



Insight: Islamic Education and Learning

Vol. 01, No. 02 (2025)

Available online at <https://journal.literasikhatulistiwa.org/index.php/insight>

## Strategi Pendidikan Keagamaan Berbasis Digital: Studi Model Komunikasi Edukatif Pesantren Nurul Jadid Melalui Facebook

Muhammad Iqbal<sup>1</sup>, Mahfudz<sup>2</sup>[muhammadqbl0@unuja.ac.id](mailto:muhammadqbl0@unuja.ac.id)<sup>1</sup>, [mahfudzsunarjie@gmail.com](mailto:mahfudzsunarjie@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo

**Submission:** 12-07-2025**Received:** 14-07-2025**Published:** 24-07-2025

### Abstract

Digital transformation has prompted Islamic educational institutions, such as Islamic boarding schools, to develop new communication strategies to convey religious values while fulfilling their educational functions. One notable strategy is the use of social media as a medium for non-formal religious education. This study aims to analyse the digital-based religious education strategies developed by Pondok Pesantren Nurul Jadid through its official Facebook account during March–June 2025. The study employs a qualitative approach using content analysis on all posts published during the period. Data were analysed using four main categories: message type, language style, religious symbols, and audience interaction. The results of the study indicate that the Facebook messages of the Nurul Jadid Islamic Boarding School are not merely informative or ceremonial but are deliberately crafted to foster religious awareness, strengthen Islamic literacy, and expand the educational functions of the boarding school in the digital realm. The language style used is communicative and polite, interspersed with popular elements that facilitate public acceptance in the digital sphere. Religious symbols such as the yellow book, mosque, and religious leaders serve as visual representations of Islamic educational values. The highest audience interaction occurs on video content and religious moments, indicating the effectiveness of content as an educational medium. This study concludes that Facebook is part of the pesantren's educational communication strategy in integrating traditional and modern values, and in shaping a digital media-based religious education model relevant to the current public character

### Keyword

Educational  
Communication,  
Facebook  
Nurul Jadid,  
Religious Education

### Abstrak

Transformasi digital telah mendorong lembaga pendidikan Islam, seperti pondok pesantren, untuk mengembangkan strategi komunikasi baru dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan sekaligus menjalankan fungsi edukatif. Salah satu strategi yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai medium pendidikan keagamaan nonformal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pendidikan keagamaan berbasis digital yang dikembangkan Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui akun Facebook resminya selama Maret–Juni 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap seluruh postingan yang dipublikasikan selama periode tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan empat kategori utama, yakni jenis pesan, gaya bahasa, simbol keagamaan, dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan Facebook Pesantren Nurul Jadid tidak hanya bersifat informatif atau seremonial, tetapi secara sadar disusun untuk membentuk kesadaran

### Kata Kunci

Facebook,  
Komunikasi Edukatif,  
Nurul Jadid,  
Pendidikan Keagamaan.

*keagamaan, memperkuat literasi Islam, dan memperluas fungsi edukasi pesantren di ranah digital. Gaya bahasa yang digunakan komunikatif dan santun, diselingi gaya populer yang memudahkan penerimaan publik digital. Simbol keagamaan seperti kitab kuning, masjid, dan pengasuh menjadi sarana visualisasi nilai pendidikan Islam. Interaksi audiens tertinggi terjadi pada konten video dan momen keagamaan, menunjukkan efektivitas konten sebagai media edukatif. Studi ini menyimpulkan bahwa Facebook menjadi bagian dari strategi komunikasi edukatif pesantren dalam mengintegrasikan nilai tradisi dan modernitas, serta membentuk model pendidikan keagamaan berbasis media digital yang relevan dengan karakter publik saat ini.*

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik komunikasi di era digital (Juwita, 2017), termasuk di lingkungan lembaga pendidikan berbasis agama seperti pondok pesantren yang tak bisa lepas dari kemajuan zaman. Tak sekadar media untuk bersosialita, belakangan, media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk tujuan dakwah oleh banyak pendakwah (Iqbal, 2025). Sejumlah penelitian juga merekomendasikan penggunaan media sosial dengan beragam platform di dalamnya, sebagai media pendidikan yang efektif (Siregar, 2022). Tak jarang juga, media sosial digunakan sebagai media promosi lembaga pendidikan. Baik institusi pendidikan formal, non formal maupun informal (Amilia et al., 2022), (Ramadina et al., 2021), (Rosandi & Gracia, 2020), (Tamam et al., 2021).

