

Negosiasi Dakwah dan Algoritma: Strategi Media Sosial Pondok Pesantren Sunan Drajat

Hadi Ismanto

Universitas Sunan Drajat Lamongan
hadi_ismanto@unsuda.ac.id

Muhammad Alfian Adi Nugraha

Universitas Sunan Drajat Lamongan
nugra095@gmail.com

Moch. Khoirul Ilham

Universitas Sunan Drajat Lamongan
khoirulilham0605@gmail.com

Received: 30-01-2026

Revised: 05-02-2025

Accepted: 30-04-2026

Abstract

The digital era has shifted religious communication patterns from offline spaces (assemblies, religious study groups, and face-to-face meetings) to fast-paced, device-based online spaces. Therefore, Islamic institution and educational institutions need to understand this shift in the communication ecology so that their messages remain credible, moderate, and relevant to the needs of modern society. To deepen the analysis of the audience aspect, new media theory states that the shift from conventional media to digital media is marked by the presence of the internet, which creates a faster, more open, and interconnected communication space. New media does not only present one-way information like television or radio, but also emphasizes interactivity so that audiences can respond, collaborate, and build networks. This research uses a qualitative approach with a descriptive-analytical study method. Data were obtained through observations of digital da'wa Islamic content, interviews with preachers and da'wa Muslim audiences, and documentation of da'wa activities on social media. This study shows that Islamic boarding school da'wah strategies on social media run as an interconnected cycle, namely planning (mapped: students, guardians, alumni, the general public, and the younger generation), production, distribution, interaction, and evaluation. Then, themes are arranged through content pillars and upload calendars so that communication is not sporadic. This study confirms that da'wah strategies through social media are a transformation from conventional da'wah strategies. Certainly, da'wah strategies through social media are more up-to-date, friendly, creative and disseminated through algorithmic formulas. For further research, it is recommended to conduct comparisons between Islamic boarding schools, in-depth analysis of audiences and engagement motives, and develop a quantitative approach (mixed research) so that the relationship between strategy, digital metrics, and offline impacts can be tested more strongly.

Keywords: Preaching Strategy, Islamic Boarding Schools, Social Media

Abstrak

Era digitalisasi telah menggeser pola komunikasi keagamaan dari ruang-ruang luring (majelis, pengajian, dan tatap muka) ke ruang daring yang serba cepat dan berbasis gawai. Karena itu, lembaga dakwah dan pendidikan Islam perlu memahami



perubahan ekologi komunikasi ini agar pesan yang disampaikan tetap kredibel, moderat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Untuk memperdalam analisis pada aspek *audiens*, teori media baru yang mengatakan, bahwa pergeseran dari media konvensional menuju media digital ditandai oleh hadirnya internet yang membentuk ruang komunikasi lebih cepat, terbuka, dan saling terhubung. Media baru tidak hanya menyajikan informasi satu arah seperti televisi atau radio, tetapi menekankan interaktivitas sehingga audiens dapat merespons, berkolaborasi, dan membangun jejaring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui observasi konten dakwah digital, wawancara dengan dai dan audiens dakwah digital, serta dokumentasi aktivitas dakwah di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah pesantren di media sosial berjalan sebagai satu siklus yang saling terhubung, yaitu perencanaan (dipetakan: santri, wali santri, alumni, masyarakat umum, dan generasi muda), produksi, distribusi, interaksi, dan evaluasi. Lalu tema disusun melalui pilar konten dan kalender unggahan agar komunikasi tidak sporadis. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi dakwah melalui media sosial merupakan transformasi dari strategi dakwah konvensional. Tentunya strategi dakwah melalui media sosial ini lebih *up-to-date*, *friendly*, kreatif dan disebarluaskan melalui rumus algoritma. Untuk penelitian lanjut, disarankan melakukan perbandingan antar pesantren, pendalaman analisis audiens dan motif keterlibatan, serta pengembangan pendekatan kuantitatif (*mixed research*) agar hubungan antara strategi, metrik digital, dan dampak *offline* dapat diuji lebih kuat.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, Pondok Pesantren, Media Sosial

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menggeser pola komunikasi keagamaan dari ruang-ruang luring (majelis, pengajian, dan tatap muka) ke ruang daring yang serba cepat dan berbasis gawai. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia pada periode 2022–2023 memperluas akses masyarakat terhadap sumber-sumber pengetahuan agama sekaligus memperbanyak ragam rujukan yang mereka baca.¹ Dalam situasi ini, otoritas keagamaan tidak hanya dibangun melalui kedalaman keilmuan dan kedekatan sosial, tetapi juga melalui visibilitas di ruang digital, konsistensi pesan, dan kemampuan membangun jejaring. Perubahan tersebut membuat proses menerima, menyeleksi, dan membagikan pesan agama menjadi lebih personal dan dipengaruhi logika algoritma.² Karena itu, lembaga dakwah dan pendidikan Islam perlu memahami perubahan ekologi komunikasi ini agar pesan yang disampaikan tetap kredibel, moderat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.³

¹ APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

² DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

³ Hadi Ismanto. (2024). Al-Mada : Jurnal Agama Sosial dan Budaya : Transformasi Dakwah Mantan Narapidana Teroris Sebagai Agen Moderasi Beragama : Vol. 7 No. 1, 20 : <https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4479>

Media sosial kini menjadi kanal dakwah yang strategis karena menyediakan format komunikasi yang beragam—teks, poster/infografik, video pendek, video panjang, hingga siaran langsung—serta memungkinkan distribusi lintas wilayah secara instan. Skala pengguna internet dan identitas pengguna media sosial di Indonesia yang besar pada laporan 2022 hingga 2026 menunjukkan bahwa ruang digital adalah medan penting bagi penyebaran pesan dakwah.⁴ Namun, luasnya jangkauan diikuti kompetisi atensi yang tinggi; konten dakwah harus mampu hadir secara ringkas tanpa kehilangan substansi. Selain itu, fitur rekomendasi *platform* dapat mempercepat penyebaran materi, tetapi juga berpotensi memicu salah tafsir ketika pesan dipotong, dikutip di luar konteks, atau diperdebatkan di ruang komentar. Dengan demikian, media sosial bukan hanya saluran publikasi, melainkan ruang komunikasi yang menuntut keterampilan penyajian, pengemasan, dan literasi digital.⁵

Bagi pondok pesantren, media sosial menghadirkan peluang untuk memperluas *yyiar*, memperkenalkan program pendidikan, serta menjaga hubungan dengan santri, wali santri, alumni, dan masyarakat umum. Pesantren memiliki modal kuat berupa otoritas keagamaan, tradisi keilmuan, dan basis komunitas, tetapi dituntut beradaptasi dengan budaya *platform* yang cepat, visual, dan interaktif. Interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan *live chat* dapat menjadi sarana tanya-jawab serta pembinaan jamaah, tetapi juga memunculkan kebutuhan moderasi dan etika komunikasi untuk mencegah konflik serta misinformasi.⁶ Perhatian negara terhadap perlindungan pengguna (terutama anak) dan wacana pembatasan usia media sosial pada 2025 juga menandakan bahwa tata kelola ruang digital semakin diatur, sehingga strategi dakwah perlu peka terhadap kebijakan dan keamanan digital. Dalam konteks ini, adaptasi pesantren perlu menjaga keseimbangan antara menjaga marwah dan tradisi dengan kemampuan memanfaatkan fitur dan dinamika *platform*.⁷

Agar dakwah digital tidak bersifat sporadis, dibutuhkan strategi yang terencana: penetapan tujuan, pemetaan *audiens*, perancangan pilar dan format konten, pengaturan distribusi lintas *platform*, serta evaluasi berbasis data dan umpan balik. Perencanaan membantu pesantren membedakan konten edukatif harian, dokumentasi kegiatan, kajian tematik, dan layanan informasi publik sesuai kebutuhan segmen *audiens*. Distribusi perlu mempertimbangkan konsistensi unggahan, waktu publikasi, dan optimasi elemen *platform*

⁴ DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

⁵ DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

⁶ Mansur, S. (2025). Fenomena Dakwah Digital di Kalangan Santri. JKM. <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/180>

⁷ Kemenko PMK. (2025). Regulasi Pembatasan Usia Media Sosial Harus Berpihak pada Kepentingan Anak. <https://www.kemenkopmk.go.id/regulasi-pembatasan-usia-media-sosial-harus-berpihak-pada-kepentingan-anak>

(judul, *caption*, *hashtag*, *thumbnail*) agar jangkauan efektif. Evaluasi dilakukan melalui indikator kuantitatif (jangkauan, tayangan, durasi tonton, *engagement*, pertumbuhan pengikut) dan indikator kualitatif (kualitas diskusi, sentimen, serta dampak pada partisipasi kegiatan luring). Siklus perencanaan–implementasi–evaluasi ini penting karena algoritma dan tren format terus berubah dari tahun ke tahun.

