

Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren

by Rahma Nanda Nur Azizah

Submission date: 03-Aug-2024 08:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2426496442

File name: JUBIMA_-_VOLUME_2,_NO._3,_SEPTEMBER_2024_29-40.doc (432.5K)

Word count: 3601

Character count: 24749



Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren

Rahma Nanda Nur Azizah ^{1*}, Mutiatius Sofiah ², Luat happyana ³

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Indonesia

rahmanandaazi@gmail.com^{1*}, mutiatiussofiah99@gmail.com², luathappyana762@gmail.com³

Alamat: Kaligesing, Karangmulyo, Kec. Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur
68485

Korespodensi email: rahmanandaazi@gmail.com

Abstract: This research aims to explore the role of digital marketing as a catalyst for change in building resilience among pesantrens in the digital era. A qualitative method was employed with a case study approach on pesantrens in Banyuwangi that have adopted digital marketing strategies. Data were collected through in-depth interviews with pesantren managers, document analysis, and direct observation of social media content and websites of the pesantrens. Thematic and descriptive analyses were used to understand digital marketing strategies, the impact of content marketing, and the use of social media in building pesantren communities. The findings indicate that effective digital marketing enhances pesantren visibility, community engagement, and student participation in online education programs. Content marketing strategies play a crucial role in conveying Islamic educational values and strengthening pesantren identities, while social media facilitates closer interaction between pesantrens and their communities. These findings provide insights into how pesantrens can strategically leverage digital technology to remain relevant and competitive in the evolving digital era.

Keyword: Digital Marketing, Innovation, Islamic Boarding School Resilience

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran digital sebagai katalis perubahan dalam membangun ketahanan pesantren di era digital. Metode kualitatif digunakan dengan studi kasus pada pesantren di Banyuwangi yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola pesantren, analisis dokumen, dan observasi langsung terhadap konten media sosial dan website pesantren. Analisis tematik dan deskriptif digunakan untuk memahami strategi pemasaran digital, dampak content marketing, dan penggunaan media sosial dalam membangun komunitas pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan visibilitas pesantren, engagement masyarakat, dan partisipasi siswa dalam program pendidikan online. Strategi content marketing berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam dan memperkuat identitas pesantren, sementara media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara pesantren dan komunitasnya. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana pesantren dapat memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: pemasaran Digital, Inovasi, Ketahanan Pesantren

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital tidak hanya tentang meningkatkan penjualan produk, akan tetapi juga tentang menciptakan inovasi yang memperkuat ketahanan dan keberlanjutan pesantren di era digital (Caffrey et al., 2022); (Begum et al., 2022); (Adler (USA) et al., 2022). Melalui pemasaran digital, pesantren dapat memperkenalkan diri dan aktivitas mereka kepada masyarakat yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penggunaan media sosial dan website oleh pesantren seperti Pondok Pesantren Modern Gontor telah meningkatkan visibilitas mereka, menarik minat donatur, dan mendapatkan murid-murid dari berbagai belahan dunia (Zulaikha et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran digital

Received June 15, 2024; Revised June 30, 2024; Accepted July 31, 2024; Online available Agustus 03, 2024

memungkinkan pesantren untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat donatur, serta mendapatkan murid-murid dari berbagai belahan dunia, sehingga memperkuat ketahanan dan keberlanjutan mereka di era digital.

Penelitian mengenai pemasaran digital sebagai katalis pemertahan pesantren sudah banyak diteliti oleh beberapa ilmuwan (Febrian et al., 2024). Banyak peneliti dan akademisi yang mengakui pentingnya pemasaran digital dalam memperkuat ketahanan pesantren, sehingga mendorong mereka untuk meneliti topik ini. Artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal terkemuka seperti "Journal of Islamic Marketing" menunjukkan banyaknya penelitian mengenai dampak pemasaran digital terhadap institusi pendidikan Islam, termasuk pesantren. Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para ilmuwan dan akademisi mengenai pemasaran digital sebagai katalis pemertahan pesantren, yang diakui pentingnya dalam memperkuat ketahanan pesantren, dengan banyaknya artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal-jurnal terkemuka seperti "Journal of Islamic Marketing".

