



Digitalisasi Promosi Pendidikan Islam sebagai Inovasi Strategis di Lembaga Pesantren: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso

Muhammad Nauval Izzul Kamal

mnauvalk@gmail.com

(Universitas Nurul Jadid, Probolinggo)

Submission: 18-07-2025

Received: 15-12-2024

Published: 31-12-2024

Abstract

Digital transformation has penetrated various sectors of life, including Islamic education. Traditional Islamic boarding schools (*pesantren*) now face both challenges and opportunities to adopt digital strategies in promoting their educational identity and excellence. This study aims to examine how digital promotion is implemented at Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso as a strategic innovation in responding to contemporary needs. A descriptive qualitative approach was employed using a case study method. Data were collected through observations, in-depth interviews with pesantren administrators, and documentation of digital media used by the institution. The findings indicate that the pesantren utilizes various digital platforms such as social media, official websites, and digital da'wah content to build a progressive and inclusive institutional image. This strategy not only expands promotional reach but also shapes the digital identity of the pesantren to align with younger generations. Digital promotion has proven effective in increasing public engagement, attracting new students, and strengthening the network of Islamic educational da'wah. These findings highlight the importance of human resource readiness and digital infrastructure in sustaining technology-based promotional innovations within pesantren environments.

Abstrak

Transformasi digital telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia pendidikan Islam. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional kini dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang untuk mengadopsi strategi digital dalam mempromosikan eksistensi dan keunggulan pendidikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana digitalisasi promosi diterapkan di Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso sebagai bentuk inovasi strategis dalam menjawab kebutuhan zaman. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola pesantren, serta dokumentasi media digital yang digunakan pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, dan konten dakwah digital untuk membangun citra lembaga yang progresif dan inklusif. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga membentuk identitas digital pesantren yang relevan dengan generasi muda. Digitalisasi promosi terbukti mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, menarik minat santri baru, serta memperkuat jaringan dakwah pendidikan Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya kesiapan sumber daya manusia

Keyword

Digitalization, Islamic Education Promotion, Strategic Innovation, Islamic Boarding School, Nurus Syam, Pesantren Branding.

Kata Kunci

Digitalisasi, Promosi Pendidikan Islam, Inovasi Strategis, Pondok Pesantren, Nurus Syam, Branding Pesantren.

dan infrastruktur digital dalam mendukung keberlanjutan inovasi promosi berbasis teknologi di lingkungan pesantren.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam sektor pendidikan global, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti pesantren. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara penyampaian materi, tetapi juga membuka ruang inovasi dalam pengelolaan institusi, komunikasi publik, hingga strategi promosi lembaga pendidikan. Di tengah arus digitalisasi ini, pesantren sebagai lembaga tradisional menghadapi tantangan untuk tetap eksis dan relevan, khususnya dalam menjangkau generasi digital yang tumbuh dalam ekosistem internet dan media sosial (Munir, 2017). Maka, digitalisasi promosi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis.

Di Indonesia, pesantren memiliki kekhasan sebagai lembaga pendidikan yang menyatu dengan nilai-nilai agama, budaya lokal, dan tradisi keilmuan Islam. Namun demikian, keterbukaan terhadap teknologi masih beragam, tergantung pada visi kepemimpinan, sumber daya manusia, dan kesiapan infrastruktur. Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso merupakan salah satu contoh pesantren di wilayah tapal kuda Jawa Timur yang mulai melakukan upaya transformasi digital secara bertahap. Inovasi yang dikembangkan tidak hanya menyentuh aspek pembelajaran berbasis digital, tetapi juga promosi pendidikan melalui media sosial, situs web, dan konten dakwah digital.

Inisiatif digitalisasi promosi di Pondok Pesantren Nurus Syam lahir dari kesadaran pentingnya membangun citra lembaga yang adaptif terhadap perubahan zaman. Pihak pesantren mulai aktif memproduksi konten-konten edukatif berbasis visual, mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta menyiapkan platform informasi online bagi calon wali santri dan masyarakat umum. Langkah ini merupakan bentuk inovasi strategis dalam pendidikan, karena menggabungkan misi dakwah dan pendidikan Islam dengan strategi branding modern berbasis teknologi (Fauzi & Mulyani, 2022).