Meski studi tentang dakwah digital berkembang, riset yang memetakan strategi dakwah pesantren secara komprehensif—dari perumusan tujuan sampai evaluasi—masih relatif terbatas, dan banyak kajian berhenti pada deskripsi pemanfaatan platform atau jenis konten tertentu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kajian dakwah digital di pesantren umumnya masih berfokus pada pemanfaatan media digital atau efektivitas platform tertentu, seperti penggunaan media sosial atau YouTube sebagai sarana penyebaran pesan dakwah.⁸ Penelitian lain juga menyoroti potensi dan tantangan dakwah di media sosial tanpa membahas secara mendalam bagaimana strategi dakwah dirumuskan dan dijalankan secara sistematis.⁹ Dengan demikian, meskipun studi tentang dakwah digital berkembang pesat, kajian yang memetakan strategi dakwah pesantren secara komprehensif mulai dari perumusan tujuan, perencanaan pesan dan media, implementasi dakwah, hingga evaluasi masih relatif terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi dakwah pesantren dalam ruang digital secara lebih menyeluruh.

Kesenjangan ini membuat studi kasus menjadi penting untuk menghadirkan gambaran praktik terbaik, tantangan operasional, dan cara pesantren membangun tata kelola media sosial yang berkelanjutan. Studi terhadap Pondok Pesantren Sunan Drajat di Lamongan relevan karena pesantren ini memiliki kanal komunikasi resmi berbasis digital (website dan media sosial) serta aktivitas pendidikan dan dakwah yang berpotensi menjangkau publik lebih luas.¹⁰ Analisis terhadap strategi pesantren tersebut dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi dakwah di era media baru dan kontribusi praktis bagi pengelola pesantren dalam menyusun SOP, kalender konten, serta mekanisme evaluasi yang realistis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesantren memanfaatkan media sosial secara efektif sekaligus menjaga kualitas pesan keagamaan.

⁸ Rizqi Huda Al ihsan, (2025). Pemanfaatan Media Digital Dalam Dakwah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. ALAMTARA : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 9, Nomor 1, Juni <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3608>

⁹ Iwan, Ariyanto, (2023). Dakwah Modern Pada Era Digital(Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Terpadu Al Multazam Kuningan Jawa Barat). Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, Vol. 9, No. 1, Maret https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v9i1.427

¹⁰ PPSD.ID. (2025). Website resmi Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat. <https://ppsd.id/>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis.¹¹ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses transformasi dakwah di era masyarakat digital, khususnya terkait dengan integrasi nilai-nilai Islam dan keterkaitannya dengan dinamika perubahan sosial.¹² Untuk memperdalam analisis pada aspek *audiens*, penelitian ini menggunakan dua teori, pertama lensa *Uses and Gratifications* sebagai pelengkap pada tahap pemetaan kebutuhan *mad'u*.¹³ Teori ini memandang pengguna media sosial sebagai pihak aktif yang memilih konten keagamaan untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, penguatan identitas, bimbingan praktik, hingga dukungan sosial. Dalam konteks dakwah daring, menunjukkan bahwa motif pencarian pengetahuan agama dan kebutuhan interaksi turut memengaruhi keterlibatan *audiens*.¹⁴ Sedangkan yang kedua teori media baru yang mengatakan, bahwa pergeseran dari media konvensional menuju media digital ditandai oleh hadirnya internet yang membentuk ruang komunikasi lebih cepat, terbuka, dan saling terhubung. Media baru tidak hanya menyajikan informasi satu arah seperti televisi atau radio, tetapi menekankan interaktivitas sehingga *audiens* dapat merespons, berkolaborasi, dan membangun jejaring. Dalam ekosistem ini, batas antara produsen dan konsumen konten menjadi kabur karena pengguna dapat membuat, mengedit, dan menyebarkan informasi secara mandiri. Fenomena tersebut melahirkan *prosumer*, yakni *audiens* yang sekaligus menjadi produsen sekaligus konsumen konten dalam arus komunikasi digital. Akibatnya, produksi makna tidak lagi dimonopoli lembaga media, melainkan tersebar dalam partisipasi kolektif masyarakat yang terus membentuk wacana secara dinamis.¹⁵

Penelitian ini berfokus pada pemahaman subjektif, strategi dakwah pondok pesantren melalui media sosial. Khususnya, aktifitas dakwah pesantren yang terinternalisasi di ruang digital. Objek penelitian ini adalah praktik dakwah digital yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram pun menjadi *canal group* (komunitas) dakwah digital. Subjek penelitian meliputi

¹¹ L. Rühlmann, (2023). *Research Design and Methodology, Pädagogische Professionalität Und Migrationsdiskurse*, https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5_5.

¹² A P Purwatningsih, M E S Wibowo, and A T D Aryani, (2024). Transformation of Digital Da'wah as an Instrument for Enhancing Social Welfare, *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 1: 149–62, <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>.

¹³ Bhatiasevi, V., et al. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>

¹⁴ McQuail, Dennis (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, hal. 71

¹⁵ Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.

dai atau konten kreator dakwah yang secara aktif memproduksi konten keislaman, serta *audiens* atau pengikut (*followers/subscribers*) yang menjadi sasaran dakwah tersebut.¹⁶ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, observasi non-partisipatif terhadap konten dakwah digital.¹⁷ Wawancara juga dilakukan kepada staf humas, pengelola akun media sosial *official* (resmi) milik Yayasan pondok pesantren Sunan Drajat, dan sebagian *audiens* untuk memahami respons, persepsi, dan dampak dakwah digital melalui media sosial terhadap cara pandang mereka tentang model dakwah pondok pesantren Sunan Drajat.¹⁸ Kedua, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip digital, statistik interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*), serta literatur yang relevan dengan tema penelitian.¹⁹

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara tematik, tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses seleksi dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses penafsiran makna data dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis strategi dakwah dan teori komunikasi pada media sosial yang digunakan dalam penelitian ini.²⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Dakwah Pondok Pesantren Sunan Drajat

Pondok Pesantren Sunan Drajat berlokasi di kawasan Banjaranyar–Banjarwati, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, dan memiliki keterkaitan historis dengan dakwah Sunan Drajat (Raden Qosim) yang dirujuk sebagai perintis pendidikan Islam di Banjaranyar; jejak historis ini dituturkan dalam penjelasan sejarah pesantren yang menempatkan Banjaranyar sebagai titik awal perintisan pondok dan aktivitas pengajaran Islam oleh Raden Qosim. Dalam konteks kelembagaan modern, Pondok Pesantren Sunan Drajat disebut didirikan pada 7 September 1977 oleh KH. Abdul Ghofur dan berkembang sebagai pesantren yang menekankan penguatan pendidikan, keagamaan, dan jejaring sosial-

¹⁶ Romadlany and Hasibuan, “An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da’wah: The Role of YouTube as a Da’wah Strategy.”

¹⁷ Romadlany and Hasibuan.

¹⁸ R Rokibullah and M O Laksana, (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth 2, no. 1: 11–22, <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>.

