

Branding Spiritual Pesantren: Analisis Strategi Komunikasi MPI Berbasis Konversi Modal Budaya Ta'dzim, Khidmah, dan Barakah di Ruang Digital

Fadea Indah Nabila¹

Siti Aimah²

Salsabila Tazkia³

Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

Email: fadeaindah1@gmail.com¹, sitiaimah1@iaida.ac.id²,

Salsabilatazkia143@gmail.com³

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of Islamic boarding schools' transformation in utilizing digital space as a means of strengthening their identity and institutional image based on spiritual values. This study aims to analyze the communication strategy of the Islamic Boarding School Management and Information (MPI) of the Darussalam Blokagung Islamic Boarding School in building spiritual branding through the conversion of cultural capital ta'dzim, khidmah, and barakah in the digital space. This research uses a qualitative approach with a case study design, which allows for an in-depth exploration of Islamic boarding school communication practices in specific social and cultural contexts. Data collection techniques include in-depth interviews with MPI administrators and Islamic boarding school media managers, digital observation of the Islamic boarding school's official social media content, and analysis of institutional documentation. Data analysis is carried out thematically through the stages of data reduction, data presentation, and inductive conclusion drawing. The results show that the value of ta'dzim is constructed through the representation of adab, polite language, and symbols of knowledge in digital content; the value of khidmah is represented through narratives of student devotion and social service; while the value of barakah is built through symbolic meanings that strengthen the emotional relationship between the Islamic boarding school and the public. These findings confirm that Islamic boarding school spiritual branding is a values-based communication strategy that is not commercially oriented, but rather serves as an effort to preserve cultural identity and strengthen the moral legitimacy of Islamic boarding schools amidst the dynamics of digital society.

Keywords: Islamic boarding school spiritual branding; MPI communication strategy; Islamic boarding school cultural capital

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena transformasi pesantren dalam memanfaatkan ruang digital sebagai sarana penguatan identitas dan citra kelembagaan berbasis nilai-nilai spiritual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Manajemen Pesantren dan Informasi (MPI) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dalam membangun branding spiritual melalui konversi modal budaya ta'dzim, khidmah, dan barakah di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam

terhadap praktik komunikasi pesantren dalam konteks sosial dan kultural yang spesifik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pengurus MPI dan pengelola media pesantren, observasi digital terhadap konten media sosial resmi pesantren, serta analisis dokumentasi kelembagaan. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ta'dzim dikonstruksi melalui representasi adab, bahasa santun, dan simbol keilmuan dalam konten digital; nilai khidmah direpresentasikan melalui narasi pengabdian santri dan pelayanan sosial; sedangkan nilai barakah dibangun melalui makna simbolik yang memperkuat relasi emosional antara pesantren dan publik. Temuan ini menegaskan bahwa branding spiritual pesantren merupakan strategi komunikasi berbasis nilai yang tidak berorientasi komersial, melainkan berfungsi sebagai upaya pelestarian identitas kultural dan penguatan legitimasi moral pesantren di tengah dinamika masyarakat digital.

Kata kunci: *Branding spiritual pesantren; strategi komunikasi MPI; modal budaya pesantren*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pesantren tidak lagi hanya menjalankan fungsi pendidikan dan pembelajaran agama secara tradisional, tetapi juga mengalami transformasi sosial yang signifikan dalam strategi komunikasinya untuk memperkuat identitas dan citra lembaga di ruang digital. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya pesantren yang mengadopsi media sosial dan strategi digital marketing sebagai sarana branding spiritual, yaitu upaya membangun citra lembaga berbasis nilai-nilai khas pesantren seperti ta'dzim, khidmah, dan barakah. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai modal budaya yang dikonversi ke dalam bentuk komunikasi digital melalui konten dakwah, dokumentasi kegiatan santri, narasi keteladanan kiai, serta simbol-simbol religius yang merepresentasikan identitas pesantren. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu memperluas jangkauan pesantren, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat visibilitas lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan global berbasis digital (Hidayati & Amin, 2025).

