa akun media sosial, serta menunjuk penanggung jawab khusus (admin media sosial) yang bertugas mengelola seluruh platform secara terpadu. Bagi tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melaksanakan workshop lanjutan mengenai analitik media sosial dan strategi iklan digital, serta memperluas cakupan kegiatan kepada lembaga sosial dan pendidikan lain di wilayah Jakarta Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Yayasan Bestari Nurul Qur'an, Ibu Sintha Wahjusaputri, beserta seluruh pengurus yayasan atas partisipasi aktif dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada mahasiswa yang terlibat atas dedikasi dan kontribusinya dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., & Dewi, M. K. (2021). How a nonprofit organization delivers online accountability through social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 317–334. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00274-7>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.