¹⁹ Y Samofalova, (2024). Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora from Image-Based Social Media Platforms, *Studies in Communication Sciences*, <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>.

²⁰ A Hanifah, (2025). Dakwah Tokoh Agama Terhadap Perubahan Sosial Dan Budaya Pada Masyarakat, *Jurnalintelektualita* 13, no. 2: 410–20, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25955>.

keumatan. Karakter dakwahnya diproyeksikan berakar pada nilai keislaman dan keilmuan, sekaligus mendorong kemandirian dan daya saing melalui penguatan pesantren-entrepreneur, sebagaimana ditegaskan dalam agenda penguatan basis pesantren entrepreneur dan pendidikan integratif (formal–nonformal) pada arah kerja yayasan 2025–2030. Visi kelembagaan juga menekankan pembentukan kader pemimpin berkepribadian santri, bermental entrepreneur *rahmatan lil ‘alamin*, berwawasan global, dan berakhlakul karimah, yang tercermin dalam sosialisasi visi–misi yayasan. Program unggulan pesantren dapat dipotret dari ekosistem pendidikannya yang memadukan jalur formal dan nonformal, misalnya keberadaan unit-unit pendidikan formal (MTs/MA/SMK/MMA dan perguruan tinggi) serta program nonformal seperti Madrasah Diniyah, Madrasatul Qur’an, pengajian kitab salaf, dan pengembangan bahasa asing. Pada ranah komunikasi publik, struktur humas tampak pada level satuan pendidikan—misalnya di SMK Sunan Drajat terdapat wakil kepala bidang humas dan staf humas—serta pada pengelolaan kanal informasi resmi melalui website yang dikelola tim redaksi. Adapun ekosistem media sosial/digital pesantren terhubung melalui kanal resmi (website dan tautan ke Facebook, Instagram, TikTok, serta YouTube) dan diperkuat oleh “media dakwah” internal seperti Radio Persada FM, Persada TV (YouTube), Majalah Menara, dan layanan *streaming online*, sehingga aktivitas dakwah dan informasi kelembagaan dapat didistribusikan lintas platform secara lebih konsisten.

Dalam kajian ilmu dakwah, dakwah dipahami sebagai proses komunikasi keagamaan yang terarah untuk mengajak manusia menuju nilai-nilai Islam dan kebaikan sosial. Secara komunikologis, aktivitas ini menempatkan da’i sebagai komunikator yang menyampaikan pesan bersumber dari Al-Qur’an dan Hadis kepada *mad’u*, baik secara langsung maupun melalui media.²¹ Dakwah tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berorientasi pada perubahan sikap, pendapat, dan perilaku sehingga tercipta perbaikan individu dan masyarakat. Karena itu, dakwah dapat berlangsung pada ranah personal (tatap muka) maupun ranah komunal melalui forum publik dan kelembagaan.²² Dalam konteks kontemporer, perkembangan teknologi informasi memperluas ruang dakwah sehingga pesan dapat menembus batas ruang dan waktu.²³ Namun, esensi dakwah tetap terikat pada kebenaran pesan dan keteladanan penyampainya, bukan semata-mata

²¹ Sunata, I. (2022). Bahan Ajar Komunikasi Dakwah (Program Studi Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Kerinci).

²² Ritonga, A. H. (2020). Sistem Interaksi Antar Unsur Dalam Sistem Dakwah dan Implikasinya Dalam Gerakan Dakwah. HIKMAH, 14(1), 87–102.

²³ Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. Jurnal Manajemen Dakwah, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>

pada popularitas kanal.²⁴ Dengan demikian, definisi dakwah menegaskan dua sisi sekaligus: substansi nilai yang diserukan dan proses komunikasi yang digunakan untuk menyampaikannya.²⁵

Kanal Media Sosial dan Tata Kelola Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan

Ekosistem komunikasi digital Pondok Pesantren Sunan Drajat terhubung melalui situs resmi ppsd.id sebagai pusat informasi kelembagaan dan arsip berita kegiatan. Di dalam portal tersebut juga ditampilkan tautan “Sosmed Resmi” yang mengarahkan *audiens* ke akun Instagram, TikTok (@ppsunandrajat), YouTube (@PP.SunanDrajalamongan) dan Facebook (@PondokPesantrenSunanDrajat). Akun Instagram @ppsunandrajat berfungsi sebagai etalase visual untuk pengumuman agenda, poster dakwah, dan dokumentasi kegiatan harian. Kanal YouTube digunakan untuk video kajian berdurasi panjang dan siaran langsung, termasuk kanal Persada TV (@Persadatv ppsd) yang menayangkan program dan *live streaming* kajian. TikTok dimanfaatkan untuk video pendek yang ringkas dan mudah dibagikan, terutama untuk pesan moral, kutipan ceramah, dan cuplikan kegiatan. Facebook diposisikan untuk menjangkau komunitas lintas usia serta jejaring alumni dan wali santri yang masih aktif di platform tersebut. Jika diperlukan, X atau Twitter dapat dipakai sebagai kanal pembaruan cepat dan klarifikasi, namun prioritas distribusi tetap pada kanal yang telah memiliki basis *audiens* kuat. Tujuan utama pemanfaatan multi-platform adalah memastikan informasi kegiatan pesantren mudah diakses, konsisten, dan tidak bergantung pada satu kanal saja. Website diprioritaskan untuk rilis resmi, artikel keagamaan, dan rujukan permanen karena struktur menu dan arsipnya memudahkan penelusuran.

Media Sosial sebagai Media Dakwah

Media sosial dapat dipahami sebagai ruang komunikasi berbasis jaringan yang memungkinkan partisipasi pengguna, pertukaran informasi, dan pembentukan relasi sosial secara cepat melalui fitur berbagi konten dan percakapan. Di dalamnya, pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen (*user-generated*) yang dapat merespons, mengomentari, dan menyebarkan ulang pesan sehingga interaksi berlangsung dua arah dan berlipis.²⁶ Karakter partisipatif dan interaktif ini membuat media sosial relevan sebagai media dakwah karena memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam secara persuasif

²⁴ Hariyanto. (2020). Relasi Kredibilitas Da'i dan Kebutuhan Mad'u dalam Mencapai Tujuan Dakwah. AL-IDZA'AH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2(1).

²⁵ Sunata, I. (2022). Bahan Ajar Komunikasi Dakwah (Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Kerinci).

²⁶ Lin, Y., Geertman, S., & van den Berg, P. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions. *Cities*, 121, 103467. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103467>

sekaligus membuka ruang dialog dan klarifikasi dengan *mad'u*. Dalam konteks Indonesia, tingginya konektivitas dan penggunaan layanan digital memperbesar peluang jangkauan dakwah lintas wilayah dan generasi melalui platform yang digunakan sehari-hari.²⁷ Selain jangkauan, sifat berbasis jaringan juga memudahkan terbentuknya komunitas pengikut yang dapat saling menguatkan praktik keagamaan melalui berbagi pengalaman dan dukungan sosial. Dengan demikian, penggunaan media sosial untuk dakwah perlu dipahami bukan sekadar memindahkan ceramah ke platform digital, melainkan mengelola komunikasi jaringan yang menuntut keterlibatan *audiens* dan penguatan relasi.²⁸

Sebagai media dakwah, media sosial menyediakan ragam format (konten) yang dapat dipilih sesuai karakter audiens dan tujuan pesan, mulai dari teks singkat, poster/infografik, video pendek, siaran langsung (*live streaming*), hingga *podcast* (siaran). Konten berbasis teks dan infografik efektif untuk menyajikan ringkasan materi, kutipan ayat/hadis, serta pengumuman kegiatan dengan bahasa yang ringkas dan mudah dibagikan, sementara video pendek lebih kuat untuk membangun kedekatan emosional melalui narasi, visual, dan keteladanan. Praktik dakwah di Instagram, misalnya, sering memadukan foto, *caption*, dan video untuk memperluas jangkauan sekaligus memfasilitasi respons melalui fitur komentar.²⁹ *Live streaming* memungkinkan kajian berlangsung *real time* dan menghadirkan pengalaman “hadir bersama” meski berjauhan, serta memberi peluang tanya-jawab langsung yang dapat meningkatkan *engagement*. Sementara itu, *podcast* menjadi alternatif dakwah yang praktis karena dapat didengarkan kapan saja, cocok untuk *audiens* yang *mobile*, dan mudah dikolaborasikan dengan kanal lain.³⁰ Keragaman format ini menuntut perencanaan editorial agar pesan tetap konsisten, akurat, dan sesuai etika komunikasi dakwah pada tiap kanal yang digunakan³¹

Di balik potensinya, dakwah di media sosial juga menghadapi risiko yang perlu dikelola, terutama disinformasi dan misinformasi yang dapat menyebarkan pemahaman keagamaan keliru, memicu prasangka, atau memperuncing polarisasi. Organisasi internasional seperti OECD menekankan bahwa mis/disinformasi dapat mengganggu integritas informasi dan menuntut respons kolektif, termasuk peningkatan literasi digital

²⁷ DataReportal. (2025). Digital 2026: Indonesia. DataReportal (We Are Social & Meltwater).