Lebih lanjut, digitalisasi komunikasi pesantren juga memunculkan realitas sosial baru berupa relasi yang lebih terbuka dan interaktif antara pesantren dengan publik, termasuk wali santri, alumni, dan masyarakat luas. Pesantren tidak lagi diposisikan sebagai institusi tertutup, melainkan sebagai aktor sosial yang aktif membangun dialog di ruang digital. Studi terbaru menegaskan bahwa transformasi komunikasi dari pola lisan-tradisional ke media sosial memungkinkan pesantren menyampaikan nilai-nilai keislaman secara lebih adaptif, kontekstual, dan sesuai dengan karakter generasi muda (Abas, 2025). Melalui proses ini, nilai khidmah direpresentasikan dalam narasi pelayanan sosial dan pengabdian, sementara ta'dzim dan barakah dikonstruksi melalui simbol,

bahasa, dan visual yang sarat makna religius (Syarifah, 2024). Secara sosiologis, praktik branding spiritual pesantren di ruang digital mencerminkan upaya adaptasi lembaga tradisional terhadap perubahan struktur sosial masyarakat digital, tanpa kehilangan identitas dan nilai-nilai dasarnya. Strategi komunikasi yang dijalankan bukan semata bertujuan promosi institusional, melainkan sebagai sarana reproduksi nilai budaya pesantren agar tetap hidup dan bermakna dalam ruang digital modern. Dengan demikian, branding spiritual pesantren menjadi bentuk respons sosial terhadap tuntutan zaman, sekaligus strategi mempertahankan legitimasi moral dan spiritual pesantren di tengah arus globalisasi informasi (Pratama et al., 2025).

Sejumlah penelitian dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa pesantren mulai mengadopsi strategi komunikasi digital sebagai bagian dari upaya membangun identitas dan citra kelembagaan di tengah perubahan sosial masyarakat digital. Penelitian Anggita (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam branding pesantren berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas lembaga dan kepercayaan publik. Studi tersebut menemukan bahwa pesantren yang secara konsisten mengelola konten berbasis nilai religius dan aktivitas keislaman mampu membangun citra spiritual yang kuat tanpa harus menghilangkan karakter tradisionalnya. Namun, penelitian ini masih berfokus pada efektivitas kampanye digital secara umum dan belum mengkaji secara mendalam nilai-nilai budaya pesantren sebagai modal simbolik dalam strategi komunikasi.

Selanjutnya, Maimun (2022) meneliti penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi dan sosialisasi pesantren. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi nilai-nilai keislaman dan budaya pesantren. Meskipun demikian, kajian tersebut lebih menekankan aspek teknis pemasaran digital dan belum mengelaborasi bagaimana nilai-nilai seperti ta'dzim, khidmah, dan barakah dikonstruksi sebagai modal budaya yang dikonversi ke dalam strategi komunikasi kelembagaan.

Penelitian lain oleh Ahmad (2025) mengkaji transformasi komunikasi pesantren salafiyah dari komunikasi lisan menuju media sosial. Temuan mereka menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi memungkinkan pesantren membangun relasi sosial yang lebih luas dan interaktif dengan masyarakat. Namun, fokus penelitian ini lebih pada perubahan pola komunikasi, belum menyentuh dimensi branding spiritual maupun analisis konversi modal budaya dalam ruang digital.

Sementara itu, Annisa & Mukaromah (2025) menyoroti pemanfaatan media sosial pesantren sebagai sarana dakwah dan edukasi. Penelitian ini menegaskan bahwa konten dakwah digital pesantren mampu merepresentasikan nilai-nilai keislaman secara kontekstual dan relevan bagi generasi muda. Kendati demikian, penelitian tersebut belum secara

eksplisit membahas bagaimana nilai-nilai pesantren berfungsi sebagai strategi branding kelembagaan yang terstruktur. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Sari (2025), yang menekankan strategi komunikasi pesantren dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui media digital, namun belum mengaitkannya dengan konsep modal budaya dan komunikasi manajemen pendidikan Islam (MPI).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah banyak penelitian membahas komunikasi digital dan media sosial pesantren, masih terdapat celah penelitian terkait analisis branding spiritual pesantren berbasis konversi modal budaya ta'dzim, khidmah, dan barakah dalam perspektif strategi komunikasi MPI. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi dan memperdalam kajian sebelumnya dengan menempatkan nilai budaya pesantren sebagai inti strategi komunikasi kelembagaan di ruang digital.