Penelitian mengenai pemasaran digital sebagai katalis pemertahanan pesantren bertujuan untuk mengimplikasikan strategi pemasaran yang dibutuhkan (Hidayat et al., 2022). Dengan berkembangnya teknologi digital, pesantren perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Penggunaan media sosial dan website interaktif, lebih berhasil dalam menarik perhatian calon siswa dibandingkan yang masih mengandalkan metode tradisional. Penelitian mengenai pemasaran digital sebagai katalis pemertahanan pesantren bertujuan untuk mengimplikasikan strategi pemasaran yang dibutuhkan agar pesantren dapat tetap relevan dan menarik bagi generasi muda (Mursidi et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan literatur dan teori-teori yang mendukung, argumen sementara dalam penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital dapat berperan sebagai katalis perubahan dalam membangun ketahanan pesantren (Rahman et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat brand pesantren secara keseluruhan. Bukti dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan partisipasi komunitas dan mendukung pertumbuhan pesantren secara signifikan (Indrioko, 2023). Dengan memanfaatkan teori-teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola pesantren dalam mengadopsi teknologi digital secara strategis untuk meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di era digital yang terus berkembang.

2. METODE

Objek penelitian ini adalah pesantren di Banyuwangi yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya untuk membangun ketahanan dan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalaminya. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan dalam pemasaran digital pesantren. Desain penelitian ini juga mencakup studi kasus untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola dan staf pesantren yang terlibat langsung dalam implementasi dan manajemen pemasaran digital. Pengelola pesantren dipilih berdasarkan kriteria inklusif, seperti pengalaman mereka dalam mengelola pemasaran digital, dan representasi geografis pesantren untuk memastikan keberagaman. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan informan adalah Teori Convenience Sampling (Sampel Kemudahan), ialah salah satu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang melibatkan pemilihan informan atau responden yang mudah diakses oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan karena kemudahannya dan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pengambilan sampel lainnya. Estimasi kuantitas populasi yang berasal dari sampel kemudahan biasanya akan menghasilkan bias karena distribusi variabel yang diminati dalam sampel kemudahan berbeda dari populasi (Savitsky et al., 2023)

Adapun beberapa informan penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. informan penelitian

No	Nama Informan	Jabatan	Pengalaman dalam Pemasaran Digital	Representasi Geografis
1	Ayyub Ramandana	Pengelola Pesantren	5 tahun	Mabadiul Ihsan
2	Bisri Mustofa	Pengelola Pesantren	3 tahun	Al-Kautsar Srono
3	Hanif afid	Staf Pesantren	2 tahun	Minhajutthullab Muncar
4	Ali irfan	Staf Pesantren	4 tahun	Mamba'ul Ulum Muncar
5	Maulana Ishaq	Pengelola Pesantren	6 tahun	Darussalam Blokagung

Sumber: Olahan Peneliti

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa, dengan adanya variasi dalam pengalaman, jabatan, dan representasi geografis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas tentang penerapan pemasaran digital di pesantren-pesantren Banyuwangi. Keberagaman informan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai tantangan dan strategi yang diterapkan oleh pesantren dalam konteks yang berbeda-beda.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi kasus, dan analisis dokumen akan dianalisis secara tematik. Wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola pesantren yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka atau melalui telekonferensi, menggunakan panduan wawancara terstruktur untuk memastikan konsistensi dan kedalaman data. Studi kasus dilakukan terhadap beberapa pesantren yang dianggap berhasil dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumen internal pesantren, dan analisis konten yang dipublikasikan di media sosial dan website pesantren. Dokumen-dokumen seperti rencana pemasaran digital, laporan kegiatan, dan hasil evaluasi akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan dan dampaknya terhadap pesantren.