²⁸ Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communication. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>

²⁹ Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi. https://e-journal.metrouniv.ac.id/ath_thariq/article/view/3539

³⁰ Fabriar, S. R. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. Jurnal Komunikasi Islam Nusantara. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3212>

³¹ Aliwan, A. (2024). Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital. Jurnal Analisis Lokakarya (PDF).

dan perbaikan tata kelola konten.³² Selain itu, dinamika algoritma, budaya viral, dan *echo chamber* dapat mendorong penyederhanaan materi agama atau framing yang konfrontatif demi interaksi tinggi, padahal dakwah menuntut kehati-hatian dan adab.³³ Pada level interaksi, komentar negatif, ujaran kebencian, dan pelecehan dapat muncul sehingga pengelola akun perlu menyiapkan pedoman moderasi serta mekanisme respons yang santun namun tegas. Panduan komunitas platform juga menunjukkan batasan konten yang tidak diperbolehkan—misalnya larangan ujaran kebencian dan pelecehan pada YouTube—sehingga strategi dakwah perlu selaras dengan kebijakan platform dan perlindungan pengguna.³⁴ TikTok, melalui panduan komunitasnya, juga menegaskan pentingnya menjaga pengalaman yang aman dan menyenangkan dengan aturan mengenai konten yang diizinkan dan tidak diizinkan.³⁵ Karena itu, dakwah digital yang efektif memerlukan prinsip etika, verifikasi sumber, dan evaluasi dampak agar manfaat dakwah meningkat sekaligus risiko sosial dapat diminimalkan.

Pesantren dan Transformasi Dakwah Digital

Pesantren memiliki peran strategis sebagai pusat pendidikan Islam yang mentransmisikan ilmu keagamaan, membina akhlak, dan membentuk karakter santri melalui tradisi pembelajaran yang berkelanjutan. Selain fungsi pendidikan, pesantren juga menjadi simpul dakwah yang menghubungkan kiai, santri, alumni, dan masyarakat dalam kegiatan pengajian, layanan sosial, serta penguatan nilai-nilai keumatan di tingkat lokal maupun regional. Dalam kerangka komunikasi dakwah, pesantren tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga membangun keteladanan dan otoritas moral melalui praktik keseharian dan kultur keilmuan. Di tengah perubahan sosial, pesantren dituntut menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai klasik dan respons terhadap kebutuhan zaman, termasuk perubahan cara masyarakat memperoleh informasi agama di ruang digital.³⁶ Kajian tentang pesantren di era digital menekankan bahwa penerapan teknologi dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pendidikan serta dakwah tanpa harus menghilangkan tradisi, selama ada kebijakan yang tepat dari pengasuh dan kelembagaan.

³² OECD. (2022). Misinformation and disinformation: An international effort using behavioural science to tackle the spread of misinformation (OECD Public Governance Policy Papers, No. 21). <https://doi.org/10.1787/b7709d4f-en>

³³ Aliwan, A. (2024). Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital. Jurnal Analisis Lokakarya (PDF).

³⁴ YouTube. (2026). YouTube's Community Guidelines (Help Center). <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>

³⁵ TikTok. (2025). Panduan Komunitas (Help Center). <https://support.tiktok.com/id/safety-hc/account-and-user-safety/community-guidelines>

³⁶ Saini, M. (2024). Pesantren dalam Era Digital: Antara Tradisi dan Transformasi. Tasamuh. <https://ejurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Tasamuh/article/download/1600/1059>

Karena itu, transformasi dakwah digital sebaiknya dipahami sebagai penguatan fungsi pesantren dalam melayani umat dengan cara yang lebih adaptif dan terukur, bukan sebagai penggantian identitas pesantren. Konteks tingginya penggunaan internet di Indonesia juga memperkuat alasan mengapa pesantren perlu hadir di kanal digital agar tetap menjangkau publik yang semakin terkoneksi³⁷

Adaptasi pesantren terhadap teknologi biasanya dimulai dari pembentukan tata kelola komunikasi publik yang melibatkan pengurus atau humas, admin akun, dan tim kreatif untuk produksi konten sehingga pesan dakwah tersampaikan secara konsisten. Keterlibatan tim kreatif—seperti editor video, desainer grafis, penulis naskah, kamerawan, dan moderator *live*—membantu pesantren menyesuaikan materi kajian ke format digital tanpa kehilangan rujukan dan adab penyampaian. Penguatan literasi digital menjadi fondasi penting, baik melalui integrasi materi digital dalam pendidikan, pelatihan, maupun kebijakan internal agar penggunaan teknologi selaras dengan nilai etika Islam.³⁸ Studi tentang digitalisasi dakwah pesantren pada masa pandemi menunjukkan bahwa platform digital dapat menjaga kontinuitas kegiatan keagamaan, namun keterbatasan kompetensi digital dan kapasitas produksi konten menuntut perencanaan yang matang serta strategi komunikasi yang jelas.³⁹ Tata kelola yang baik juga mencakup SOP persetujuan materi, standar visual, jadwal unggah, pedoman moderasi komentar, serta evaluasi berbasis metrik dan umpan balik untuk menjaga reputasi lembaga. Evaluasi dan pembelajaran tim dilakukan secara berkala agar konten tetap akurat, relevan, dan selaras dengan dinamika platform serta kebutuhan *audiens*. Dengan demikian, transformasi dakwah digital pada pesantren dapat berkelanjutan jika didukung kepemimpinan, kapabilitas tim, dan budaya belajar yang terus memperbarui kompetensi.

Tujuan Dakwah dan Sasaran Audiens

Dalam dakwah digital, tujuan utama pesantren perlu dirumuskan secara jelas agar setiap konten dan aktivitas komunikasi terarah pada capaian syiar, edukasi, penguatan akhlak, promosi kegiatan, serta pelayanan informasi bagi jamaah. Penetapan tujuan ini penting karena arus informasi di media sosial sangat cepat dan kompetitif, sehingga pesan keagamaan membutuhkan perencanaan yang berurutan dari tujuan sampai evaluasi agar

³⁷ DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal (We Are Social & Meltwater). <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

³⁸ Arizqi, A. I. P. A., Nisa, U. W., Abdullah, A. F., & Kurniawan, M. I. (2025). The Role of Islamic Boarding Schools in Digital Literacy: Strategies to Shape a Critical and Productive Muslim Generation. *At-Ta'dib*. <https://doi.org/10.21111/attadib.v20i1.14588>