Keterbaruan utama penelitian berjudul “Branding Spiritual Pesantren: Analisis Strategi Komunikasi MPI Berbasis Konversi Modal Budaya Ta'dzim, Khidmah, dan Barakah di Ruang Digital” terletak pada pendekatan konseptual dan analitis yang menempatkan nilai-nilai budaya pesantren sebagai inti strategi komunikasi kelembagaan. Penelitian ini tidak memosisikan nilai-nilai tersebut sebagai elemen tambahan dalam konten dakwah digital, melainkan sebagai modal budaya yang secara sistematis dikonversi ke dalam praktik branding spiritual di ruang digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada efektivitas media sosial, digital marketing, atau perubahan pola komunikasi pesantren secara umum Syarifah (2024), penelitian ini secara spesifik mengkaji proses konversi nilai ta'dzim, khidmah, dan barakah dalam kerangka strategi komunikasi pesantren. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dengan memandang komunikasi digital sebagai bagian dari manajemen kelembagaan yang terencana, sistematis, dan berorientasi pada pembentukan citra spiritual pesantren dalam jangka panjang (Rizaq et al., 2025)

Keterbaruan penelitian ini juga tercermin pada pendekatan sosiokultural terhadap ruang digital, yang memosisikan media sosial sebagai arena reproduksi nilai budaya pesantren. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang menekankan pergeseran media komunikasi dari lisan ke digital (Syarifah, 2024), penelitian ini menganalisis representasi nilai ta'dzim melalui penggunaan simbol visual dan bahasa santun dalam komunikasi digital, nilai khidmah melalui narasi pengabdian dan pelayanan sosial, serta nilai barakah melalui konstruksi makna simbolik yang membentuk relasi emosional antara pesantren dan publik. Pendekatan ini menempatkan branding spiritual pesantren sebagai praktik konversi modal budaya menjadi modal simbolik di ruang digital, sehingga mengisi celah antara kajian komunikasi digital pesantren dan teori modal budaya. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model

konseptual branding spiritual pesantren berbasis nilai lokal-religius yang relevan dengan perkembangan teknologi sekaligus mempertahankan autentisitas kultural dan spiritual.

Tujuan utama ini adalah menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi pesantren dalam mengelola dan mengonversi nilai-nilai budaya khas pesantren yaitu ta'dzim, khidmah, dan barakah—ke dalam praktik branding spiritual berbasis Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di ruang digital. Tujuan ini dilandasi oleh argumentasi bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan Islam, sehingga pesantren tidak lagi cukup mengandalkan pola komunikasi tradisional untuk membangun legitimasi dan kepercayaan publik (Aly, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pesantren yang memanfaatkan media digital secara strategis mampu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra kelembagaan di tengah masyarakat digital (Mukhlishin et al., 2025). Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih berfokus pada efektivitas media atau aspek teknis digital marketing, sehingga belum memberikan pemahaman mendalam mengenai peran nilai-nilai budaya pesantren sebagai modal yang memiliki daya simbolik dalam strategi komunikasi kelembagaan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan nilai ta'dzim, khidmah, dan barakah sebagai inti strategi komunikasi pesantren yang dikelola secara manajerial dan sistematis. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etis internal, tetapi juga sebagai sumber legitimasi moral dan spiritual yang dapat direpresentasikan melalui simbol, narasi, dan praktik komunikasi digital untuk membangun citra spiritual pesantren yang berkelanjutan (Zuhri, 2021). Dengan menggunakan perspektif MPI, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pesantren dilakukan untuk memastikan bahwa praktik branding digital tetap sejalan dengan identitas dan nilai-nilai pesantren. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi pendidikan Islam dengan menunjukkan bahwa branding spiritual pesantren merupakan praktik manajemen berbasis nilai yang tidak berorientasi komersial, melainkan pada pemeliharaan otoritas simbolik dan kepercayaan publik di ruang digital (Hakim & Dahri, 2025). Dengan demikian, tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pesantren yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa kehilangan autentisitas kultural dan spiritualnya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi MPI Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dikonstruksi dan dijalankan dalam membangun branding spiritual di ruang digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, interpretasi, dan praktik sosial yang muncul dalam komunikasi digital pesantren, khususnya dalam konversi modal budaya ta'dzim, khidmah, dan barakah, yang bersifat kontekstual dan bermakna sosial (Syarifah, 2024). Studi kasus memungkinkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang unik dan kompleks di satu institusi tertentu yakni Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang aktif memanfaatkan berbagai media sosial sebagai kanal komunikasi spiritual dan branding pesantren.