Penelitian terdahulu oleh Rahmat (2020) menekankan bahwa digitalisasi di lingkungan pesantren harus disertai dengan transformasi budaya organisasi agar tidak sekadar bersifat simbolik. Sementara itu, studi dari Nasution & Lubis (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat dakwah yang efektif bila dikelola secara konsisten dan profesional. Temuan ini sejalan dengan fenomena di Pondok Pesantren Nurus Syam, yang memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk menyampaikan informasi administratif, tetapi juga untuk memperluas jaringan dakwah dan membentuk narasi publik yang positif tentang pesantren.

Meski masih berskala sederhana, strategi digital yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurus Syam menunjukkan dampak positif terhadap daya tarik publik, khususnya kalangan milenial dan gen Z. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga memperkuat legitimasi pesantren sebagai lembaga yang terbuka, responsif, dan mampu menyeimbangkan tradisi dengan modernitas. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pesantren dapat menjadi bentuk inovasi pendidikan yang berkelanjutan dan berdampak luas, jika dilakukan dengan visi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana bentuk digitalisasi promosi pendidikan Islam diimplementasikan secara strategis di Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso, serta bagaimana dampaknya terhadap citra dan eksistensi lembaga di tengah masyarakat digital. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan gambaran konkret tentang praktik inovasi pendidikan Islam berbasis teknologi dalam konteks lokal pesantren di Jawa Timur.

METHODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital branding diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso dalam memasarkan lembaganya. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menggali makna, proses komunikasi, dan nilai-nilai yang tersembunyi di balik praktik periklanan digital yang tidak dapat diukur secara statistik, melainkan dipahami melalui narasi, simbol, dan konteks sosial.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola media digital Pondok Pesantren Nurus Syam, termasuk tim kreatif yang bertanggung jawab atas konten promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Informan kunci dipilih secara purposive, yakni mereka yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas branding digital pesantren, seperti pengasuh, pengelola humas, dan santri kreatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait latar belakang, motivasi, dan strategi yang digunakan dalam pemasaran digital. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pembuatan konten dan interaksi media sosial, sementara dokumentasi mencakup pengumpulan konten visual, caption, komentar, dan statistik interaksi yang ada pada platform digital pesantren.

Analisis data dilakukan secara kualitatif interaktif berdasarkan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan dikelompokkan sesuai tema, lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan keabsahan dan kedalaman informasi yang diperoleh.

Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, dan data dokumentasi agar memperoleh gambaran yang utuh dan dapat dipercaya. Selain itu, keabsahan juga diperkuat dengan melakukan member check kepada narasumber agar interpretasi data sesuai dengan makna yang mereka maksud. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap strategi branding digital sebagai bagian dari dakwah dan promosi pendidikan Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak dan Implikasi Digitalisasi Promosi

Transformasi digital dalam strategi promosi pendidikan Islam yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso menunjukkan sejumlah dampak signifikan, baik dari sisi internal kelembagaan maupun eksternal dalam membangun relasi dengan masyarakat luas. Digitalisasi promosi di lingkungan pesantren ini tidak hanya mengubah metode penyampaian informasi, tetapi juga membentuk ulang pola komunikasi, identitas institusi, serta relasi sosial dalam konteks dakwah dan pendidikan.

Secara internal, inovasi ini mendorong perubahan budaya kerja di dalam pesantren. Para pengurus, santri, dan alumni mulai terlibat aktif dalam kegiatan produksi konten digital seperti membuat video profil pesantren, mengelola akun media sosial, dan menyusun materi promosi secara visual dan naratif. Peningkatan kapasitas literasi digital menjadi salah satu

dampak nyata dari proses ini. Santri tidak hanya belajar agama secara tekstual, tetapi juga dilatih untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dalam format yang komunikatif dan sesuai dengan bahasa visual generasi digital (Munir, 2017).

Implikasi eksternal yang muncul adalah meningkatnya **daya tarik pesantren di mata masyarakat modern**. Media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi jembatan strategis yang mempertemukan nilai-nilai keislaman dengan ekspektasi publik digital yang mengutamakan keterbukaan, visualisasi, dan interaktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir, terdapat peningkatan pendaftar santri baru hingga 30%, yang sebagian besar mengetahui pesantren melalui promosi daring dan testimoni di media sosial. Ini menunjukkan bahwa strategi digital mampu memperluas jangkauan dakwah dan edukasi Islam secara efektif (Nasution & Lubis, 2021).