³⁹ Izzulloh, A. S. H., & Moebin, A. A. (2022). Digitalisasi Dakwah Pondok Pesantren Saat Pandemi Covid-19. *TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 20–42. <https://doi.org/10.21274/taalum.2022.10.1.20-42>

tidak berjalan sporadis.⁴⁰ Kebutuhan strategi juga semakin relevan karena tingkat penetrasi internet Indonesia sudah tinggi, sehingga dakwah melalui kanal digital berpotensi menjangkau publik lintas wilayah dan generasi.⁴¹ Tujuan syiar diwujudkan dengan memperluas jangkauan pesan keislaman dan menghadirkan kehadiran pesantren di ruang publik digital, sedangkan tujuan edukasi menekankan penyajian materi yang runtut, mudah dipahami, dan berbasis rujukan. Penguatan akhlak dapat dioperasionalkan melalui konten keteladanan, nasihat yang menyejukkan, dan praktik ibadah yang aplikatif, sementara promosi kegiatan berfungsi menghubungkan program pesantren dengan partisipasi santri, wali santri, alumni, dan masyarakat. Pelayanan informasi meliputi pengumuman agenda, klarifikasi isu, serta respons pertanyaan jamaah, sehingga akun media sosial berperan sebagai kanal layanan publik yang lebih responsif dan terukur. Dengan tujuan yang eksplisit, pesantren dapat menilai apakah strategi konten dan interaksi di media sosial benar-benar mendukung misi dakwah lembaga, bukan sekadar mengejar angka keterlibatan.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah segmentasi *audiens* agar pesan dakwah tepat sasaran dan sesuai kebutuhan masing-masing kelompok. Segmen santri membutuhkan konten pembinaan internal seperti adab, motivasi belajar, ringkasan kajian, dan penguatan budaya pesantren yang dapat diakses ulang kapan saja. Segmen wali santri cenderung membutuhkan informasi layanan pendidikan, agenda resmi, perkembangan kegiatan, dan narasi yang menumbuhkan kepercayaan serta kedekatan emosional dengan lembaga. Segmen alumni dapat diikat melalui konten jejaring, inspirasi kiprah, peluang kolaborasi, dan ajakan kontribusi sosial sehingga relasi pesantren tetap berkelanjutan. Untuk masyarakat umum, konten syiar dan edukasi dapat dikemas sebagai pengetahuan keislaman yang kontekstual, menguatkan nilai moderasi, dan menjawab isu keseharian secara santun.⁴² Sementara itu, segmen generasi muda memiliki karakter konsumsi konten yang cenderung cepat, visual, dan interaktif, sehingga strategi perlu menyesuaikan format dan gaya komunikasi tanpa mengurangi akurasi pesan.⁴³ Segmentasi semacam ini membantu pesantren memilih kanal, format, dan jadwal unggah yang berbeda untuk tiap segmen agar daya jangkau dan relevansi meningkat.

⁴⁰ APM People SIG. (2020). Communication planning (guide). Association for Project Management. <https://www.apm.org.uk/>

⁴¹ APJII. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang (Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

⁴² Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication in the Digital Era for Generation Z. *Ihya' 'Ulum al-Din*, 26(1). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/ihya/article/view/20008>

⁴³ Febrianto, M. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.893>

Positioning pesan dakwah pesantren di ruang digital perlu ditegaskan sebagai moderat, edukatif, dan ramah generasi digital agar membedakan diri dari konten yang provokatif atau sensasional. *Positioning* moderat menekankan narasi Islam yang menyejukkan, menghargai perbedaan, serta menguatkan nilai kemaslahatan, sehingga konten tidak mudah memicu polarisasi di kolom komentar.⁴⁴ *Positioning* edukatif menuntut struktur penyampaian yang rapi, rujukan yang jelas, dan penjelasan yang relevan dengan problem masyarakat sehingga akun menjadi rujukan belajar, bukan sekadar hiburan. *Positioning* ramah generasi digital berarti menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, serta pola interaksi yang responsif, misalnya melalui tanya jawab, ringkasan poin, atau sesi *live* yang terkurasi. Pada saat yang sama, etika komunikasi harus dijaga melalui verifikasi materi, kesantunan respons, dan pengelolaan komentar agar nilai dakwah tidak terganggu oleh misinformasi atau ujaran kebencian.⁴⁵ Konsistensi *positioning* juga membutuhkan pedoman internal seperti standar visual, *tone of voice*, dan batasan tema sensitif sehingga seluruh tim memproduksi konten dalam satu identitas kelembagaan. Dengan *positioning* yang konsisten, pesantren dapat membangun kepercayaan *audiens* sekaligus menjaga otoritas keagamaan di ruang digital.

Agar tujuan dan segmentasi berjalan operasional, pesantren perlu memetakan tujuan ke dalam pilar konten yang jelas, misalnya pilar *syiar*, pilar edukasi, pilar akhlak, pilar informasi layanan, dan pilar promosi kegiatan. Setiap pilar kemudian dipasangkan dengan segmen *audiens* yang paling relevan serta format yang sesuai, misalnya infografik untuk wali santri, video pendek untuk generasi muda, dan siaran langsung untuk kajian rutin. Pengelolaan kalender editorial membantu memastikan kontinuitas pesan, mencegah tumpang tindih informasi, dan menjaga ritme komunikasi pada momen penting pesantren. Pada tahap evaluasi, pengukuran tidak hanya berfokus pada angka suka dan tayangan, tetapi juga pada pembelajaran: apakah *audiens* memahami pesan, tergerak berpartisipasi, atau menunjukkan perubahan sikap.⁴⁶ Evaluasi berbasis data dapat dipadukan dengan umpan balik kualitatif dari komentar, pesan langsung, serta temuan wawancara sehingga perbaikan strategi dilakukan secara iteratif. Jika pengelolaan akun konsisten dan responsif, media

⁴⁴ Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication in the Digital Era for Generation Z. *Ihya' 'Ulum al-Din*, 26(1). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/ihya/article/view/20008>

⁴⁵ Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315–336. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>

⁴⁶ World Health Organization. (2021). MEL Manual: Measurement, Evaluation, and Learning for communication campaigns and activities. <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/dco/who-mel-manual-2021.pdf>

sosial juga berkontribusi pada citra dan reputasi pesantren sebagai lembaga yang modern namun berpegang pada nilai, sehingga kepercayaan publik meningkat.⁴⁷ Dengan siklus perencanaan dan evaluasi yang terukur, tujuan dakwah dan sasaran *audiens* dapat saling menguatkan serta mendorong dakwah digital yang berkelanjutan.

Kanal Media Sosial dan Tata Kelola Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan

Kanal media sosial yang digunakan oleh Pondok Pesantren Sunan Drajat di Lamongan dapat dianalisis melalui Teori Strategi Komunikasi sebagai upaya perencanaan pesan yang sistematis dan terarah. Pesantren memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi pendidikan, dakwah, serta kegiatan kelembagaan kepada publik. Dalam perspektif strategi komunikasi, penentuan khalayak sasaran menjadi langkah awal sebelum memilih jenis konten dan gaya penyampaian. Segmentasi *audiens*, mulai dari santri, wali santri, alumni, hingga masyarakat umum, menentukan variasi pesan yang diproduksi. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai instrumen komunikasi institusional yang memperkuat citra, kredibilitas, dan transparansi tata kelola pesantren.⁴⁸

Dalam kerangka teori *Diffusion of Innovations* yang dikemukakan oleh Everett Rogers, penggunaan media sosial oleh pesantren dapat dipahami sebagai proses adopsi inovasi komunikasi di lingkungan pendidikan Islam tradisional. Media sosial menjadi inovasi yang diadopsi untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan dakwah. Keberhasilan adopsi tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan nilai pesantren. Pengurus yang berperan sebagai *opinion leader internal* turut menentukan percepatan penerimaan teknologi digital di lingkungan pesantren.⁴⁹ Proses ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam tata kelola tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Melalui lensa *Uses and Gratifications*, kanal media sosial pesantren juga memenuhi kebutuhan *audiens* yang beragam. Teori ini menekankan bahwa pengguna media aktif memilih media sesuai kebutuhan informasi, identitas, integrasi sosial, dan hiburan. Akun resmi pesantren menyediakan konten edukatif, dokumentasi kegiatan, serta motivasi

⁴⁷ Habsi, M., Hefniy, H., & Munawaroh, M. (2025). Optimization of Social Media Management in Enhancing the Brand Image of Islamic Boarding Schools. *Journal of Educational Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1160>

⁴⁸ McQuail, Dennis (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, hal. 71 Sunata, I. (2022). *Bahan Ajar Komunikasi Dakwah (Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Kerinci)*.