Sumber data utama penelitian terdiri atas wawancara mendalam, observasi digital, dan analisis dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pengurus MPI, pengasuh pesantren, dan tim media digital untuk memahami motivasi, strategi, serta tantangan dalam menyampaikan pesan spiritual secara digital. Observasi digital dilakukan melalui penelaahan isi dan interaksi pada platform seperti Instagram, Facebook, dan kanal video untuk melihat praktik komunikasi, pola visualisasi nilai, serta respons audiens. Dokumentasi meliputi arsip unggahan, pedoman komunikasi kelembagaan, serta materi branding digital pesantren.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif, sesuai dengan prosedur analisis kualitatif kontemporer yang banyak digunakan dalam studi branding digital dan komunikasi organisasi (Saputri et al., 2025). Teknik triangulasi sumber dan teknik, serta member checking, digunakan untuk menjaga keabsahan temuan dan meminimalkan bias subjektif peneliti. Penelitian ini juga mempertimbangkan kajian terbaru mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks organisasi keagamaan yang menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi efektif dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan dan spiritual di era digital kontemporer (mis. studi kasus strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk menyebarkan nilai Islam). Dengan demikian, metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana Pondok Pesantren Darussalam Blokagung membangun branding spiritual yang autentik dan berdampak di ruang digital melalui strategi komunikasi MPI berbasis modal budaya pesantren.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Temuan penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana pesantren mempertahankan identitas spiritualnya di tengah arus komunikasi digital yang cenderung pragmatis dan berorientasi popularitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Pesantren dan Informasi (MPI) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung secara sadar mengonversi nilai-nilai budaya pesantren menjadi identitas simbolik dalam strategi branding spiritual di ruang digital. Nilai ta'dzim dikonstruksi sebagai fondasi utama melalui visualisasi adab santri terhadap kiai, pemilihan bahasa yang santun dalam caption, serta penegasan hierarki keilmuan dan sanad ilmu. Strategi ini sejalan dengan konsep branding berbasis nilai yang menempatkan identitas simbolik sebagai elemen utama pembentukan legitimasi moral lembaga di ruang publik digital (Purnomo, 2025). Hal tersebut ditegaskan oleh salah satu informan MPI yang menyatakan, "Konten media sosial pesantren harus mencerminkan adab. Kalau adabnya hilang, maka ruh pesantren juga hilang, meskipun tampilannya bagus" (Wawancara MPI-1).