Digitalisasi juga membantu pembentukan **identitas digital pesantren** sebagai lembaga yang tidak hanya menjaga tradisi, tetapi juga terbuka terhadap inovasi. Identitas ini penting dalam membangun kepercayaan publik, terutama dari kalangan orang tua muda (generasi milenial) yang lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi berbasis teknologi. Branding pesantren sebagai lembaga yang modern, komunikatif, dan islami menjadi salah satu implikasi strategis dari proses digitalisasi ini (Fauzi & Mulyani, 2022).

Namun demikian, inovasi ini tidak lepas dari tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur internet, minimnya pelatihan teknis untuk pengelola media, serta belum adanya sistem manajemen media digital yang terstruktur. Selain itu, beberapa pihak dalam lingkungan pesantren masih menunjukkan resistensi terhadap perubahan ini karena khawatir akan tergerusnya nilai kesederhanaan dan kekhusyukan tradisi pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi harus diimbangi dengan pemahaman nilai-nilai spiritual dan visi dakwah yang moderat dan proporsional (Rahmat, 2020).

Selama proses observasi di lingkungan Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso, ditemukan beberapa indikator transformasi digital yang berjalan secara organik dan bertahap:

a. **Aktivitas Santri dalam Produksi Konten**

- Beberapa santri aktif mengelola akun Instagram resmi pesantren dengan username *@nurus_syambondowoso*, memposting konten kegiatan pesantren seperti salat berjamaah, pengajian kitab kuning, dan dokumentasi kegiatan ekstra.
- Konten diunggah secara rutin 2–3 kali dalam seminggu, dengan visualisasi yang cukup menarik meski hanya menggunakan kamera ponsel.

b. **Kehadiran Media Sosial dan Website**

- Pesantren memiliki **akun Facebook** dan **channel YouTube** untuk publikasi ceramah dan video profil.
- Website sederhana dengan domain gratis digunakan sebagai pusat informasi pendaftaran santri baru dan kegiatan tahunan.

c. **Digitalisasi Administrasi**

- Calon wali santri dapat mengakses brosur digital melalui WhatsApp dan Google Drive.
- Pendaftaran dilakukan secara semi-online, dengan pengiriman berkas melalui email atau form digital.

d. **Keterlibatan Alumni dalam Promosi**

- Beberapa alumni turut membuat konten testimoni video yang dibagikan di media sosial untuk promosi pesantren.
- Alumni berperan sebagai “duta digital” yang menyebarkan pesan-pesan positif tentang lembaga melalui media pribadi.

e. **Pemanfaatan Event Keagamaan untuk Publikasi**

- Kegiatan seperti Maulid Nabi, Khotmil Qur'an, dan Harlah pesantren direkam dan dibagikan dalam bentuk konten dakwah digital.
- Beberapa kegiatan disiarkan secara **live streaming** menggunakan platform Facebook Live dan YouTube.

Dengan demikian, digitalisasi promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurussyam bukan sekadar adaptasi teknologi, tetapi juga transformasi strategi dakwah dan pendidikan yang menyeluruh. Implikasi positif dari digitalisasi ini membuka peluang baru bagi pesantren untuk membangun eksistensi yang kuat di ruang publik digital.

2. Strategi Inovatif dan Model Promosi yang Diterapkan

Berdasarkan data lapangan dan wawancara, Pondok Pesantren Nurussyam mengembangkan pendekatan promosi yang bersifat **inovatif, partisipatif, dan bertahap**. Strategi promosi digital tidak dimulai dengan perencanaan formal yang kompleks, melainkan muncul dari kesadaran kolektif akan pentingnya memanfaatkan teknologi untuk dakwah dan eksistensi lembaga. Inovasi yang dibangun bersifat organik dan berbasis komunitas, melibatkan santri, alumni, dan pengurus pesantren secara aktif.

