

MEMBANGUN KEPERCAYAAN KHALAYAK DI SEKTOR EDUKASI MELALUI EDUKASI DIGITAL DAN PROGRAM PARENTING HOME EDUCATION INDONESIA

Marsha Az Zahra¹, Muhadjir Anwar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: muhadjira.ma@upnjatim.ac.id*, 23012010335@student.upnjatim.ac.id

Disubmit : 17/12/25 | Diterima : 06/06/2025 | Diterbitkan : 01/07/2026

ABSTRACT

Building audience trust is a fundamental element in the education sector, particularly in family-based informal education services. This community service article aims to describe the process of strengthening audience trust through digital education, webinar implementation, parenting program marketing, and family mentoring at Home Education Indonesia. The activities were conducted from July to November 2025, focusing on two primary audience segments: pregnant women and parents of kindergarten (TK) students. The implementation methods included the production of educational content through social media, webinar moderation, Instagram live sessions, school outreach marketing, and the provision of consultation spaces for participants. The results indicate increased audience engagement, growth in webinar participation, rising interest from kindergartens in parenting programs, and the establishment of trust through consistent educational content and human-centered communication. This study confirms that digitally based educational communication strategies can serve as an effective means to build institutional credibility and strengthen relationships with the community.

Keywords: family education, community service, audience trust, educational promotion, parenting

ABSTRAK

Pembangunan kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam sektor edukasi, terutama pada layanan pendidikan informal berbasis keluarga. Artikel pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menggambarkan proses penguatan kepercayaan khalayak melalui edukasi digital, penyelenggaraan webinar, pemasaran program parenting, serta pendampingan keluarga di Home Education Indonesia. Kegiatan dilaksanakan selama Juli-November 2025 dengan fokus pada dua segmen utama, yaitu ibu hamil dan orang tua murid di tingkat Taman Kanak-Kanak (TK). Metode pelaksanaan mencakup produksi konten edukatif berbasis media sosial, moderasi webinar, pelaksanaan live Instagram, pemasaran ke sekolah, serta penyediaan ruang konsultasi kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterlibatan khalayak, pertumbuhan peserta webinar, meningkatnya minat TK terhadap program parenting, serta terbentuknya kepercayaan melalui konsistensi edukasi dan komunikasi yang humanis. Studi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi edukatif berbasis digital dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kredibilitas lembaga dan memperkuat relasi dengan masyarakat.

Kata Kunci: edukasi keluarga, pengabdian masyarakat, kepercayaan khalayak, promosi edukatif, parenting

PENDAHULUAN

Kepercayaan khalayak menjadi salah satu pilar utama dalam penyelenggaraan layanan edukasi, baik formal maupun informal. Dalam konteks organisasi edukasi keluarga seperti Home Education Indonesia,

kepercayaan tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui konsistensi komunikasi, kualitas interaksi, serta kebermanfaatan program yang ditawarkan. Kepercayaan terbentuk ketika khalayak menilai bahwa penyedia layanan

memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Raniya et al., 2024). Dalam sektor edukasi keluarga, kebutuhan tersebut mencakup akses terhadap informasi yang akurat, bimbingan yang humanis, serta layanan yang responsif terhadap keresahan masyarakat.

Tantangan utama di sektor edukasi keluarga saat ini adalah meningkatnya disinformasi, terutama pada isu-isu kesehatan ibu hamil dan tumbuh kembang anak. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa individu cenderung mempercayai sumber edukasi yang mampu menghadirkan komunikasi empatik, visual yang meyakinkan, serta konten yang mudah dipahami (Sillence, Hardy, & Briggs, 2019). Hal ini relevan dengan peran Home Education Indonesia sebagai penyedia edukasi keluarga yang berupaya menjembatani kebutuhan orang tua akan informasi yang valid, praktis, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada Juli-November 2025, berbagai upaya dilakukan untuk membangun kepercayaan khalayak, terutama melalui dua pendekatan utama: (1) edukasi ibu hamil melalui konten digital, webinar, dan siaran langsung Instagram; serta (2) edukasi parenting melalui pemasaran program ke Taman Kanak-Kanak (TK), pendampingan guru dan orang tua, serta fasilitasi konsultasi keluarga. Dengan mengombinasikan edukasi berbasis digital dan interaksi langsung, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat kredibilitas Home Education Indonesia sekaligus memberikan dampak nyata bagi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini menerapkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan interaksi langsung antara pelaksana dan khalayak melalui dua bentuk utama, yaitu media digital dan kegiatan tatap muka. Metode pengabdian terdiri dari tiga tahapan: analisis kebutuhan, implementasi kegiatan, dan evaluasi respons khalayak.