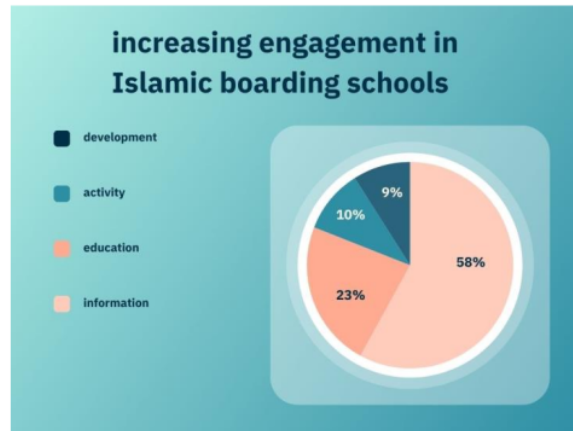
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Analisis tematik dalam konteks content marketing pesantren melibatkan proses mendalam untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai jenis konten seperti artikel, video, dan infografis. Peneliti akan melakukan pembacaan ulang terhadap semua konten marketing yang diproduksi oleh pesantren untuk mengidentifikasi tema-tema yang dominan. Seperti tema-tema yang muncul dapat mencakup nilai-nilai pendidikan Islam, program unggulan pesantren, kegiatan sosial, dan lain sebagainya. Setelah tema-tema ini diidentifikasi, konten-konten tersebut akan dikelompokkan berdasarkan tema utama untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis ini akan membantu dalam memahami bagaimana tema-tema tersebut berkontribusi terhadap tujuan promosi dan edukasi pesantren, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens target.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Content Marketing untuk Edukasi dan Promosi

Content marketing tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, akan tetapi juga berperan penting dalam memberikan edukasi yang bermanfaat dan membangun kepercayaan jangka panjang (Hidayat et al., 2022). Content marketing memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan edukatif. Sebuah

laporan dari Demand Metric menunjukkan bahwa 60% konsumen merasa lebih positif terhadap sebuah brand setelah mengonsumsi konten yang edukatif dan berguna. Adapun kalkulasi peningkatan engagement di pesantren banyuwangi disajikan dalam bentuk diagram lingkaran sebagai berikut.



Gambar 1. kalkulasi peningkatan engagement di pesantren banyuwangi

Sumber: olahan peneliti berdasarkan informan

Berdasarkan gambar diagram lingkaran diatas menyatakan bahwa konten yang bersifat informasi mempunyai pencapaian yang lebih banyak. Yakni sebesar 58% konten berisi informasi mengenai pondok yang ada di Banyuwangi. Seperti informasi penerimaan peserta didik baru, jadwal pertemuan walisantri, informasi kedatangan dan kepulangan santri dan lain-lain. Sehingga, content marketing tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui informasi yang relevan dan edukatif, yang secara signifikan dapat memperkuat kepercayaan jangka panjang terhadap sebuah brand, sebagaimana ditunjukkan oleh laporan dari Demand Metric bahwa 60% konsumen merasa lebih positif terhadap brand setelah mengonsumsi konten yang edukatif dan berguna.

Content marketing efektif untuk edukasi dan promosi pesantren di Banyuwangi. Konten yang informatif dan menarik meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Dengan memanfaatkan content marketing, pesantren dapat menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan keagamaan yang mereka tawarkan melalui berbagai bentuk konten seperti artikel, video, infografis, dan blog. Konten yang disusun dengan baik tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan mereka informasi yang bermanfaat tentang program dan kegiatan pesantren. Selain itu, content marketing memungkinkan pesantren untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka

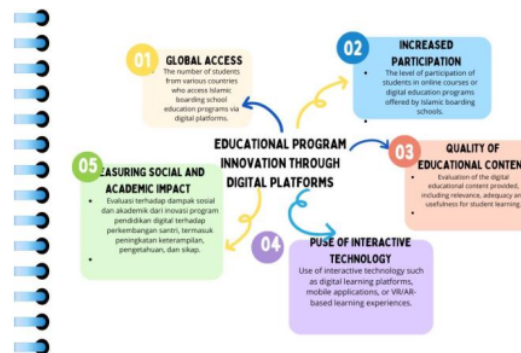
PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI KATALIS PERUBAHAN: INOVASI DALAM MEMBANGUN KETAHANAN PESANTREN

dibandingkan institusi pendidikan lainnya, sehingga dapat menarik minat calon siswa dan orang tua. Menurut teori keterlibatan konsumen terbaru, konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek atau institusi yang diwakilinya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat (Chalil & Sari, 2021).