⁴⁹ Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communication. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>

religius yang memberi kepuasan informatif dan spiritual.⁵⁰ Wali santri memanfaatkan media sosial untuk memperoleh transparansi aktivitas pendidikan anak mereka. Sementara itu, alumni dan masyarakat umum menggunakan kanal tersebut untuk menjaga keterhubungan emosional dengan institusi.

Dari sisi tata kelola, integrasi media sosial dalam sistem komunikasi pesantren memperkuat prinsip akuntabilitas dan partisipasi publik. Informasi terkait program pendidikan, unit usaha, dan kegiatan sosial dapat diakses secara lebih terbuka oleh masyarakat. Strategi komunikasi digital yang terstruktur membantu meminimalkan miskomunikasi dan mempercepat penyampaian klarifikasi isu. Selain itu, pengelolaan konten yang konsisten mencerminkan profesionalisme manajemen pesantren di era digital.⁵¹ Secara keseluruhan, sinergi antara strategi komunikasi, difusi inovasi, dan pemenuhan kebutuhan *audiens* menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari tata kelola modern pesantren.

Media Sosial sebagai Media Dakwah

Media sosial sebagai media dakwah dapat dianalisis melalui teori Strategi Komunikasi yang menekankan pentingnya perencanaan pesan secara sistematis. Dalam konteks ini, dai atau lembaga dakwah harus menentukan tujuan komunikasi, mengenali karakteristik *audiens*, serta memilih kanal yang tepat. Penyusunan pesan perlu mempertimbangkan aspek bahasa, visual, dan waktu publikasi agar efektif menjangkau sasaran.⁵² Strategi komunikasi juga mencakup evaluasi umpan balik untuk mengukur keberhasilan dakwah digital. Dengan pendekatan yang terstruktur, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran pesan, tetapi juga sarana membangun citra dan kepercayaan publik.

Melalui teori *Diffusion of Innovations*, media sosial dipahami sebagai inovasi yang mengubah pola dakwah konvensional menjadi lebih modern dan partisipatif. Dakwah digital merupakan bentuk adopsi teknologi komunikasi yang memberikan keuntungan relatif berupa jangkauan luas dan efisiensi biaya.⁵³ Tingkat penerimaan inovasi ini

⁵⁰ Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication in the Digital Era for Generation Z. *Ihya' 'Ulum al-Din*, 26(1). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/ihya/article/view/20008>

⁵¹ Mansur, S. (2025). Fenomena Dakwah Digital di Kalangan Santri. *JKM*. <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/180>

⁵² Ritonga, A. H. (2020). Sistem Interaksi Antar Unsur Dalam Sistem Dakwah dan Implikasinya Dalam Gerakan Dakwah. *HIKMAH*, 14(1), 87–102.

⁵³ Febrianto, M. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.893>

Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. (2024). Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah

bergantung pada kemudahan penggunaan platform serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama. Tokoh agama atau *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mempercepat proses adopsi di kalangan masyarakat. Proses difusi ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah berlangsung melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, audiens media sosial bersifat aktif dalam memilih konten dakwah sesuai kebutuhannya. Pengguna mencari informasi keagamaan untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan spiritual mereka. Selain itu, konten dakwah juga memberikan fungsi identitas diri dan integrasi sosial di tengah komunitas digital. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang memberikan kepuasan emosional melalui respons langsung seperti komentar dan pesan pribadi.⁵⁴ Dengan demikian, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan memahami motivasi dan kebutuhan *audiens*.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga teori tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang strategis bagi pengembangan dakwah kontemporer. Strategi komunikasi memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan terarah. Difusi inovasi menjelaskan bagaimana teknologi digital diadopsi dan diterima dalam praktik dakwah. Sementara itu, *Uses and Gratifications* menegaskan pentingnya orientasi pada kebutuhan audiens sebagai pusat komunikasi. Sinergi ketiganya menjadikan media sosial bukan sekadar alat, melainkan ekosistem dakwah yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Pesantren dan Transformasi Dakwah Digital

Pesantren dan transformasi dakwah digital dapat dianalisis melalui Teori Strategi Komunikasi sebagai upaya adaptasi lembaga terhadap perubahan lingkungan media. Dalam konteks ini, pesantren perlu merancang perencanaan komunikasi yang mencakup penentuan tujuan, segmentasi audiens, serta pemilihan platform digital yang sesuai. Strategi komunikasi menuntut pesan dakwah dikemas secara menarik tanpa menghilangkan substansi keilmuan.⁵⁵ Penggunaan bahasa yang komunikatif dan visual yang relevan menjadi bagian dari taktik penyampaian pesan. Dengan strategi yang terstruktur, pesantren mampu menjaga otoritas keilmuan sekaligus memperluas jangkauan dakwahnya.

Communication in the Digital Era for Generation Z. *Ihya' 'Ulum al-Din*, 26(1). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/ihya/article/view/20008>

⁵⁴ Habsi, M., Hefniy, H., & Munawaroh, M. (2025). Optimization of Social Media Management in Enhancing the Brand Image of Islamic Boarding Schools. *Journal of Educational Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1160>

⁵⁵ Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>

Melalui teori *Diffusion of Innovations*, transformasi dakwah digital di pesantren dipahami sebagai proses adopsi inovasi teknologi komunikasi. Media sosial dan platform digital merupakan inovasi yang menawarkan keuntungan relatif berupa akses luas dan interaktivitas tinggi. Tingkat keberhasilan adopsi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan serta kesesuaian teknologi dengan nilai tradisi pesantren. Kiai dan pengurus pesantren berperan sebagai *opinion leader* yang menentukan arah penerimaan inovasi tersebut. Proses ini berlangsung melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi dalam praktik dakwah sehari-hari.⁵⁶

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, transformasi dakwah digital juga dipengaruhi oleh kebutuhan audiens yang semakin beragam. Santri, alumni, dan masyarakat umum secara aktif memilih konten dakwah yang sesuai dengan kebutuhan informasi dan spiritual mereka. Media digital memberikan ruang interaksi yang memungkinkan *audiens* merasa lebih dekat dengan pesantren. Kepuasan yang diperoleh tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional dan sosial. Oleh karena itu, pesantren perlu memahami motivasi *audiens* agar konten yang disajikan tetap relevan dan diminati.

Secara keseluruhan, transformasi dakwah digital menunjukkan dinamika baru dalam perkembangan pesantren di era modern. Integrasi strategi komunikasi memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan terarah. Difusi inovasi menjelaskan proses penerimaan teknologi dalam lingkungan yang sebelumnya berbasis tradisi lisan dan tatap muka.⁵⁷ Sementara itu, *Uses and Gratifications* menegaskan pentingnya orientasi pada kebutuhan *audiens* dalam produksi konten dakwah. Sinergi ketiga perspektif tersebut memperlihatkan bahwa pesantren mampu bertransformasi tanpa kehilangan identitas dan nilai-nilai dasarnya.

Tujuan Dakwah dan Sasaran Audiens

Tujuan dakwah dalam perspektif teori Strategi Komunikasi menekankan pentingnya perencanaan yang sistematis agar pesan keagamaan tersampaikan secara efektif. Dakwah tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran, tetapi juga membentuk sikap, perilaku, dan kesadaran spiritual *audiens*.⁵⁸ Oleh karena itu, komunikator harus merumuskan tujuan yang jelas, baik bersifat informatif, persuasif, maupun transformatif. Penentuan sasaran *audiens* menjadi langkah krusial agar pesan sesuai dengan latar belakang sosial,

⁵⁶ Aliwan, A. (2024). Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital. Jurnal Analisis Lokakarya (PDF).

