

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br/> <b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br/> <b>E ISSN : 3032-582X</b></p> <p align="center"><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **Strategi *Social Marketing* untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Pendidikan Agama di Pondok Benda, Pamulang**

**Mutmainnah Mutmainnah<sup>1</sup>, Ma'fiah Ma'fiah<sup>2</sup>, Kasmad Kasmad<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

Email: dosen01720@unpam.ac.id

Diterima: 07-08-2026

Direvisi : 23-08-2026

Disetujui : 27-08-2026

### **Abstrak**

Penurunan partisipasi masyarakat dalam pendidikan agama nonformal bagi anak-anak menjadi perhatian di wilayah urban seperti Pamulang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat kesadaran warga RT 02 RW 03 Pondok Benda mengenai pentingnya pendidikan agama melalui pendekatan *social marketing*. Pelaksanaan dilakukan pada 16–18 April 2026 melalui analisis situasi, koordinasi dengan tokoh masyarakat, seminar edukatif, diskusi, praktik pemasaran digital, serta pemanfaatan WhatsApp Group dan media luar ruang sebagai saluran komunikasi. Kegiatan diikuti 50 peserta yang terdiri atas warga dan tokoh masyarakat. Hasil pelaksanaan menunjukkan keterlibatan aktif peserta pada sesi diskusi dan tanya jawab, tersampainya pesan mengenai peran pendidikan agama dalam pembentukan karakter, serta terbentuknya pola komunikasi antara tim dosen, tokoh masyarakat, dan warga. Evaluasi proses dilakukan melalui daftar hadir, observasi partisipasi, catatan pelaksanaan, dokumentasi kegiatan, dan pertemuan evaluasi bersama tokoh masyarakat pada hari ketiga. Kegiatan ini menegaskan relevansi *social marketing* yang mengintegrasikan audiens sasaran, pesan edukatif, saluran digital, dan keterlibatan tokoh lokal dalam komunikasi program pendidikan agama berbasis masyarakat.

**Kata Kunci:** *social marketing*, pendidikan agama, kesadaran masyarakat, pondok benda, pengabdian pada masyarakat

### **Abstract**

*Declining participation in non-formal religious education for children has become a concern in urban areas such as Pamulang. This Community Service Program (PKM) aimed to strengthen the awareness of residents of RT 02 RW 03, Pondok Benda, regarding the importance of religious education through a social marketing approach. The program was implemented on 16–18 April 2026 through situation analysis, coordination with community leaders, an educational seminar, discussion, digital marketing practice, and the use of a WhatsApp Group and outdoor media as communication channels. The activity involved 50 participants consisting of residents and community leaders. The implementation recorded active participation during discussion and question-and-answer sessions, delivery of messages on the role of religious education in character development, and a communication pattern connecting the university team, community leaders, and residents. Process evaluation used attendance records, participation observation, implementation notes, activity documentation, and a joint evaluation meeting with community*

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p style="text-align: center;"><b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br/> <b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br/> <b>E ISSN : 3032-582X</b></p> <p style="text-align: center;"><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

*leaders on the third day. The program confirms the relevance of social marketing that integrates a target audience, educational messages, digital channels, and local stakeholder involvement in community-based religious education communication.*

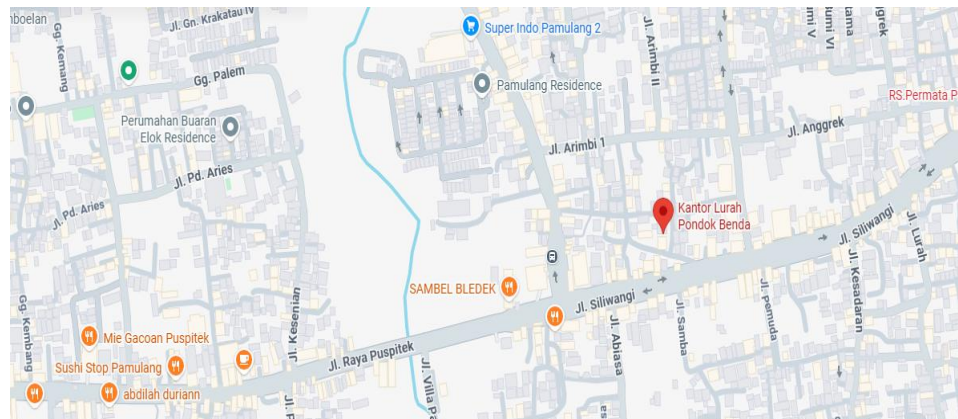
**Keywords:** *social marketing, religious education, community awareness, pondok benda, community service*