Selain itu, penelitian menemukan bahwa nilai khidmah dibingkai sebagai narasi autentik dalam strategi komunikasi digital melalui dokumentasi aktivitas santri dalam melayani kiai, pesantren, dan masyarakat. Praktik khidmah tidak ditampilkan sebagai aktivitas seremonial, melainkan sebagai proses pembentukan karakter dan spiritualitas santri. Narasi ini berfungsi sebagai modal budaya yang dikonversi menjadi trust branding, karena menunjukkan ketulusan dan keberlanjutan tradisi pesantren, sebagaimana ditegaskan dalam kajian komunikasi pendidikan Islam berbasis nilai (Maliki, 2020). Seorang pengurus pesantren menyampaikan, "Kami tidak ingin khidmah terlihat seperti pencitraan. Yang kami tampilkan adalah proses pendidikan santri yang memang hidup dengan pengabdian" (Wawancara MPI-2). Lebih lanjut, integrasi nilai ta'dzim, khidmah, dan barakah membentuk branding spiritual pesantren sebagai strategi diferensiasi di tengah homogenitas konten pendidikan digital. Strategi ini memperkuat posisi pesantren sebagai institusi berbasis nilai religius dan kultural yang berkelanjutan, bukan komersial, sebagaimana ditegaskan dalam studi branding pendidikan Islam kontemporer (Yunadi, 2025). Seorang informan menambahkan, "Kami tidak mengejar viral, yang terpenting nilai pesantren tetap terjaga dan membawa keberkahan" (Wawancara MPI-3).

Pembahasan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding spiritual pesantren bukan sekadar praktik komunikasi visual, melainkan sebuah proses strategis dalam mengonversi nilai budaya menjadi modal simbolik dan reputasional di ruang digital. Konversi nilai ta'dzim sebagai identitas

simbolik menegaskan bahwa pesantren memosisikan branding bukan sebagai alat promosi komersial, tetapi sebagai representasi nilai moral dan legitimasi keilmuan. Hal ini sejalan dengan teori value-based branding yang menyatakan bahwa kekuatan sebuah brand terletak pada kemampuannya merepresentasikan nilai inti yang diyakini dan dijalankan secara konsisten oleh institusi, sehingga membentuk kepercayaan dan ikatan simbolik dengan audiens (Halim, 2025).

Sementara itu, praktik khidmah yang dikonstruksi sebagai narasi autentik dalam konten digital dapat diinterpretasikan sebagai bentuk cultural storytelling yang efektif dalam membangun trust branding. Teori komunikasi pendidikan Islam kontemporer menegaskan bahwa narasi pengabdian dan keteladanan memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan pesan persuasif yang bersifat instruktif atau promotif, terutama dalam konteks lembaga keagamaan (Yusuf, 2020). Lebih lanjut, integrasi nilai ta'dzim, khidmah, dan barakah sebagai fondasi branding spiritual menunjukkan bahwa pesantren menggunakan strategi diferensiasi berbasis nilai, bukan berbasis tren digital semata. Pendekatan ini relevan dengan teori branding pendidikan Islam yang menekankan bahwa keberlanjutan identitas lembaga justru terletak pada kemampuannya menjaga otentisitas nilai budaya di tengah transformasi digital (Nasir & Sunardi, 2025). Dengan demikian, branding spiritual pesantren dapat dipahami sebagai strategi komunikasi kultural yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pelestarian nilai dan penguatan identitas religius di ruang digital yang kompetitif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding spiritual pesantren merupakan strategi komunikasi kultural yang berorientasi pada pelestarian nilai, bukan sekadar upaya promosi di ruang digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Pesantren dan Informasi (MPI) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung secara sadar mengonversi nilai-nilai budaya pesantren—khususnya ta'dzim, khidmah, dan barakah—menjadi identitas simbolik dalam praktik komunikasi digital. Nilai ta'dzim berfungsi sebagai fondasi utama yang memperkuat legitimasi moral dan keilmuan pesantren melalui representasi adab, bahasa santun, dan hierarki keilmuan, sehingga membentuk citra lembaga yang berwibawa dan berakar pada tradisi keilmuan Islam.