Tahap pertama dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan ibu hamil terkait edukasi prenatal, seperti teknik pernapasan, teknik mengejan, dan pemahaman mengenai posisi kepala janin. Selain itu, analisis dilakukan terhadap kebutuhan orang tua dan guru TK mengenai edukasi parenting, termasuk pola asuh yang sesuai perkembangan anak serta strategi pengasuhan di rumah. Informasi ini diperoleh melalui observasi *engagement* media sosial, sejumlah pertanyaan dari khalayak, serta diskusi dengan tim internal Home Education.

Tahap implementasi dilakukan melalui berbagai kegiatan. Pada segmen ibu hamil, pelaksana membuat konten edukasi berupa feed Instagram dan reels, menyusun naskah edukasi, melakukan editing visual melalui Canva dan CapCut, serta menyusun konten soft-selling untuk promosi webinar prenatal gentle yoga. Selain itu, kegiatan juga mencakup follow up peserta, pengiriman reminder, menjadi moderator webinar, dan terlibat dalam live Instagram setelah mempelajari materi secara mendalam.

Pada segmen orang tua TK, kegiatan berupa pemasaran program parenting ke sekolah-sekolah TK, penyampaian informasi mengenai program parenting Home Education, serta menjadi moderator acara parenting. Pelaksana juga menjelaskan alur program yang terdiri dari sesi ice breaking, pemaparan materi oleh konselor, sesi tanya jawab, hingga sesi afirmasi, serta informasi mengenai layanan konsultasi lanjutan.

Tahap evaluasi dilakukan dengan memantau respons ibu hamil dan orang tua, jumlah peserta webinar, tingkat keterlibatan pada konten digital, serta minat sekolah TK terhadap program parenting. Evaluasi ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Peningkatan Kepercayaan khalayak** **Melalui Edukasi Digital**

Kegiatan edukasi digital yang dilakukan selama masa magang terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan khalayak, khususnya ibu hamil dan orang tua muda (Suprihartini et al., 2025). Peningkatan kepercayaan tersebut dapat diamati dari bertambahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada setiap konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram Home Education Indonesia maupun *@bumil pintar*. Konten-konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga disusun dengan gaya penyampaian yang empatik, antara lain dengan mengangkat keresahan umum yang dialami ibu hamil, seperti kecemasan menjelang persalinan, perubahan fisik, hingga pengelolaan emosi.

Respons khalayak meningkat signifikan setelah beberapa minggu konsistensi produksi konten. Hal ini terlihat melalui lonjakan komentar, pesan masuk, dan pertanyaan yang dikirimkan sebelum webinar. Bahkan beberapa ibu hamil mulai menghubungi akun secara personal untuk menanyakan topik-topik seperti teknik relaksasi, cara mengatasi nyeri punggung, atau persiapan persalinan. Peningkatan ini menandakan bahwa edukasi digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan psikologis yang menumbuhkan rasa percaya.



Gambar 1. Dokumentasi konten edukasi

Peran Moderasi Webinar dalam **Pembentukan Relasi**

Moderasi webinar merupakan aktivitas penting yang berkontribusi langsung pada pembentukan hubungan emosional antara lembaga dan peserta. Moderator berperan memastikan bahwa alur diskusi berjalan dengan terstruktur, bahasa yang digunakan tetap ramah, serta suasana tetap kondusif bagi ibu hamil yang mungkin memiliki kecemasan tertentu. Melalui moderasi, peserta merasa diperhatikan dan difasilitasi, baik ketika mengajukan pertanyaan maupun ketika membutuhkan klarifikasi dari narasumber.