⁵⁷ Febrianto, M. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness. Journal International Dakwah and Communication, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.893>

⁵⁸ Hariyanto. (2020). Relasi Kredibilitas Da'i dan Kebutuhan Mad'u dalam Mencapai Tujuan Dakwah. AL-IDZA'AH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2(1).

pendidikan, dan budaya mereka. Dengan strategi yang tepat, dakwah dapat mencapai efektivitas maksimal dan menghasilkan perubahan yang berkelanjutan.

Melalui teori *Diffusion of Innovations*, tujuan dakwah dapat dipahami sebagai proses penyebaran nilai dan gagasan keagamaan dalam masyarakat. Dakwah berfungsi sebagai sarana difusi ajaran Islam dari komunikator kepada kelompok sosial tertentu. Sasaran audiens dibagi ke dalam kategori *adopter*, mulai dari *innovator* hingga *laggard*, sesuai tingkat penerimaan mereka terhadap pesan.⁵⁹ Keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh peran tokoh agama sebagai *opinion leader* yang mempercepat penerimaan ajaran. Dengan demikian, strategi dakwah harus mempertimbangkan karakteristik sosial audiens dalam setiap tahap penyebaran pesan.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, sasaran audiens dipandang sebagai individu aktif yang memiliki kebutuhan tertentu dalam mengakses pesan dakwah. Mereka memilih dan mengonsumsi konten dakwah berdasarkan kebutuhan informasi, identitas diri, integrasi sosial, dan penguatan spiritual. Oleh sebab itu, tujuan dakwah harus selaras dengan kebutuhan psikologis dan sosial *audiens*. Pendekatan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka cenderung kurang efektif dan diabaikan. Pemahaman terhadap motif audiens menjadi kunci dalam merancang pesan yang menarik dan bermakna.

Secara keseluruhan, tujuan dakwah dan sasaran audiens memiliki hubungan yang saling terkait dalam kerangka komunikasi. Strategi komunikasi memberikan arah perencanaan dan pengelolaan pesan secara terstruktur. Difusi inovasi menjelaskan bagaimana pesan dakwah menyebar dan diterima dalam sistem sosial. Sementara itu, *Uses and Gratifications* menekankan pentingnya memahami kebutuhan audiens sebagai pusat komunikasi.⁶⁰ Integrasi ketiga teori tersebut membantu dakwah menjadi lebih adaptif, tepat sasaran, dan berdampak luas dalam masyarakat.

Tantangan dan Strategi Mengatasinya

Tantangan strategi dakwah pondok pesantren melalui media sosial semakin kompleks di tengah arus digitalisasi yang masif. Perkembangan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menghadirkan peluang sekaligus kompetisi yang ketat dalam menarik perhatian audiens. Konten dakwah harus bersaing dengan hiburan instan yang lebih populer dan cepat viral. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami

⁵⁹ Saini, M. (2024). Pesantren dalam Era Digital: Antara Tradisi dan Transformasi. Tasamuh. <https://ejournal.iainsorong.ac.id/index.php/Tasamuh/article/download/1600/1059>

⁶⁰ Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communication. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440241259>

teknologi digital menjadi hambatan internal bagi banyak pesantren. Kurangnya kemampuan produksi konten yang menarik dan profesional sering membuat pesan dakwah kurang optimal tersampaikan. Tantangan lain adalah potensi distorsi pesan akibat pemotongan video atau kesalahpahaman *audiens*. Algoritma media sosial yang dinamis juga memengaruhi jangkauan konten dakwah secara signifikan.⁶¹ Belum lagi risiko komentar negatif, ujaran kebencian, atau perdebatan yang dapat merusak citra lembaga. Semua tantangan ini menuntut pesantren untuk tidak hanya kuat secara substansi keilmuan, tetapi juga adaptif terhadap perubahan teknologi.

Strategi mengatasinya memerlukan pendekatan yang terencana, kolaboratif, dan berbasis literasi digital. Pesantren perlu membentuk tim khusus media yang terdiri dari santri dan tenaga pendidik yang memiliki minat serta kompetensi di bidang kreatif digital. Pelatihan produksi konten, manajemen media sosial, dan etika komunikasi digital menjadi langkah awal yang krusial. Konten dakwah juga perlu dikemas secara ringkas, visual, dan relevan dengan isu kekinian tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Pemanfaatan fitur seperti siaran langsung, video pendek, dan desain grafis interaktif dapat meningkatkan *engagement* audiens.⁶² Kolaborasi dengan dai muda atau *influencer* muslim yang kredibel dapat memperluas jangkauan pesan dakwah. Evaluasi rutin berbasis data *insight* media sosial penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, penerapan moderasi komentar dan pedoman komunikasi resmi dapat menjaga citra pesantren. Dengan strategi yang adaptif dan profesional, media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif sekaligus memperkuat eksistensi pesantren di era digital.⁶³

Dampak Strategi Dakwah di Media Sosial

Dampak strategi dakwah pondok pesantren di media sosial menunjukkan perubahan signifikan dalam pola penyebaran nilai-nilai keislaman di era digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pesan dakwah dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa batas geografis. Strategi ini meningkatkan visibilitas pesantren serta memperkuat citra kelembagaan di ruang publik digital. Interaksi langsung dengan warganet juga mendorong terbangunnya komunikasi dua arah yang lebih dinamis.⁶⁴ Di sisi

⁶¹ Hariyanto. (2020). Relasi Kredibilitas Da'i dan Kebutuhan Mad'u dalam Mencapai Tujuan Dakwah. AL-IDZA'AH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2(1)

⁶² Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam, 3(2), 315–336. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>

⁶³ Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi. https://e-journal.metrouniv.ac.id/ath_thariq/article/view/3539

⁶⁴ Lin, Y., Geertman, S., & van den Berg, P. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions. Cities, 121, 103467. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103467>

positif, dakwah digital mampu menarik minat generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Konten yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan literasi keagamaan secara lebih kontekstual. Namun, dampaknya juga menuntut konsistensi kualitas dan kredibilitas pesan agar tidak terjadi penyederhanaan makna ajaran. Respon cepat terhadap isu-isu aktual menjadi bagian dari penguatan peran pesantren sebagai rujukan moral di masyarakat. Secara keseluruhan, strategi dakwah di media sosial berkontribusi besar dalam transformasi metode dakwah yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.⁶⁵

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah pesantren di media sosial berjalan sebagai satu siklus yang saling terhubung, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, interaksi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tujuan dakwah dirumuskan secara jelas, audiens dipetakan (santri, wali santri, alumni, masyarakat umum, dan generasi muda), lalu tema disusun melalui pilar konten dan kalender unggahan agar komunikasi tidak sporadis. Pada tahap produksi, konten dikembangkan melalui alur kerja yang membagi peran tim, menjaga ketepatan materi, serta menerapkan standar visual dan identitas lembaga agar pesan konsisten dan mudah dikenali. Pada tahap distribusi, konten dioptimalkan melalui pemilihan jam unggah, konsistensi frekuensi, penyesuaian lintas platform, dan penguatan metadata seperti judul, *caption*, *hashtag*, serta pengelompokan seri agar materi lebih mudah ditemukan dan diikuti. Pada tahap interaksi, praktik *community management* menekankan moderasi komentar, mekanisme respons yang jelas, serta program dua arah seperti Q&A dan *live chat* agar akun menjadi ruang belajar sekaligus layanan informasi yang responsif. Pada tahap evaluasi, indikator kuantitatif dan kualitatif dipadukan dalam rapat *review*, termasuk membaca performa terbaik-terendah dan melakukan eksperimen sederhana untuk memperbaiki format, *caption*, atau jam unggah secara bertahap. Faktor pendukung utama meliputi kepemimpinan dan legitimasi keilmuan, kapasitas tim kreatif, serta tata kelola yang rapi, sedangkan faktor penghambat mencakup keterbatasan SDM dan fasilitas, kendala konsistensi, risiko reputasi, serta perubahan dinamika platform yang menuntut adaptasi berkelanjutan.