Selain itu, nilai khidmah dikonstruksi sebagai narasi autentik yang menampilkan proses pembentukan karakter dan spiritualitas santri secara berkelanjutan. Narasi ini berperan sebagai modal budaya yang dikonversi menjadi kepercayaan publik (trust branding), karena menampilkan ketulusan, konsistensi nilai, dan keberlanjutan tradisi pesantren. Integrasi nilai ta'dzim, khidmah, dan barakah selanjutnya

membentuk branding spiritual sebagai strategi diferensiasi pesantren di tengah homogenitas konten pendidikan dan keagamaan digital yang cenderung pragmatis dan komersial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa branding spiritual pesantren bukan hanya adaptasi terhadap teknologi digital, tetapi juga merupakan mekanisme strategis dalam menjaga otentisitas nilai budaya dan religius pesantren. Strategi ini memungkinkan pesantren tetap relevan di ruang digital tanpa kehilangan identitas spiritualnya, sekaligus memperkuat posisi pesantren sebagai institusi pendidikan Islam yang berkelanjutan, bernilai, dan berorientasi pada keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, A. D. S. (2025). Relevansi Hadis tentang Ghibah terhadap Fenomena Ujaran Kebencian di Media Sosial: Analisis Tematik dan Etika Digital Muslim. *AR ROSYAD: Jurnal Keislaman Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 83–101.
- Ahmad, I., Mukhroman, I., & Gumelar, R. G. (2025). MEMBANGUN JARINGAN KOMUNIKASI PESANTREN SALAFIYAH: DARI LISAN KE MEDIA SOSIAL. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 19–25.
- Aly, A. H. (2025). *Pesantren Digital: Masa Depan Pendidikan Islam di Era Kecerdasan Buatan*. Publica Indonesia Utama.
- Anggita, N. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4 Nopember), 6769–6786.
- Annisa, R. M., & Mukaromah, L. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH DAN EDUKASI DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *An Najah (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 4(4), 75–82.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Halim, H. (2025). *TREN BARU PARIWISATA: KONSEP DASAR, DINAMIKA, DAN STRATEGI PENGEMBANGAN*. Penerbit Widina.
- Hidayati, A., & Amin, M. A. K. (2025). Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah. *TSAQAFATUNA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 7(2).
- Maimun, M. H., Maulana, H. K., Rahman, A. A., & Utomo, I. C. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah. *Abdi Psikonomi*, 63–69.
- Maliki, N. (2020). *Transformasi Pesantren di Era Disrupsi (Studi Kasus*

- Pesantren Bina Insan Mulia*). S-2 Pendidikan Agama Islam.
- Mukhlishin, A., Hayati, R. M., & Kharisma, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren oleh Santri di Lampung Tengah. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 187–202.
- Nasir, M., & Sunardi, S. (2025). Reorientasi Pendidikan Islam Dalam Era Digital: Telaah Teoritis Dan Studi Literatur. *Al-Rabwah*, 19(1), 56–64.
- Pratama, N. S., Iswanto, T., Hasyanti, F., Qotrunnada, E., & Kaisan, M. Z. (2025). Strategi Pembentukan Karakter Santri Menyikapi Tantangan dan Peluang Zaman: Studi Kasus di Pondok Pesantren Bustanul Makmur II. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 7(1), 196–204.
- Purnomo, M. E. K. J. (2025). *Analisis Strategi Membangun Brand Identity di Instagram melalui Pendekatan Brand Culture (Studi pada Toko Kopi Oetama)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rizaq, M., Abqoriya, R., Anwar, R. N., Andriani, N., Rajab, R., Nugroho, R. S., & Luma, M. (2025). *Manajemen Pendidikan Islam*. CV. Edu Akademi.
- Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhandi, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 126–132.
- Sari, H. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PESANTREN DALAM MENYEBARKAN NILAI-NILAI ISLAM MELALUI MEDIA DIGITAL. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 637–650.
- Syarifah, A. U. (2024). *Efektifitas Progam Khidmah dalam Membentuk Sikap Ta'dzim di Pondok Pesantren Salaf Putra Putri Al-Hasyimi Salakbrojo Kedungwuni*. UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN.
- Yunadi, Y. Y. (2025). *Madrasah Minimalis Strategi Baru Mengembangkan Sekolah Unggul Berbasis Islam*. Deepublish.
- Yusuf, M. A. (2020). *Konsep Komunikasi Dakwah dalam Riset Kajian Kontemporer*. Guepedia.
- Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di ruang digital; Konfigurasi ideologi dan ekspresi keberagamaan masyarakat virtual*. Nawa Litera Publishing.