Selain itu, gaya moderasi yang komunikatif turut memengaruhi persepsi peserta terhadap profesionalisme Home Education Indonesia. Ketika moderator dapat mengalirkan diskusi dengan baik, menghubungkan pertanyaan peserta dengan materi narasumber, serta merespons dengan empatik, peserta lebih mudah merasa nyaman. Hal ini sekaligus meningkatkan citra lembaga sebagai penyelenggara edukasi yang kredibel.

Webinar juga menjadi ruang untuk membangun relasi jangka panjang. Beberapa peserta memberikan umpan balik bahwa suasana webinar terasa aman, dekat, dan “seperti sedang berbicara dengan teman”. Kesan ini penting, terutama untuk target khalayak ibu hamil yang membutuhkan dukungan emosional tambahan.



Gambar 2. Dokumentasi webinar

Efektivitas Live Instagram sebagai Media Interaktif

Live Instagram menjadi media yang paling dinamis karena interaksi berlangsung secara langsung tanpa melalui proses penyaringan pesan. Karakter *real-time* ini memberikan ruang bagi ibu hamil untuk menyampaikan pertanyaan, kekhawatiran, maupun pengalaman pribadi yang berkaitan dengan kehamilan dan persalinan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan bahwa praktik *live streaming* mampu memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*), karena khalayak dapat mengamati ekspresi visual, intonasi suara, serta respons spontan dari narasumber secara langsung (Lv et al., 2022).

Selama sesi live, ibu hamil banyak mengajukan pertanyaan seputar teknik pernapasan, latihan fisik ringan, kesiapan mental saat menghadapi kontraksi, hingga mitos dan fakta tentang persalinan. Tingginya antusiasme ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi ruang aman (*safe space*) yang memungkinkan khalayak memperoleh informasi dan validasi emosional.

Selain itu, fitur komentar dan pertanyaan langsung memberikan kesempatan bagi lembaga untuk memahami kebutuhan spesifik khalayak secara cepat. Informasi ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan konten berikutnya, menjadikan proses edukasi digital lebih adaptif dan relevan.

Dampak Pemasaran Parenting ke TK

Kegiatan pemasaran parenting yang dilakukan secara langsung ke sejumlah TK memberikan hasil positif yang signifikan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi program, tetapi juga menawarkan solusi atas keresahan yang sering dialami guru maupun orang tua, seperti isu ADHD, speech delay, hiperaktif, dan problem perilaku.

Respons yang diberikan guru, kepala sekolah, maupun yayasan umumnya positif. Banyak dari mereka menyatakan bahwa program parenting Home Education

Indonesia dianggap relevan dengan masalah pengasuhan yang sering muncul di lingkungan sekolah. Beberapa TK bahkan menyatakan ketertarikan untuk mengadakan kerja sama jangka panjang, terutama karena pendekatan yang digunakan bersifat edukatif dan solutif.

Kegiatan ini tidak hanya memperluas cakupan peserta, tetapi juga memperkuat posisi lembaga sebagai mitra terpercaya dalam pengembangan pendidikan keluarga. Secara tidak langsung, keberhasilan pemasaran ini juga berkontribusi pada citra profesional dan kemampuan lembaga untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Implementasi Program Parenting dan Dampak Terhadap Kepercayaan Orang Tua

Pelaksanaan program parenting merupakan momen krusial yang menunjukkan kualitas layanan secara langsung. Kegiatan seperti ice breaking, pemaparan materi, diskusi terbuka, hingga sesi konsultasi personal memberikan pengalaman edukatif yang menyeluruh bagi peserta.

Para orang tua mengapresiasi bahwa materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana, relevan, dan berbasis evidence-based parenting. Mereka merasa bahwa sesi-sesi tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan konsultasi personal menjadi salah satu komponen yang paling berpengaruh dalam pembentukan kepercayaan khalayak (Schwerter & Zimmermann, 2020). Ketika orang tua memiliki kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang bersifat spesifik dan memperoleh arahan langsung dari konselor atau praktisi, mereka cenderung merasa dipahami. Perasaan dipahami tersebut merupakan landasan psikologis penting dalam proses *trust building*, karena pengalaman personal yang positif berkontribusi pada terbentuknya keyakinan

terhadap kredibilitas dan niat baik penyedia layanan.