Kesimpulannya ialah content marketing adalah strategi yang efektif untuk promosi dan edukasi pesantren (Ihsan et al., 2020), (Kussudyarsana et al., 2022). Dengan menyajikan konten yang bermanfaat dan menarik, pesantren dapat membangun kepercayaan dan minat masyarakat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat reputasi mereka sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Pendekatan ini juga membantu pesantren untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya relevansi dan nilai tambah bagi konsumen (Rahman et al., 2024).

Inovasi Program Pendidikan Melalui Platform Digital

Inovasi program pendidikan melalui platform digital menjadi salah satu usaha dalam pemasaran digital (Yao et al., 2024). Inovasi program pendidikan melalui platform digital memungkinkan pesantren untuk menjangkau lebih banyak santri secara global. Platform digital seperti Massive Open Online Courses (MOOCs) telah mengubah paradigma pendidikan dengan menyediakan akses ke kurikulum berkualitas dari universitas terkemuka di seluruh dunia kepada jutaan siswa. Inovasi program pendidikan melalui platform digital tidak hanya menjadi strategi dalam pemasaran digital, tetapi juga memungkinkan pesantren untuk menjangkau lebih banyak santri secara global (Harmathilda et al., 2024). Adapun inovasi pendidikan melalui platform digital disajikan menggunakan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Inovasi pendidikan melalui platform digital

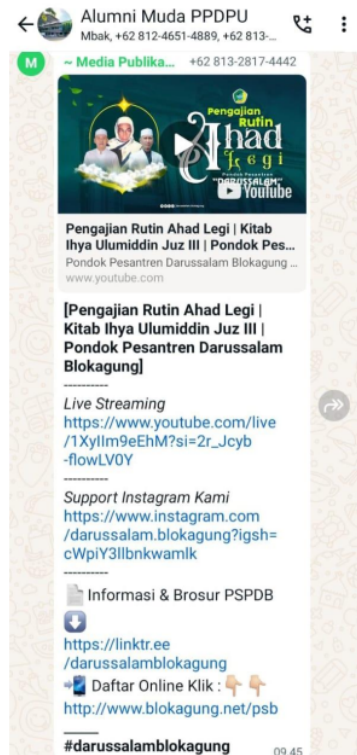
Sumber: olahan peneliti berdasarkan informan

Berdasarkan data digambar menunjukkan bahwa inovasi pendidikan melalui platform digital meliputi akses global, peningkatan partisipasi, kualitas konten edukatif, penggunaan teknologi interaktif, pengukuran dampak sosial dan akademik. Sehingga, pemasaran digital mendorong inovasi program pendidikan di pesantren (Putra, 2024). Kesimpulan berdasarkan data diatas pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai katalis untuk inovasi pendidikan. Dengan demikian, pesantren yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kurikulum mereka dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan. Selain itu, inovasi ini juga membantu pesantren tetap relevan di era digital dan menarik minat generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Muhyiddin et al., 2022), (Di & Millennial, 2019), (Shofiyyah et al., 2019). Dengan terus mengeksplorasi dan mengembangkan program pendidikan digital, pesantren dapat memastikan bahwa mereka menyediakan pendidikan yang modern dan berkualitas tinggi, sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa saat ini, sesuai dengan prinsip-prinsip teori pendidikan abad ke-21 yang mengutamakan pembelajaran yang dipersonalisasi dan berbasis teknologi (Sioradain & Carr, 2022).