Pondok pesantren merupakan satu-satunya institusi pendidikan milik masyarakat pribumi yang menjadi ujung tombak pembangunan peradaban di tanah air. Selama berabad-abad lamanya, pesantren telah memberikan kontribusi sangat besar dalam membentuk masyarakat melek huruf dan melek budaya (Tolib, 2015). Sebagai institusi pendidikan Islam yang menggabungkan nilai tradisi dan modernitas (Harmathilda et al., 2024), pesantren menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam membangun komunikasi publik yang efektif, terutama dalam menyampaikan dakwah, informasi kelembagaan, citra institusional, dan menjalankan fungsi pendidikan yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang masih cukup relevan dan banyak digunakan oleh lembaga pesantren adalah Facebook (Asosiasi, 2024). Platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan mahasiswanya dan diluncurkan pada Februari 2004 (Amiman et al., 2022).

Pondok Pesantren Nurul Jadid, yang terletak di Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, merupakan salah satu pesantren besar dan modern di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, termasuk Facebook, untuk menyampaikan berbagai pesan keagamaan dan informasi kelembagaan kepada khalayak. Akun Facebook resmi milik pesantren yang didirikan KH Zaini Mun'im pada tahun 1948 tersebut (Achmad Fawaid, 2019), dibuat pada 27 Januari 2009. Saat ini, jumlah pengikutnya sebanyak 54 ribu warganet. Melalui akun ini, pesantren secara rutin menyampaikan informasi keagamaan, dokumentasi kegiatan, dan berbagai pesan pendidikan kepada santri, wali santri, alumni, serta publik luas. Karena itu, menarik untuk menelusuri bagaimana konten-konten tersebut dirancang tidak hanya sebagai bentuk dakwah digital, tetapi juga sebagai strategi pendidikan keagamaan yang kontekstual, visual, dan komunikatif.

Penelitian ini menjadi penting karena kajian-kajian sebelumnya tentang pendidikan keagamaan di pesantren masih lebih banyak membahas pola pengajaran klasik di ruang fisik, bukan pada ranah digital (Mansyuri et al., 2023), (Karimah, 2018), (Tolib, 2015). Padahal, perkembangan teknologi telah mendorong institusi pendidikan Islam untuk menyesuaikan strategi penyampaiannya, termasuk melalui platform seperti Facebook yang menjangkau

komunitas santri, wali santri, dan masyarakat umum. Beberapa studi mengakui potensi media sosial sebagai sarana pembelajaran keagamaan yang fleksibel, kontekstual, dan partisipatif (Siregar, 2022), (Tamam et al., 2021). Namun, strategi konkret pesantren dalam memanfaatkan media sosial—khususnya Facebook—untuk membentuk literasi keislaman, mendidik akhlak, dan menguatkan nilai-nilai keagamaan belum banyak dikaji secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis bagaimana Facebook digunakan sebagai bagian dari strategi pendidikan keagamaan yang menggabungkan tradisi pesantren dan teknologi digital

Dengan menganalisis isi seluruh postingan akun Facebook resmi Pondok Pesantren Nurul Jadid selama Maret–Juni 2025 berdasarkan empat kategori kode utama—jenis pesan, gaya bahasa, simbol keagamaan, dan interaksi audiens—penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan model komunikasi edukatif berbasis digital yang diterapkan oleh pesantren. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam merespons perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan pendidikan agama melalui pendekatan yang adaptif, simbolis, dan komunikatif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif (Eriyanto, 2015) untuk mengkaji strategi pendidikan keagamaan berbasis digital yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui akun Facebook resminya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan-pesan edukatif, baik dalam bentuk dakwah maupun komunikasi kelembagaan, dikemas dan disampaikan kepada publik digital. Seluruh postingan Facebook selama periode Maret–Juni 2025 dijadikan unit analisis. Dalam periode tersebut, akun resmi pesantren mengunggah total 24 postingan: 13 pada bulan Maret, tidak ada pada bulan April, 1 pada bulan Mei, dan 10 pada bulan Juni.