Beberapa strategi inovatif yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

- **Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube)** sebagai kanal utama promosi. Akun-akun ini dikelola oleh santri dengan bimbingan pengurus, dan diisi dengan konten seperti video kegiatan santri, pengajian, testimoni alumni, dan informasi pendaftaran.
- **Pembuatan video profil lembaga dan konten dakwah pendek**, yang diproduksi secara sederhana namun menyentuh segmen audiens muda. Konten dikemas ringan, tidak formal, dan lebih menampilkan wajah humanis pesantren.
- **Kegiatan tanya jawab keislaman dan kultum daring**, sebagai bagian dari misi dakwah digital pesantren. Ini menjadi medium yang efektif untuk menjangkau masyarakat awam secara luas melalui platform digital.
- **Desain identitas visual digital**, termasuk logo pesantren, slogan, hingga warna khas yang dipertahankan di semua platform digital, untuk membangun **brand consistency**.

Model promosi yang diterapkan di Nurussyam dapat disebut sebagai "**komunikasi dakwah visual berbasis komunitas**". Konsep ini selaras dengan temuan Zuhdi (2019) yang menjelaskan pentingnya konten berbasis komunitas dalam memperkuat dakwah digital pesantren. Pesantren tidak menggunakan jasa profesional media, tetapi membangun narasi sendiri melalui partisipasi santri dan alumni. Ini bukan hanya efisien, tetapi juga memberi ruang kepada santri untuk mengembangkan keterampilan dakwah kontemporer.

Selain itu, pesantren menyusun **kalender konten digital** yang menyesuaikan dengan kegiatan internal seperti khataman, maulid, atau acara besar tahunan. Dengan begitu, promosi pesantren tidak bersifat insidental tetapi berkelanjutan. Ini menunjukkan adanya peningkatan dalam aspek **manajemen komunikasi strategis**, meskipun masih dalam tahap awal.

Hasil Wawancara dengan Pengurus Narasumber: Ustaz Ahmad F, koordinator bidang informasi dan publikasi pesantren pada 13 Juni 2025 bertempat di Kantor Sekretariat PP Nurussyam.

"Kami mulai digitalisasi sekitar tahun 2020, saat pandemi. Awalnya hanya share info via WhatsApp wali santri. Tapi kami sadar generasi sekarang lebih banyak di Instagram dan

YouTube. Jadi kami ajak santri dan alumni yang bisa desain dan edit video untuk bantu promosi. Tidak ada anggaran khusus, tapi ini bagian dari perjuangan dakwah juga.”

“Kami ingin menunjukkan bahwa pesantren juga bisa maju dan terbuka terhadap teknologi. Cita-cita kami nanti bisa punya studio dakwah sendiri, biar santri bisa belajar jadi pendakwah digital.”

Tantangan yang dihadapi dalam implementasi model ini adalah aspek konsistensi produksi konten dan keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai desain, editing, dan manajemen media sosial. Namun, semangat gotong royong dan kesadaran kolektif menjadi kekuatan utama dalam keberlanjutan strategi ini.

Dengan demikian, inovasi promosi di Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso telah membentuk model promosi yang adaptif, islami, dan relevan dengan perkembangan zaman. Strategi ini dapat direplikasi oleh pesantren lain dengan karakteristik serupa, khususnya di wilayah pedesaan yang mulai menjajaki transformasi digital sebagai bagian dari visi pendidikan dan dakwah.

KESIMPULAN

Transformasi digital dalam promosi pendidikan Islam bukan hanya merupakan respons adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi telah menjadi bagian dari strategi inovatif dalam pengelolaan lembaga pesantren. Pondok Pesantren Nurus Syam Bondowoso menunjukkan bahwa digitalisasi tidak sekadar memperkenalkan teknologi, melainkan menghadirkan cara baru dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang kontekstual dan komunikatif kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan dunia digital.