Penggunaan Media Sosial untuk Membangun Komunitas Pesantren

Media sosial efektif dalam membangun dan memperkuat komunitas pesantren (Indrioko, 2023). Media sosial menyediakan platform interaksi dan komunikasi yang mudah diakses, memungkinkan pesantren untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan siswa, alumni, dan masyarakat. Interaksi melalui media sosial juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap pesantren. Melalui grup dan halaman di media sosial, pesantren dapat berbagi informasi, mengadakan diskusi, dan memperbarui anggota komunitas tentang kegiatan dan perkembangan terbaru. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan antar anggota komunitas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam kegiatan pesantren. Menurut teori jaringan sosial terbaru, media sosial dapat meningkatkan modal sosial dan ikatan komunitas dengan memfasilitasi komunikasi yang lebih sering dan bermakna (Dewi & Sundiman, 2022). Adapun contoh dari grup salah satu media sosial yang dapat digunakan pesantren untuk berbagi informasi adalah sebagai berikut.

**PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI KATALIS PERUBAHAN:
INOVASI DALAM MEMBANGUN KETAHANAN PESANTREN**



Gambar 3. contoh dari grup salah satu media sosial

Sumber: hasil dokumentasi

Analisis menunjukkan peningkatan partisipasi komunitas sebesar 60% di grup media sosial pesantren. Selain itu, tingkat interaksi seperti komentar, likes, dan shares juga meningkat signifikan, menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dari komunitas. Hal tersebut terdapat dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Juni 2024, dengan 5 pengelola media sosial dari berbagai pesantren, terungkap bahwa,

"Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah anggota grup Facebook kami, dari 500 menjadi 800 anggota dalam 12 bulan terakhir." (Responden 1)

"Partisipasi dalam diskusi dan acara online meningkat sekitar 60%. Ini terlihat dari jumlah anggota yang aktif berkomentar dan menghadiri acara live streaming kami." (Responden 2)

"Kami mengalami peningkatan partisipasi komunitas sekitar 60%. Banyak anggota yang sebelumnya pasif kini lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan dan diskusi online." (Responden 3)

"Jumlah peserta dalam kegiatan online seperti kajian dan diskusi meningkat drastis, kami mencatat peningkatan sekitar 60% dalam setahun terakhir." (Responden 4)

"Kami mengamati partisipasi komunitas yang lebih tinggi, dengan lebih banyak anggota yang terlibat dalam diskusi dan kegiatan online, meningkat sekitar 60%." (Responden 5_

Berdasarkan beberapa hasil wawancara diatas penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap partisipasi dan keterlibatan komunitas. Mayoritas responden melaporkan peningkatan partisipasi anggota komunitas di grup media sosial pesantren mereka. Salah satu responden mencatat bahwa jumlah anggota grup whatsapp mereka bertambah dari 500 menjadi 800 dalam 12 bulan terakhir, mencerminkan peningkatan partisipasi sebesar 60%. Responden lainnya menyatakan bahwa partisipasi dalam diskusi dan acara online juga meningkat sekitar 60%, dengan banyak anggota yang sebelumnya pasif kini lebih aktif berkomentar dan mengikuti kegiatan online.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah alat penting dalam membangun komunitas pesantren yang kuat. Dengan memanfaatkan media sosial, pesantren dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan komunitas, serta memperkuat ikatan di antara anggotanya (Vishkurti, 2022). Melalui interaksi yang lebih intensif dan berkelanjutan di platform digital, pesantren dapat membangun komunitas yang lebih kohesif dan suportif, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan perkembangan pesantren. Pendekatan ini juga sejalan dengan teori komunikasi digital yang menekankan pentingnya keterlibatan dan partisipasi aktif dari anggota komunitas dalam membangun jaringan yang kuat dan saling mendukung (Sutedi et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial sebagai katalis perubahan dalam membangun ketahanan pesantren di era digital. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, pesantren dapat mengoptimalkan potensi

teknologi untuk meningkatkan visibilitas, engagement masyarakat, dan memperkuat identitas merek mereka (Maulana Hasanuddin Banten et al., 2024). Penggunaan content marketing terbukti efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai pendidikan Islam, program unggulan pesantren, dan kegiatan sosial kepada audiens yang lebih luas. Konten yang informatif dan menarik tidak hanya meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren, tetapi juga memperkuat interaksi dan keterlibatan masyarakat melalui media sosial (Ihsan et al., 2020), (Kussudyarsana et al., 2022). Dengan memanfaatkan teori-teori pemasaran digital dan sosial media, pesantren dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat digital saat ini (Vlada, 2022).