## PENDAHULUAN

Wilayah RT 02 RW 03 Kelurahan Pondok Benda, Pamulang, merupakan bagian dari kawasan perkotaan di Kecamatan Pamulang. Berdasarkan observasi awal tim, kegiatan pendidikan agama nonformal bagi anak dan remaja menghadapi persoalan partisipasi, keterbatasan distribusi informasi, serta persaingan perhatian dengan aktivitas digital. Literatur mengenai peran orang tua di era digital juga menempatkan keluarga sebagai lingkungan utama dalam pembentukan karakter anak (Imamah, T., & Mustofa, T. A. (2026). Untuk memperjelas konteks wilayah, revisi ini menggunakan sumber pemerintah pada level kecamatan dan kelurahan. Publikasi Kecamatan Pamulang Dalam Angka 2025 menyajikan statistik wilayah yang bersumber terutama dari data sekunder instansi pemerintah (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan, 2025). Data administrasi kependudukan DKB Semester II Tahun 2025 mencatat Kelurahan Pondok Benda berpenduduk 58.403 jiwa, dengan 52.191 penduduk beragama Islam (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tangerang Selatan, 2025). Data tersebut digunakan sebagai konteks kelurahan dan tidak diperlakukan sebagai estimasi khusus untuk RT 02 RW 03.

Perubahan lingkungan digital menuntut pembaruan cara pendidikan agama disampaikan kepada anak dan keluarga. Kajian pendidikan agama Islam di era digital menekankan kebutuhan inovasi pembelajaran, penguatan kompetensi pendidik, dan penggunaan teknologi secara terarah (Nofrianti & Arifmiboy, 2021; Mansir, 2022; Mufidah, 2022). Peran orang tua dan guru tetap menjadi bagian penting dalam pengembangan nilai agama dan moral anak pada lingkungan digital (Putri & Rasidi, 2025). Di sisi komunikasi, media sosial telah menjadi ruang publik yang digunakan lembaga pendidikan Islam untuk menyampaikan identitas, kegiatan, dan pesan keagamaan kepada masyarakat (Maemonah et al., 2023).

Observasi awal tim menunjukkan bahwa informasi mengenai program pendidikan agama nonformal belum terdistribusi secara konsisten, metode komunikasi masih perlu disesuaikan dengan kebiasaan media warga, dan pengelola kegiatan memerlukan penguatan pada aspek komunikasi serta pemanfaatan media digital. Kajian mengenai pendidikan agama dan pembentukan karakter memberikan konteks akademik bagi fokus kegiatan ini (Susanti et al., 2024). Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menempatkan social marketing sebagai pendekatan komunikasi yang berorientasi pada audiens, pesan, saluran, dan tindakan yang jelas.



Gambar 1. Lokasi kegiatan PKM di RT 02 RW 03 Pondok Benda, Pamulang

Pembahasan masalah dalam kegiatan ini dibatasi pada rendahnya partisipasi, keterbatasan akses informasi, kualitas komunikasi program, dan kapasitas pendidik atau pengelola. Artikel ini tidak menempatkan rendahnya pendidikan agama sebagai penyebab langsung vandalisme, pergaulan bebas, atau konflik sosial. Keterbatasan sumber daya manusia pendidikan Islam dalam konteks modernisasi tetap menjadi isu yang relevan bagi penguatan kelembagaan dan kualitas layanan pendidikan (Prihadi, A., Suherdiyanto, & Mustiah. (2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah kegiatan berfokus pada tingkat pengetahuan dan sikap warga RT 02 RW 03 terhadap pendidikan agama serta pada bentuk strategi social marketing yang sesuai untuk memperkuat komunikasi mengenai pentingnya nilai-nilai agama. Tujuan kegiatan adalah mengidentifikasi kebutuhan komunikasi masyarakat mengenai pendidikan agama serta mengembangkan pola promosi dan komunikasi yang lebih terarah agar informasi program keagamaan menjangkau warga melalui pertemuan tatap muka dan media digital.

## METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan social marketing berbasis komunitas. Pendekatan ini menempatkan pemahaman audiens, tujuan perilaku, pemilihan pesan, saluran komunikasi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan evaluasi sebagai bagian dari desain program (Schmidtke et al., 2021; Wilson et al., 2024). Audiens sasaran utama adalah warga RT 02 RW 03 Pondok Benda, terutama orang tua dan tokoh masyarakat yang berhubungan langsung dengan keputusan serta dukungan terhadap pendidikan agama nonformal anak dan remaja.

Pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan, edukasi, praktik, komunikasi, dan evaluasi. Tahap persiapan mencakup observasi awal, koordinasi dengan tokoh masyarakat, penyusunan materi, serta penyiapan sarana. Tahap edukasi memuat dasar-dasar pendidikan agama, peran keluarga, dan prinsip social marketing. Tahap praktik berisi penggunaan media digital dan aplikasi pemasaran digital untuk menyusun serta menyebarkan pesan program. Saluran komunikasi yang digunakan meliputi seminar tatap muka, diskusi, WhatsApp Group, media presentasi, dan media luar ruang.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br/> <b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br/> <b>E ISSN : 3032-582X</b></p> <p align="center"><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Integrasi saluran digital dalam social marketing memperluas fungsi teknologi dari sekadar promosi menjadi sarana interaksi dan kolaborasi dengan audiens (Flaherty et al., 2021).

Tabel 1. Kegiatan Inti PKM di Kelurahan Pondok Benda

| No. | Bentuk Kegiatan                                                                                                                                                                                                                                                  | Metode    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1   | Dasar-Dasar Pendidikan Agama : antara Teori dan Praktek                                                                                                                                                                                                          | Pelatihan |
| 2   | Belajar dari rencana sendiri : Evaluasi cara-cara belajar agama yang dilakukan selama ini, dakwah dengan memanfaatkan alat digital, cara berdakwah dengan manajemen yang tertib, terjadwal dan terarah, berorganisi keagamaan lebih optimal melalui media sosial | Praktik   |

Tim dosen berperan dalam penyusunan materi, fasilitasi seminar, moderasi diskusi, pendampingan praktik, dokumentasi, dan evaluasi. Tokoh masyarakat berperan dalam koordinasi lokasi, penyediaan sarana, penyampaian informasi kegiatan, dan mobilisasi peserta. Materi disampaikan menggunakan infokus, layar, alat pengeras suara, alat penunjuk presentasi, serta perangkat digital untuk praktik. Struktur kegiatan dirancang agar peserta menerima penjelasan, mengajukan pertanyaan, membahas persoalan yang dihadapi, dan melihat contoh penggunaan media komunikasi untuk program keagamaan.

Evaluasi kegiatan menggunakan bukti proses yang tersedia, yaitu daftar hadir, observasi keterlibatan peserta, catatan tanya jawab, dokumentasi kegiatan, serta pertemuan evaluasi antara tim dosen dan tokoh masyarakat pada hari ketiga. Indikator yang dilaporkan mencakup jumlah peserta, keterlibatan dalam diskusi, keterlaksanaan materi dan praktik, penggunaan media komunikasi, serta kendala pelaksanaan. Kegiatan tidak menggunakan pretest–posttest, sehingga artikel ini tidak menyatakan perubahan pengetahuan atau sikap secara kuantitatif. Pemisahan antara output proses dan outcome perubahan mengikuti prinsip evaluasi social marketing yang membedakan keluaran program, hasil jangka pendek, dan dampak (Truong et al., 2021).

## HASIL

Persiapan kegiatan diawali dengan pembentukan panitia, penyusunan proposal, persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pamulang, serta koordinasi dengan tokoh masyarakat RT 02 RW 03 Pondok Benda. Hasil koordinasi menetapkan pelaksanaan kegiatan pada 16–18 April 2026.

Pada hari pertama, Kamis 16 April 2026, tim dosen melakukan briefing, temu sapa dengan tokoh masyarakat, pengecekan lokasi, dan penyiapan kebutuhan kegiatan. Sarana utama telah disediakan oleh pihak lingkungan, sedangkan tim dosen melengkapi materi, daftar hadir, alat tulis, spanduk, plakat, dan dokumentasi.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p style="text-align: center;"><b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br/> <b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br/> <b>E ISSN : 3032-582X</b></p> <p style="text-align: center;"><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Pada hari kedua, Jumat 17 April 2026, registrasi dimulai pukul 08.00 WIB dan mencatat 50 peserta yang terdiri atas warga serta tokoh masyarakat RT 02 RW 03 Pondok Benda. Acara dilanjutkan dengan pembukaan, doa, pembacaan ayat suci Al-Qur'an, lagu Indonesia Raya, dan sambutan ketua tim PKM serta Ketua RT. Catatan pelaksanaan menunjukkan adanya beberapa peserta yang datang setelah acara dimulai, sedangkan rangkaian pembukaan tetap berlangsung sesuai agenda.