Digitalisasi promosi yang dilakukan mencakup penggunaan media sosial, situs web resmi, konten audio-visual berbasis dakwah, serta partisipasi aktif dalam platform digital pendidikan. Hal ini menciptakan ruang interaksi baru antara pesantren dan publik, menjadikan pesantren lebih terbuka, inklusif, dan modern dalam penampilannya, tanpa kehilangan nilai-nilai inti Islam tradisional yang menjadi fondasinya. Model ini sejalan dengan gagasan bahwa inovasi dalam pendidikan Islam harus berbasis nilai dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Dampak dari inovasi ini terbukti cukup signifikan. Selain meningkatnya visibilitas pesantren, strategi digital ini juga memperkuat branding lembaga, memperluas jangkauan dakwah, dan menarik lebih banyak peserta didik dari berbagai wilayah. Penerapan digital branding di lembaga pesantren mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah kompetisi lembaga pendidikan Islam saat ini⁴. Secara strategis, hal ini memperkuat eksistensi pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Namun demikian, digitalisasi bukan tanpa tantangan. Penelitian ini menemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi digital, kesenjangan infrastruktur, serta resistensi sebagian kalangan terhadap modernisasi yang dianggap mengikis nilai kesederhanaan pesantren. Maka, dibutuhkan strategi jangka panjang berupa pelatihan digital untuk guru dan santri, integrasi kurikulum digital, serta kemitraan strategis dengan lembaga luar guna memperkuat kapasitas institusional.

Kebaruan pendekatan ini juga menegaskan pentingnya pergeseran paradigma dalam manajemen pesantren, dari model tertutup-tradisional ke model kolaboratif-digital. Pesantren tidak hanya berperan sebagai pusat tafaqquh fiddin, tetapi juga sebagai agen sosial yang

adaptif dan visioner. Dengan digitalisasi, pesantren dapat mengangkat potensi lokal menjadi produk dakwah global melalui konten kreatif yang bermakna dan bernilai edukatif tinggi.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menegaskan bahwa digitalisasi dalam pendidikan Islam tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat, selama proses dan kontennya dikendalikan oleh prinsip etika Islam. Oleh karena itu, digitalisasi dapat dilihat sebagai bagian dari ijtihad kontemporer dalam pengembangan sistem pendidikan Islam yang berkelanjutan.

Akhirnya, studi ini merekomendasikan agar lembaga pesantren mengembangkan sistem promosi digital yang lebih terstruktur, memperkuat kapasitas SDM digital, serta membangun budaya literasi teknologi. Kolaborasi dengan komunitas digital Islam, organisasi keagamaan, dan pemerintah juga penting untuk mendukung ekosistem digitalisasi pendidikan Islam yang sehat dan berdaya saing. Pesantren yang mampu menggabungkan nilai klasik dan teknologi modern akan menjadi model pendidikan Islam masa depan yang kuat dan relevan.

REFRENSI

- Fauzi, M., & Mulyani, S. (2022). "Digital Branding Pesantren: Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial." *Jurnal Dakwah Digital*, 4(2), 112–125.
- Munir. (2017). *Kurikulum Digital dalam Pendidikan Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A., & Lubis, R. (2021). "Transformasi Media Dakwah di Pesantren Era Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 45–60.
- Rahmat, A. (2020). "Inovasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 230–245.
- Zuhdi, M. (2019). "Modernisasi Pendidikan Pesantren dalam Perspektif Pendidikan Islam Kontemporer." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 7(1), 1–12.
- Wawancara langsung dengan Ustaz Ahmad F., Koordinator Publikasi PP Nurussyamsy, 13 Juni 2025.
- Hidayatullah, M. (2020). *Transformasi Digital dalam Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fahmi, M. & Nurhayati, S. (2022). "Digitalisasi Pesantren dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–160.
- Jalaluddin, R. (2021). *Inovasi Pendidikan Islam: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hanifah, N. (2023). "Strategi Branding Pesantren di Era Digital: Studi pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), 22–35.
- Maulana, R., & Yusron, H. (2021). "Tantangan Digitalisasi di Lingkungan Pesantren." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 21(1), 88–101.
- Salim, A. & Rahman, F. (2022). *Manajemen Inovasi Pendidikan di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosyid, M. (2020). "Kepemimpinan Transformasional dan Digitalisasi Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmu Kependidikan Islam*, 8(2), 109–124.
- Nurhasanah, L. (2022). "Kreativitas Dakwah Digital di Kalangan Santri." *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 177–190.
- Saifuddin, A. (2021). "Etika Media Sosial dalam Perspektif Islam." *Jurnal Etika dan Teknologi Islam*, 3(1), 40–52.
- Yulianti, T. (2023). *Literasi Digital Santri dan Kemandirian Pesantren*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.