Selain itu, pemanfaatan media sosial telah membuktikan keefektifannya dalam membangun komunitas pesantren yang solid. Melalui platform ini, pesantren dapat memperluas jaringan komunikasi dan memperkuat ikatan antara siswa, alumni, dan masyarakat. Interaksi yang aktif di media sosial tidak hanya meningkatkan rasa memiliki terhadap pesantren, tetapi juga memperkuat modal sosial dan keterlibatan dalam kegiatan pesantren. Hal ini sejalan dengan teori jaringan sosial yang menekankan pentingnya komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna dalam membangun komunitas yang kohesif (Dewi & Sundiman, 2022).

Dengan terus mengembangkan strategi media sosial yang inovatif, pesantren dapat menjaga relevansi mereka di era digital dan meningkatkan dukungan serta partisipasi dari seluruh anggota komunitas pesantren (Rahman et al., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

Adler (USA), N. J., Sackmann (Switzerland), S. A., Arieli (Israel), S., Akter (Bangladesh), M. (Mimi), Barmeyer (Germany), C., Barzantny (France), C., Caprar (Australia and New Zealand), D. V., Lee (Taiwan), Y., Liu (China), L. A., Magnani (Italy), G., Marcus (Turkey), J., Miska (Austria), C., Moore (United Kingdom), F., Park (South Korea), S. H., Reiche (Spain), B. S., Söderberg (Denmark and Sweden), A.-M., Solomons (Rwanda), J., & Zhang (China), Z.-X. (2022). The Grand Challenge None of Us Chose: Succeeding (and Failing) Against the Global Pandemic 1 . In J. S. Osland, B. S. Reiche, B. Szkudlarek, & M. E. Mendenhall (Eds.), *Advances in Global Leadership* (Vol. 14, pp. 3–85). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1535-120320220000014002>

¹⁴ Begum, H., Abbas, K., Alam, A. S. A. F., Song, H., Chowdhury, M. T., & Abdul Ghani, A. B. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the environment and socioeconomic viability: a sustainable production chain alternative. *Foresight*, 24(3/4), 456–475. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0053>

² Caffrey, C., Lee, H., Withorn, T., Clarke, M., Castañeda, A., Macomber, K., Jackson, K. M., Eslami, J., Haas, A., Philo, T., Galoozis, E., Vermeer, W., Andora, A., & Kohn, K.