Sesi inti berlangsung pukul 08.30–11.45 WIB dalam bentuk seminar, diskusi, tanya jawab, dan praktik. Materi membahas dasar pendidikan agama, peran keluarga, penyampaian pesan keagamaan, pengelolaan kegiatan secara tertib dan terjadwal, serta pemanfaatan media sosial untuk komunikasi program. Peserta mengajukan pertanyaan dan menanggapi materi berdasarkan situasi yang mereka hadapi di lingkungan setempat.



Gambar 2. Pelaksanaan pembahasan materi dan diskusi bersama peserta

Keterlibatan peserta terlihat pada sesi tanya jawab dan diskusi yang berlangsung sampai akhir sesi materi. Tim dosen memandu klarifikasi pertanyaan, menghubungkan materi dengan kebutuhan warga, dan menunjukkan penggunaan media digital sebagai saluran penyebaran informasi kegiatan keagamaan. Dokumentasi kegiatan mencatat suasana diskusi yang aktif dan dukungan tokoh masyarakat terhadap pelaksanaan program.



Gambar 3. Penutupan kegiatan dan dokumentasi bersama peserta serta tokoh masyarakat

Kegiatan hari kedua ditutup pukul 12.00 WIB dengan doa, penyerahan plakat kepada Ketua RT, dan foto bersama. Pada hari ketiga, Sabtu 18 April 2026, tim dosen dan tokoh masyarakat melaksanakan ramah tamah serta evaluasi pada pukul 09.00–11.30 WIB. Evaluasi mencatat dukungan sarana, keterlibatan peserta, dan peran tokoh masyarakat sebagai faktor pendukung, serta keterlambatan sebagian peserta sebagai kendala pelaksanaan. Pertemuan hari ketiga juga membahas keberlanjutan komunikasi dan peluang pelaksanaan kegiatan lanjutan.

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan capaian proses yang jelas berupa kehadiran 50 peserta, keterlibatan warga dan tokoh masyarakat, terselenggaranya seminar dan praktik, serta berlangsungnya komunikasi dua arah melalui diskusi. Bukti yang tersedia mendukung penilaian terhadap jangkauan dan partisipasi program. Karena tidak terdapat pengukuran pretest–posttest, hasil ini tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan pengetahuan, sikap, atau perilaku secara kuantitatif.

Dari perspektif social marketing, kegiatan telah menerapkan orientasi audiens dengan menempatkan warga dan tokoh masyarakat sebagai sasaran komunikasi. Informasi awal mengenai hambatan partisipasi, distribusi informasi, dan kebiasaan penggunaan media menjadi dasar pemilihan bentuk seminar, diskusi, dan media digital. Tinjauan social marketing di negara berpendapatan rendah dan menengah menegaskan pentingnya tujuan perilaku, orientasi audiens, insight, segmentasi, dan kombinasi metode dalam merancang intervensi (Schmidtke et al., 2021).

Unsur pesan dalam kegiatan diarahkan pada manfaat pendidikan agama bagi pembentukan karakter dan pada peran keluarga dalam mendukung kegiatan keagamaan anak. Pesan tersebut

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br><b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br><b>E ISSN : 3032-582X</b><br><br><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

disampaikan dengan bahasa edukatif dan dikaitkan dengan praktik sehari-hari warga. Kajian program social marketing berbasis komunitas menunjukkan bahwa kejelasan pesan, pemilihan kanal, keterlibatan masyarakat, dan kesesuaian dengan kebutuhan audiens merupakan komponen yang konsisten dalam program perubahan perilaku (Wilson et al., 2024).

Kombinasi seminar tatap muka, WhatsApp Group, media presentasi, dan media luar ruang membentuk strategi saluran komunikasi yang saling melengkapi. Pemanfaatan teknologi digital dalam social marketing telah berkembang dari fungsi promosi satu arah menuju interaksi, personalisasi, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan (Flaherty et al., 2021). Dalam konteks pendidikan Islam di Indonesia, media sosial juga berfungsi sebagai ruang publik untuk menyampaikan identitas, aktivitas, dan pesan lembaga pendidikan kepada masyarakat (Maemonah et al., 2023).