Data diperoleh melalui dokumentasi digital, yaitu penyalinan sistematis seluruh unggahan akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Jadid. Postingan tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori analisis: jenis pesan, format media, gaya bahasa, simbol keagamaan, dan nada komunikasi. Kategori tersebut dirancang untuk mengungkap dimensi strategi komunikasi edukatif yang digunakan oleh pesantren dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat digital.

Untuk menganalisis konten, penelitian ini menggunakan tiga perspektif teoretis. Framing Theory (Entman, 1993) digunakan untuk menelusuri bagaimana pesan pendidikan dibingkai agar menarik dan membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai keislaman. Mediatization of Religion Theory (Hjarvard, 2008) digunakan untuk memahami bagaimana substansi pendidikan keagamaan mengalami transformasi ketika disalurkan melalui logika media sosial. Sementara itu, Teori Komunikasi Institusional digunakan untuk menyoroti bagaimana pesantren membangun legitimasi, otoritas, dan fungsi pendidikan publik melalui simbol dan pesan yang konsisten di ranah digital.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan bagaimana strategi pendidikan keagamaan tidak hanya dijalankan di ruang kelas formal, tetapi juga dikembangkan secara digital melalui konten media sosial berbasis nilai, narasi, dan simbol religius.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis isi terhadap 24 postingan akun Facebook resmi Pondok Pesantren Nurul Jadid selama periode Maret hingga Juni 2025. Analisis dilakukan berdasarkan empat kategori utama, yaitu jenis pesan, gaya bahasa, simbol keagamaan, dan interaksi audiens. Berikut pembahasannya:

### Jenis Pesan

Postingan Facebook Pondok Pesantren Nurul Jadid didominasi oleh pesan keagamaan yang berfungsi sebagai sarana edukasi, serta pesan kelembagaan yang memperkuat identitas institusional pesantren. Konten keagamaan yang mendidik warganet umumnya terkait dengan momen-momen penting dalam kalender Islam seperti Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Adha, yang disampaikan dalam bentuk tausiyah, niat puasa, atau kutipan keislaman. Sementara itu, pesan institusional mencakup promosi pendaftaran santri baru, dokumentasi kegiatan, serta informasi pembangunan sarana pesantren.

Pesan keagamaan dan edukatif antara lain terlihat dalam postingan video Reels Facebook tanggal 1 Maret 2025. Postingan di awal puasa Ramadan itu disertai narasi “Kita wajib berniat puasa tertib setiap hari, meski ada madzhab lain bisa niat satubulan penuh. itu bentuk kehati-hatian seandainya lupa berniat di salah satu hari dalam bulan Ramadhan”—Tarawih 01 Ramadhan 1446 H. Video menunjukkan santri Pondok Pesantren Nurul Jadid sedang Shalat Tarawih di Masjid Jamik Nurul Jadid, dan penjelasan pengasuh KH Moh Zuhri Zaini, sebagaimana dalam narasi. Ada pula postingan 5 Juni 2025 dengan narasi sebagai berikut:

Kami tidak hanya membagikan daging.  
Kami menyampaikan kepedulian.  
Menyalurkan cinta.  
Menghadirkan senyum di balik setiap pintu.  
🍲 Dikemas rapi. Disalurkan tepat.  
🌟 Untuk mereka yang menunggu, tanpa meminta.  
Karena kurban bukan tentang seberapa besar yang diberikan,  
tapi seberapa dalam niat yang dibagikan.  
#KurbanDenganMakna #Kurban2025 #LebihDariDaging

Postingan tersebut berisi galeri flyer ketentuan-ketentuan ibadah qurban. Tak hanya itu, warganet juga diarahkan ke situs resmi pesantren untuk memperoleh edukasi lebih lengkap terkait ketentuan-ketentuan yang perlu diperhatikan dalam ibadah qurban. Situs resmi milik Pondok Pesantren Nurul Jadid yang dimaksud adalah <https://www.nuruljadid.net>, yang dikelola oleh humas pesantren. Konten semacam ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya memberikan informasi keagamaan, tetapi juga secara aktif menanamkan nilai dan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam, sehingga memiliki fungsi pendidikan digital yang eksplisit.