- P. (2022). Library instruction and information literacy 2021. *Reference Services Review*, 50(3/4), 271–355. <https://doi.org/10.1108/RSR-09-2022-0035>
- Chalil, R. D., & Sari, J. D. P. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 84–110. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i1.3297>
- 15
Dewi, F. K., & Sundiman, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Modal Sosial dan Manajemen Pengetahuan (Studi Kasus UKM Di Kabupaten Kotawaringin Timur). *Journal Of Sustainable Business Hub*, 3(1), 33–41.
- Di, T., & Millenial, E. R. A. (2019). فَنَابِإِمَّ اِيَّ حَمَّهَسَّ غَيَّتَّ اَمَّوَقَّ. (1)2. 61–49.
- 10
Febrian, A., Husna, N., Ahmad, A., & Ananta, P. (2024). Increasing the Number of Santri at Khadijah Boarding School through Digital Marketing Peningkatan Jumlah Santri di Khadijah Boarding School Melalui Pemasaran Digital. 8(3), 813–823.
- 8
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>
- 4
Hidayat, A., Fatimah, S., & Rosidin, D. N. (2022). Challenges and Prospects of Islamic Education Institutions and Sustainability in The Digital Era. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 351–366. <https://doi.org/10.31538/nzh.v5i2.2106>
- Ihsan, F. M., Permana, P. Y. E., Arifin, N. R., & Muhtadi, R. (2020). Islamic Boarding Schools Toward the Industrial. *Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 11 Nomer 0.
- 6
Indrioko, E. (2023). Utilization of Social Media as a Digital Publication Strategy at Nurul Ulum Islamic Boarding School. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 7(1), 243. <https://doi.org/10.35723/ajie.v7i1.338>
- Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., Maulana, H. K., Rahman, A. A., & Utomo, I. C. (2022). Pelatihan Sosial Media Marketing Pesantren Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 3998–4006. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10509>
- Maulana Hasanuddin Banten, S., Studi Keselamatan dan Kesehatan Kerja, P., Kesehatan Masyarakat, F., Kesehatan Helvetia, I., Timur, J., Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, P., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., Muhammadiyah Kotabumi, U., Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, P., Wiraraja, U., Studi Manajemen Transportasi Jalan, P., Transportasi Darat Bali, P., Qurtubi, A., Ramadhani, S., Rumanti Hartono, N., Dicky Irawan, W., Firman Nurbudi Prijambodo, R., Mardikawati, B., & Review Pendidikan dan Pengajaran, J. (2024). Eksplorasi Penggunaan Teknologi 5G Dalam Mendorong Inovasi Pembelajaran. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 885–897. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/>
- 3
Muhyiddin, D. S., Suhada, D., Yamin, M., Arifin, B. S., & Hasanah, A. (2022). The Relevance of The Character Education Development Model in Islamic Boarding

Schools. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(3), 1129–1145. <https://doi.org/10.31538/nzh.v5i3.2479>

12
Mursidi, A., Kamal, M., Noviandari, H., Agustina, N., & Nasyafiallah, M. H. (2021). Virtual boarding school education management. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1054–1066. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1790>

13
Putra, J. Z. (2024). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia). *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1614–1629. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1146>

Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

Savitsky, T. D., Williams, M. R., Gershunskaya, J., & Beresovsky, V. (2023). Methods for combining probability and nonprobability samples under unknown overlaps. *Statistics in Transition New Series*, 24(5), 1–34. <https://doi.org/10.59170/stattrans-2023-061>

11
Shofiyyah, N. A., Ali, H., & Sastraatmadja, N. (2019). Model Pondok Pesantren di Era Milenial. *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.585>

Sioradain, D., & Carr, M. (2022). Towards a New Pedagogy for Engineering Education in the 21st Century. *SEFI 2022 - 50th Annual Conference of the European Society for Engineering Education, Proceedings*, 568–577. <https://doi.org/10.5821/conference-9788412322262.1380>

7
Sutedi, A., Septiana, Y., & Abdul Halim, R. (2021). Sistem Informasi Akademik Santri Berbasis Web di Pondok Pesantren. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 151–161. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.934>

Vishkurti, R. (2022). Pondok Pesantren: Antar Dakwah, Pendidikan, dan Moderasi Islam. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 168–179. <https://scholar.archive.org/work/2rabhuwpizdktosak6ndtylc3e/access/wayback/https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/download/1737/633>

Vlada, S. (2022). *Social Media Marketing and Digital Marketing Social Media Marketing Și Marketingul Digital*. 0, 8–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7542985>

Yao, M., Serwornoo, W., Danso, S., Azanu, B., Kwame, S., Semarco, M., & Ato, E. (2024). *Use of Digital Platforms Among University Students: A Systematic Literature Review*. 1–24.

9
Zulaikha, Z., Maella, N. F. S., & Farida, F. (2022). Analysis of Brand Identity Gontor Islamic Boarding School in Official Youtube Channel. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 16–34. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2461>

Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to University of Sheffield Student Paper	1%
3	ejournal.unuja.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.stitpn.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
6	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
8	jurnal.iaidepok.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to University of Portsmouth Student Paper	1%

10	journal.unilak.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.unsoed.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.iaincurup.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnalsyntaxadmiration.com Internet Source	1 %
14	revistas.unica.cu Internet Source	1 %
15	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.aripi.or.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off