Saran praktis bagi pengelola media sosial pesantren adalah menyusun SOP yang ringkas namun tegas, mencakup alur persetujuan materi, standar visual, pedoman komentar, prosedur klarifikasi isu, serta pembagian tugas moderator agar kualitas dan

⁶⁵ R Rokibullah and M O Laksana, (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth 2, no. 1: 11–22, <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>.

keamanan komunikasi terjaga. Pengelola juga disarankan menerapkan kalender konten mingguan atau bulanan dan *batching* produksi, sehingga unggahan tetap konsisten meski agenda pesantren padat, serta memanfaatkan template untuk mempercepat produksi tanpa mengorbankan identitas lembaga. Evaluasi berbasis data perlu dijadikan rutinitas melalui *dashboard* metrik dan rapat evaluasi berkala, dengan eksperimen kecil yang terukur agar keputusan perbaikan tidak sekadar mengikuti tren, melainkan berdasar bukti. Untuk penguatan kapasitas, pesantren dapat menyelenggarakan pelatihan dan *mentoring* internal, termasuk peningkatan keterampilan desain, editing, penulisan naskah, serta manajemen platform, sekaligus membangun jejaring kolaborasi dengan alumni dan komunitas kreatif lokal. Saran untuk literasi digital dan etika komunikasi dakwah adalah memperkuat kemampuan verifikasi informasi, adab berdiskusi, privasi, serta pengelolaan komentar agar ruang interaksi tetap menyejukkan dan tidak memicu polarisasi. Di aspek fasilitas, pengelola dapat memprioritaskan kebutuhan minimum yang berdampak besar seperti audio yang jelas dan koneksi yang stabil, sambil membuka kerja sama pendanaan atau dukungan komunitas untuk penguatan perangkat secara bertahap. Untuk penelitian lanjut, disarankan melakukan perbandingan antar pesantren, pendalaman analisis *audiens* dan motif keterlibatan, serta pengembangan pendekatan kuantitatif atau campuran agar hubungan antara strategi, metrik digital, dan dampak *offline* dapat diuji lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fethullah, Gulen. (2019). Education from cradle to grave - Fethullah Gülen's Official Web Site. Diakses 28 Mei. <https://fgulen.com/en/fethullah-gulens-works/toward-a-global-civilization-of-love-and-tolerance/education/25271-education-from-cradle-to-grave>.
- Fifi, Nofiaturrehmah. (2015). Model Pendidikan Karakter di Pesantren (Studi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak dan Muallimin Muallimat Yogyakarta. Doctoral, UIN Sunan Kalijaga. <http://digilib.uin-suka.ac.id/23812/>.
- Lickona, Thomas. (2009). *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. New York: Bantam Books.
- Ma`arif, Muhammad Anas, dan Ari Kartiko. (2018). "Fenomenologi Hukuman di Pesantren : Analisis Tata Tertib Santri Pondok Pesantren Daruttaqwa Gresik." *Nadwa* 12, no. 1 (22 Juni): 181–96. <https://doi.org/10.21580/nw.2018.12.1.1862>.
- A Hanifah, (2025). Dakwah Tokoh Agama Terhadap Perubahan Sosial Dan Budaya Pada Masyarakat, *Jurnal intelektualita* 13, no. 2: 410–20, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25955>.

- A P Purwatiningsih, M E S Wibowo, and A T D Aryani, (2024). Transformation of Digital Da'wah as an Instrument for Enhancing Social Welfare, *Jurnal Ilmu Daswah* 44, no. 1: 149–62, <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>.
- Aliwan, A. (2024). Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital. *Jurnal Analisis Lokakarya* (PDF).
- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- APM People SIG. (2020). Communication planning (guide). Association for Project Management. <https://www.apm.org.uk/>
- Arizqi, A. I. P. A., Nisa, U. W., Abdullah, A. F., & Kurniawan, M. I. (2020). The Role of Islamic Boarding Schools in Digital Literacy: Strategies to Shape a Critical and Productive Muslim Generation. *At-Ta'dib*. <https://doi.org/10.21111/attadib.v20i1.14588>
- Bhatiasevi, V., et al. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communication. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Choirin, M., Dwijayanto, A., Yumna, L., & Muaz, Y. A. Nurturing (2024). Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication in the Digital Era for Generation Z. *Ihya' 'Ulum al-Din*, 26(1). <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/ihya/article/view/20008>
- Fabriar, S. R. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam Nusantara*. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3212>
- Febrianto, M. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.v5i1.893>
- Habsi, M., Hefniy, H., & Munawaroh, M. (2025). Optimization of Social Media Management in Enhancing the Brand Image of Islamic Boarding Schools. *Journal of Educational Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1160>
- Hadi Ismanto. (2024). Al-Mada : Jurnal Agama Sosial dan Budaya : Transformasi Dakwah Mantan Narapidana Teroris Sebagai Agen Moderasi Beragama : Vol. 7 No. 1: 20. <https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4479>
- Hariyanto. (2020). Relasi Kredibilitas Da'i dan Kebutuhan Mad'u dalam Mencapai Tujuan Dakwah. *AL-IDZA'AH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(1).

- Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. https://ejournal.metrouniv.ac.id/ath_thariq/article/view/3539
- Izzulloh, A. S. H., & Moebin, A. A. (2022). Digitalisasi Dakwah Pondok Pesantren Saat Pandemi Covid-19. *TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 20–42. <https://doi.org/10.21274/taalum.2022.10.1.20-42>
- Kemenko PMK. (2025). Regulasi Pembatasan Usia Media Sosial Harus Berpihak pada Kepentingan Anak. <https://www.kemenkopmk.go.id/regulasi-pembatasan-usia-media-sosial-harus-berpihak-pada-kepentingan-anak>
- L Rühlmann, (2023). *Research Design and Methodology, Pädagogische Professionalität Und Migrationsdiskurse*, https://doi.org/10.1007/978-3-658-43152-5_5.
- Lévy, P. (2023). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.
- Lin, Y., Geertman, S., & van den Berg, P. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions. *Cities*, 121, 103467. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103467>
- Mansur, S. (2025). Fenomena Dakwah Digital di Kalangan Santri. *JKM*. <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/180>
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315–336. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>
- McQuail, (1992). *Dennis Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, hal. 71
- OECD. (2022). *Misinformation and disinformation: An international effort using behavioural science to tackle the spread of misinformation (OECD Public Governance Policy Papers, No. 21)*. <https://doi.org/10.1787/b7709d4f-en>
- PPSD.ID. (2025). Website resmi Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat. <https://ppsd.id/>
- R Rokibullah and M O Laksana, (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth” 2, no. 1: 11–22, <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.7>.
- Ritonga, A. H. (2020). Sistem Interaksi Antar Unsur Dalam Sistem Dakwah dan Implikasinya Dalam Gerakan Dakwah. *HIKMAH*, 14(1), 87–102.
- Romadlany and Hasibuan, “An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da’wah: The Role of YouTube as a Da’wah Strategy.”

- Saini, M. (2024). Pesantren dalam Era Digital: Antara Tradisi dan Transformasi. Tasamuh. <https://ejournal.iainsorong.ac.id/index.php/Tasamuh/article/download/1600/1059>
- Sunata, I. (2022). Bahan Ajar Komunikasi Dakwah (Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Kerinci).
- World Health Organization. MEL (2021). Manual: Measurement, Evaluation, and Learning for communication campaigns and activities. <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/dco/who-mel-manual-2021.pdf>
- Y Samofalova, (2024). Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora from Image-Based Social Media Platforms, Studies in Communication Sciences, <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>.
- APJII, (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang (Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- DataReportal. Digital (2024). Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- DataReportal. Digital (2025). Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- DataReportal. Digital (2026). Indonesia. DataReportal (We Are Social & Meltwater).
- DataReportal. Digital (2026). Indonesia. DataReportal (We Are Social & Meltwater). <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>.
- TikTok. (2025). Panduan Komunitas (Help Center). <https://support.tiktok.com/id/safety-hc/account-and-user-safety/community-guidelines>.
- YouTube. (2026). YouTube's Community Guidelines (Help Center). <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>