Keterlibatan Ketua RT dan tokoh masyarakat memperkuat penerimaan program pada tingkat lokal. Mereka berperan dalam koordinasi, fasilitas, penyampaian informasi, dan mobilisasi peserta. Pengalaman social marketing pada remaja Indonesia menunjukkan pentingnya riset formatif, keterlibatan pemangku kepentingan, uji pelaksanaan, dan evaluasi sebagai rangkaian program yang terstruktur (Schmidtke et al., 2024). Temuan kegiatan ini menempatkan tokoh masyarakat sebagai penghubung antara tim perguruan tinggi dan warga.

Materi pendidikan agama juga selaras dengan kebutuhan pembelajaran di lingkungan digital. Studi mengenai pendidikan agama Islam menegaskan bahwa perkembangan teknologi menuntut inovasi metode, penguatan kompetensi pendidik, serta pemanfaatan media digital yang terarah (Nofrianti & Arifmiboy, 2021; Mansir, 2022; Mufidah, 2022). Peran guru dan orang tua tetap menjadi unsur utama dalam pengembangan nilai agama dan moral anak ketika interaksi digital semakin dominan (Putri & Rasidi, 2025).

Evaluasi kegiatan ditempatkan pada level proses. Daftar hadir, observasi partisipasi, catatan tanya jawab, dokumentasi, dan pertemuan evaluasi memberikan informasi mengenai pelaksanaan, jangkauan, keterlibatan, dan kendala. Literatur evaluasi social marketing membedakan input, output, outcome, dan impact serta menekankan bahwa klaim perubahan perlu didukung oleh pengukuran yang sesuai (Truong et al., 2021). Atas dasar itu, artikel ini membatasi kesimpulan pada hasil proses yang terdokumentasi.

Keterlambatan sebagian peserta menjadi catatan manajerial karena peserta yang tidak mengikuti sesi sejak awal menerima materi pembuka secara tidak lengkap. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan waktu, konfirmasi kehadiran, dan penguatan komunikasi praacara. Di sisi lain, kesiapan sarana, keterlibatan fasilitator, dan dukungan tokoh masyarakat menjaga rangkaian kegiatan tetap berjalan sesuai agenda.

Kontribusi manajerial kegiatan terletak pada penerjemahan social marketing ke dalam empat elemen operasional, yaitu audiens sasaran, pesan, saluran komunikasi, dan keterlibatan pemangku kepentingan, yang kemudian dilengkapi dengan evaluasi proses. Struktur ini memperjelas bahwa pemasaran sosial dalam konteks PKM bukan sekadar promosi kegiatan, melainkan pengelolaan komunikasi yang berangkat dari kebutuhan warga dan diarahkan pada tindakan yang terukur.

Secara keseluruhan, kegiatan membangun ruang interaksi antara perguruan tinggi dan masyarakat untuk membahas pendidikan agama dengan pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur. Hasil proses menunjukkan bahwa kombinasi edukasi tatap muka, media digital, dan

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br><b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br><b>E ISSN : 3032-582X</b><br><br><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

dukungan tokoh lokal terlaksana dalam satu rangkaian PKM. Pengukuran perubahan pengetahuan, sikap, dan partisipasi setelah kegiatan tetap memerlukan desain evaluasi kuantitatif pada program lanjutan.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada 16–18 April 2026 di RT 02 RW 03 Pondok Benda, Pamulang, terlaksana sesuai rangkaian yang direncanakan dan diikuti 50 peserta. Pendekatan social marketing diterapkan melalui penetapan audiens sasaran, penyusunan pesan edukatif, penggunaan seminar dan media digital sebagai saluran komunikasi, praktik pemasaran digital, serta keterlibatan tokoh masyarakat. Bukti pelaksanaan menunjukkan partisipasi aktif dalam diskusi, terselenggaranya seluruh sesi utama, dan tersedianya komunikasi antara tim dosen, tokoh masyarakat, dan warga. Karena kegiatan tidak menggunakan pretest–posttest, kesimpulan tidak menyatakan peningkatan pengetahuan, sikap, atau perilaku secara kuantitatif. Capaian yang dilaporkan berada pada level proses, jangkauan, partisipasi, dan keterlaksanaan program.