Adapun pesan institusional antara lain terlihat dalam postingan 11 Juni 2025 perihal persemian gedung wisma tamu An-Nafi'iyah oleh Kepala Pondok Pesantren Nurul Jadid, KH Abdul Hamid Wahid dan Wakil Bupati Probolinggo, Fahmi AHZ. Postingan video Reels itu disertai narasi: “Alhamdulillah. Gedung baru di cahaya baru telah di resmikan. Tebar cahaya baru di gedung wisma tamu An-Nafi'iyah. 📍 Gerbang utama Dalbar (Mahram Lama).” Ada pula postingan 17 Juni 2025 yang berisi galeri flyer ketentuan penerimaan santri baru, disertai narasi: Informasi Pendaftaran Ssantri Baru 2025 Pondok Pesantren Nurul Jadid “Satu Pilihan, Selamanya Berarti” yuk.. gabur menjadi anggota cahaya baru.

Apa yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui akun Facebook resminya menunjukkan bahwa pesantren modern dengan ribuan santri ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan mengedukasi publik dalam kerangka keislaman dan kelembagaan

sebagaimana layaknya komunikasi institusional (Cheney & Christensen, 2001). Yaitu proses penyampaian pesan terstruktur yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam rangka membentuk citra, legitimasi, dan keterlibatan publik.

Dalam konteks pesantren, komunikasi institusional berkembang tidak hanya melalui forum pengajian atau silaturahmi tokoh agama, tetapi juga melalui media sosial yang kini menjadi kanal strategis untuk menjangkau khalayak luas. Pondok pesantren kini tidak hanya mengomunikasikan dan mengedukasi masyarakat dengan nilai-nilai agama, tetapi juga membangun citra (branding) kelembagaan melalui konten yang dirancang sesuai budaya digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Hjarvard (Hjarvard, 2008) dalam teori mediatization of religion, bahwa media bukan sekadar sarana dakwah, tetapi turut membentuk cara baru dalam beragama dan berinteraksi secara spiritual.

### **Gaya Bahasa**

Gaya bahasa merupakan ekspresi khas dalam penggunaan bahasa yang mencerminkan jiwa dan kepribadian penulis. Ia terbentuk dari susunan kata yang lahir dari perasaan yang hidup dalam batin penulis, sehingga mampu membangkitkan resonansi emosional tertentu di dalam diri pembaca (Auliyani et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, gaya bahasa yang digunakan akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Jadid cenderung sederhana, santun, dan komunikatif. Beberapa konten menggunakan bahasa populer khas santri seperti "Cahaya Baru dari Probolinggo," serta gaya persuasif dalam ajakan bergabung dengan pesantren. Cahaya baru merupakan terjemahan nama Nurul Jadid yang berasal dari Bahasa Arab. Beberapa konten yang diposting dalam Facebook menggunakan bahasa populer anak muda. Seperti pada postingan video Reels pada 15 Maret 2025 yang menunjukkan aneka kegiatan santri selama berpuasa di pondok pesantren. Postingan tersebut disertai narasi pantun dan emotikon khas anak muda masa kini: Ubur-ubur 🐟 ikan lele 🐟. Ini recap kita pas di pondok Lee 😊 Ramadhan kita produktif nan seru 🌟.

Gaya ini menunjukkan adanya adaptasi pesantren terhadap budaya komunikasi digital yang lebih cair dan akrab (Maharani et al., 2025), meskipun tetap mempertahankan nuansa religius yang khas. Dalam beberapa postingan juga ditemukan penggunaan bahasa Arab klasik, terutama dalam kutipan niat puasa atau doa, yang memperkuat identitas pesantren salafiyah-modern. Postingan berisi kutipan niat puasa atau doa itu juga bermanfaat untuk memberikan edukasi/pendidikan kepada warganet.