Gambar 3. Dokumentasi program parenting

Analisis Mekanisme Terbentuknya Kepercayaan khalayak

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang dilakukan, proses terbentuknya kepercayaan khalayak tidak terjadi secara instan, tetapi melalui akumulasi interaksi, konsistensi, dan kualitas komunikasi. Beberapa faktor kunci yang ditemukan:

1. Konsistensi komunikasi

Publikasi konten edukasi secara rutin menciptakan persepsi keandalan (reliability). Konsistensi ini membuat khalayak merasa bahwa lembaga hadir secara terus-menerus memenuhi kebutuhan informasi mereka.

2. Kompetensi narasumber

Keterlibatan bidan dan konselor memperkuat validitas informasi. khalayak lebih mudah percaya ketika materi disampaikan oleh ahli yang memiliki kredibilitas formal.

3. Interaksi langsung dan dua arah

Baik melalui webinar, live IG, maupun sesi konsultasi, interaksi langsung menciptakan kedekatan emosional (emotional proximity). Ini merupakan faktor penting dalam teori hubungan layanan berbasis kepercayaan.

4. Empathic education

Cara penyampaian yang ramah, tidak menggurui, dan mendorong partisipasi

membuat khalayak merasa dihargai. Pendekatan empatik ini sangat penting bagi ibu hamil yang memiliki sensitivitas emosional tinggi.

Temuan ini sejalan dengan model kepercayaan yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Dalam konteks kegiatan magang di Home Education Indonesia, aspek *ability* tercermin dari kompetensi lembaga dan narasumber dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, serta berbasis pengetahuan profesional. Sementara itu, *benevolence* tampak melalui niat baik lembaga dalam memberikan dukungan emosional kepada khalayak, khususnya ibu hamil dan orang tua, melalui pendekatan edukatif yang empatik dan tidak menggurui. Adapun *integrity* tercermin dari transparansi dan konsistensi lembaga dalam setiap aktivitas edukasi, baik melalui penyampaian materi, interaksi langsung, maupun publikasi konten digital, sehingga khalayak merasakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan tindakan nyata lembaga. Kombinasi ketiga elemen tersebut berperan penting dalam memperkuat kepercayaan khalayak terhadap layanan dan program yang diselenggarakan.

Dalam konteks Home Education Indonesia, ketiga aspek ini muncul secara bersamaan melalui kombinasi edukasi digital, interaksi langsung, dan layanan konsultatif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi edukatif melalui konten digital, webinar, live streaming, dan program parenting berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan khalayak. Baik ibu hamil maupun orang tua murid TK merasakan manfaat dari materi edukasi, interaksi langsung, serta layanan konsultasi personal. Selain itu, pendekatan multi-kanal yang menggabungkan media digital dan tatap

muka terbukti mampu memperluas jangkauan edukasi serta memperkuat kredibilitas Home Education Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan akademik yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Naruna Karya Bersama selaku mitra kegiatan yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitasi selama pelaksanaan program pengabdian di Home Education Indonesia. Dukungan dari kedua institusi tersebut berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Raniya, R. F., P. H. Lubis, T. M. Kesuma, M. Tabrani, and A. Nizam. *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024.

Sillence, Elizabeth, Caroline Hardy, and Pam Briggs. “Why Do We Trust Health Information? The Importance of Trustworthiness and Credibility in Online Health Information.” *Journal of Health Communication* 24, no. 7 (2019): 657–665.

Suprihartini, P., W. G. M. Purwoko, N. Nurlaili, and Masrur Yahya. “Digital Promotion Strategies Utilizing Social Media to Improve the Image of Educational Institutions.” *Journal of Educational Management Research* (2025).
<https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>.

Lv, J., C. Cao, Q. Xu, L. Ni, X. Shao, and Y. Shi. “How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users’ Sustained Engagement Behaviour-A

Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming.” *Sustainability* (2022).
<https://doi.org/10.3390/su14148907>.

Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–734.

Schwerter, F., and F. Zimmermann. “Determinants of Trust: The Role of Personal Experiences.” *Games and Economic Behavior* (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2020.05.002>.