Program lanjutan perlu mempertahankan kombinasi komunikasi tatap muka dan digital dengan segmentasi audiens yang lebih jelas antara orang tua, anak atau remaja, pengelola kegiatan, dan tokoh masyarakat. Pesan komunikasi perlu disusun berdasarkan kebutuhan masing-masing kelompok, sedangkan WhatsApp Group dan media sosial perlu dikelola dengan kalender informasi yang teratur agar penyampaian materi, jadwal kegiatan, dan tindak lanjut berlangsung konsisten.

Evaluasi program berikutnya perlu menggunakan instrumen pretest–posttest untuk mengukur perubahan pengetahuan dan sikap, disertai pencatatan partisipasi anak dalam kegiatan keagamaan pada periode tindak lanjut. Pengelola juga perlu menyiapkan mekanisme pengingat kehadiran, pembagian peran fasilitator, pelatihan komunikasi digital bagi pendidik atau pengurus, serta rapat evaluasi berkala dengan tokoh masyarakat. Rangkaian tersebut diperlukan untuk menghasilkan bukti evaluasi yang lebih kuat dan mendukung pengelolaan program pendidikan agama berbasis masyarakat secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2025). Kecamatan Pamulang dalam angka 2025. <https://tangseltkota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/780e2aa07f82a28036a56a73/kecamatan-pamulang-dalam-angka-2025.html>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tangerang Selatan. (2025). Jumlah penduduk per kelurahan berdasarkan agama Kecamatan Pamulang: DKB Semester II Tahun 2025. <https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id/uploads/demografi/KESELURUHAN1773377455117.pdf>
- Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378–405. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p style="text-align: center;"><b>Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera</b><br/> <b>Vol 03 No 08 Agustus 2026</b><br/> <b>E ISSN : 3032-582X</b></p> <p style="text-align: center;"><b><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

- Imamah, T., & Mustofa, T. A. (2026). The role of parents in building an child's character in the digital era. *Juragan: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 12–25.
- Maemonah, M., Zuhri, H., Masturin, M., Syafii, A., & Aziz, H. (2023). Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media. *Cogent Education*, 10(1), 2164019. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2164019>
- Mansir, F. (2022). Problems of Islamic Religious Education in the digital era. *At-Ta'dib*, 17(2), 284–291. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v17i2.8405>
- Mufidah, I. (2022). Innovation of Islamic Religious Education in the digital era. *TARLIM: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.32528/tarlim.v5i1.7053>
- Nofrianti, Y., & Arifmiboy, A. (2021). Challenges and problems of learning Islamic Religious Education in the digital era. *Islam Transformatif: Journal of Islamic Studies*, 5(1), 34–45. <https://doi.org/10.30983/it.v5i1.4375>
- Prihadi, A., Suherdiyanto, & Mustiah. (2024). Problematika Pengembangan SDM Pendidikan Islam Multikultural Di Era Modernisasi. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 11(3), 468- 478. [doi.org](https://doi.org/10.30983/it.v5i1.4375)
- Putri, H. H., & Rasidi, R. (2025). Strategi guru dan peran orang tua dalam pengembangan agama dan moral anak di era digital. *JEA (Jurnal Edukasi AUD)*, 10(2), 83–92. <https://doi.org/10.18592/jea.v10i2.14459>
- Schmidtke, D. J., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010–2019). *Journal of Social Marketing*, 11(3), 240–258. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0210>
- Schmidtke, D. J., Nguyen, M., & Rundle-Thiele, S. (2024). Increasing physical activity among Indonesian adolescents: A social marketing intervention reflection. *European Journal of Marketing*, 58(7), 1793–1805. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0416>
- Susanti, A., Yasid, A., Sari, M. T., Putri, D. M. D., Urrohman, I. S., & Alvita, E. V. (2024). Peran Pendidikan Agama Islam dalam Meningkatkan Karakter Siswa Madrasah Ibtidaiyah di Bengkulu. *Al-Khair Journal: Management Education*, 4(1), 104-115. [doi.org](https://doi.org/10.30983/it.v5i1.4375)
- Truong, V. D., Dong, X. D., Saunders, S. G., Pham, Q., Nguyen, H., & Tran, N. A. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 259–277. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2020-0224>
- Wilson, D. K., Sweeney, A. M., Wippold, G. M., Garcia, K. A., White, T., Wong, D., Fuller, A., & Kitzman, H. (2024). The use of social marketing in community-wide physical activity programs: A scoping review. *Annals of Behavioral Medicine*, 58(11), 717–728. <https://doi.org/10.1093/abm/kaae050>