### **Simbol Keagamaan**

Dalam konten yang diposting oleh akun Facebook resmi Pondok Pesantren Nurul Jadid, simbol keagamaan hadir baik dalam bentuk visual maupun teks. Kitab kuning, serban, masjid, tokoh kiai, serta kutipan teks Arab menjadi elemen penting dalam menegaskan identitas pesantren. Simbol-simbol ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen dalam setiap foto, flyer maupun video yang diposting dalam periode penelitian, melainkan bagian dari strategi komunikasi visual yang merepresentasikan nilai dan otoritas keagamaan (Andhita et al., 2021). Penggunaan simbol juga memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional yang adaptif dalam kemasan digital. Simbol-simbol itu juga menjadi satu stimuli visual yang memberi identitas kepada sebuah institusi dalam strategi memperkenalkan sebuah brand atau citra institusi tersebut (Ibrahim et al., 2012). Postingan-postingan akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Jadid pada periode Maret-Juni 2025 tak pernah lepas dari simbol-simbol keagamaan tersebut.

### **Interaksi Audiens**

Interaksi audiens terhadap konten cukup beragam. Postingan berupa video pendek (reels) dan momentum keagamaan seperti Idul Fitri atau Ramadhan memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual dan konten berbasis momen memiliki daya tarik lebih kuat dalam menarik perhatian publik (Sopari & Alawiyah, 2024). Ini terlihat antara lain pada postingan video reels pada awal Ramadan 1446 Hijriah atau 1 Maret 2025. Postingan video yang menunjukkan aktivitas santri Shalat Tarawih di Masjid Jamik Nurul Jadid, serta penjelasan edukatif pengasuh KH Moh Zuhri Zaini perihal pentingnya niat dalam berpuasa Ramadan itu, mendapatkan 437 suka, 2 komentar, 38 kali dibagikan.

Selain itu, postingan human interest juga memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa. Seperti unggahan reels video santri menenteng tas atau kardus, berjalan kaki menuju parkir, akan pulang untuk liburan di rumah masing-masing. Diselingi dengan redaksi “Langkah tegak maju... 🏃. Bhudal pulang 🚗,” postingan pada tanggal 17 Maret 2025 itu mendapatkan 355 suka, dan dibagikan hingga 32 kali.

Umumnya, interaksi dalam setiap postingan yang diunggah berisi ucapan selamat, doa, atau testimoni positif, yang mengindikasikan adanya keterikatan emosional antara publik dan pesantren. Sebagai institusi pendidikan besar yang telah berdiri sejak 1948, jumlah interaksi di akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Jadid terbilang tidak banyak. Interaksinya juga cenderung satu arah. Tak ada tanggapan dari admin terhadap komentar-komentar yang muncull dari masyarakat atau warganet.

### **Pembentukan Model Strategi Pendidikan Keagamaan Digital**

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid telah mengembangkan model strategi pendidikan keagamaan berbasis digital melalui Facebook. Strategi tersebut menggabungkan tiga unsur utama: (1) edukasi nilai keislaman berbasis momen, (2) komunikasi institusional yang membangun citra pendidikan Islam yang adaptif, dan (3) komunikasi visual berbasis simbol keagamaan. Edukasi nilai keislaman berbasis momen terlihat dari waktu postingan edukasi yang disesuaikan dengan momen-moment keislaman. Seperti puasa Ramadan, Idul Fitri, hingga momen Idul Adha dan ibadah qurban. Sebagai institusi pendidikan pesantren, melalui postingannya di akun Facebook resmi, Pondok Pesantren Nurul Jadid menunjukkan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk perkembangan digital yang kian pesat. Kemudian melalui visual dan simbol dalam setiap postingan, pondok ini seperti hendak menunjukkan cara dan gaya hidup santri sebagai generasi masa depan yang dibekali dengan ilmu-ilmu keagamaan.

Dalam kerangka teori Mediatization of Religion (Hjarvard, 2008), penggunaan Facebook oleh pesantren ini mencerminkan transformasi praktik pendidikan keagamaan dari ruang fisik ke ruang digital. Sementara teori komunikasi institusional menjelaskan bagaimana pesantren membangun otoritas dan legitimasi pendidikan melalui narasi, visual, dan simbol yang dikelola secara konsisten. Maka, Facebook tidak sekadar menjadi media dakwah, tetapi berkembang menjadi ekosistem digital pendidikan Islam yang terstruktur dan strategis.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid telah memanfaatkan Facebook sebagai media strategis dalam menyampaikan pendidikan keagamaan secara digital. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, dengan

mengedepankan nilai-nilai keislaman dan identitas kelembagaan pesantren. Lima aspek utama yang dianalisis—jenis pesan, format media, gaya bahasa, simbol keagamaan, dan interaksi audiens—mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi edukatif dibangun secara terstruktur dan kontekstual.

Jenis pesan yang didominasi konten keagamaan dan institusional menunjukkan fungsi ganda media sosial sebagai ruang pembelajaran agama sekaligus promosi nilai-nilai pendidikan Islam. Gaya bahasa yang digunakan bersifat santun, edukatif, dan komunikatif, bahkan disesuaikan dengan gaya populer anak muda untuk meningkatkan keterlibatan. Simbol keagamaan secara konsisten digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang memperkuat citra pendidikan Islam berbasis pesantren.

Selain itu, interaksi audiens menunjukkan ketertarikan publik terhadap konten religius, meski bersifat satu arah. Hal ini menandakan adanya potensi pengembangan komunikasi dua arah untuk membangun ruang belajar digital yang lebih partisipatif. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pendidikan keagamaan berbasis digital di Pesantren Nurul Jadid menunjukkan integrasi antara tradisi pesantren dan inovasi media sosial, yang relevan dengan kebutuhan komunikasi dan pembelajaran Islam di era digital saat ini.

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran bagi pengelola media sosial Pondok Pesantren Nurul Jadid. Yaitu meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, misalnya dengan merespons komentar atau membuat sesi tanya jawab. Kemudian postingan berbasis video pendek dan momentum religius terbukti menarik; maka konsistensi konten semacam itu perlu dipertahankan dan dikembangkan. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi konten di platform lain (misalnya TikTok atau Instagram), atau membandingkan strategi media sosial antar pesantren untuk menemukan pola umum dan khas dalam dakwah digital pesantren

## REFRENSI

- Achmad Fawaid. (2019). *Kaleidoskop Pondok Pesantren Nurul Jadid*. Buku.
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141-1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Amiman, R., Mokalu, B. J., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3).
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- Auliyani, F., Kustina, R., & Kasmi, H. (2022). ANALISIS GAYA BAHASA PADA PUISI "RENCONG" KARYA FIKAR W EDA DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBELAJARAN SASTRA DI SMA KELAS XI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 3(1).
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. In *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 231-269). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412986243.n7>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 390, 397. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi : pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya (1st ed.)*. Kencana.

- Harmathilda, H., Yuli, Y., Hakim, A. R., & Supriyadi, C. (2024). Transformasi Pendidikan Pesantren Di Era Modern: Antara Tradisi Dan Inovasi. *Karimiyah*, 4(1), 33-50. <https://doi.org/10.59623/karimiyah.v4i1.51>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
- Ibrahim, F., Nuraeni, T., Ahmad, F., & Mustaffa, N. (2012). Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(1).
- Iqbal, M. I. M. (2025). Perbandingan Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far di Instagram. *KOMUNIDA*, 212-230.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Karimah, U. (2018). Pondok Pesantren Dan Pendidikan: Relevansinya Dalam Tujuan Pendidikan. *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah*, 3 (1), 137. <https://doi.org/10.33511/misykat.v3n1.137>
- Maharani, D., Simanjuntak, H. S., Cahyani, N., Hazizah, R., & Sari, Y. (2025). Makna dalam Era Digital: Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 841-862. <https://doi.org/10.63822/capxn478>
- Mansyuri, A. H., Patrisia, B. A., Karimah, B., Sari, D. V. F., & Huda, W. N. (2023). Optimalisasi Peran Pesantren dalam Lembaga Pendidikan Islam di Era Modern. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 101-112. <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i1.6376>
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi. (2024). *Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1-90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Ramadina, P. S., Taufik, B. K., & Akil, H. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa*, 4(3), 367-376.
- Rosandi, A., & Gracia, A. B. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pengajian Majelis Ta'lim Subulussalam. *J. Pustaka Komun.*, 3(2), 283-297. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1131>
- Siregar, A. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389-408. <https://doi.org/10.47006/er.v5i4.12936>
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356-369
- Tamam, B., Fathorrahman, Z., & Sholeh, K. (2021). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangarengan. *Kabillah: Journal of Social Community*, 6(1), 61-83. <https://doi.org/10.35127/kbl.v6i1.4675>
- Tolib, A. (2015). Pendidikan di pondok pesantren modern. *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 60-66.