

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA TARIK PESANTREN

Alfina Lutfiatun^{1(*)}, Moh Nur Fauzi², Fadea Indah³

^{1,2,3}Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Indonesia

Email. alfinalutfiatun15@gmail.com

Keywords:

Digital Marketing; Social
media; Islamic Boarding School
Visibility

*Correspondence Address:

Alfina Lutfiatun
alfinalutfiatun15@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze digital marketing strategy management through social media in increasing the visibility and attractiveness of Islamic boarding schools. The focus of this research is to explore how Islamic boarding schools can utilize social media, such as Instagram, Facebook, and YouTube, to introduce themselves and attract the attention of prospective students. The method used is a descriptive qualitative approach with in-depth interviews with Islamic boarding school managers, students, and students' parents, as well as observations of social media content published by Islamic boarding schools. Data collection techniques were carried out through interviews and direct observation of Islamic boarding school social media accounts. The collected data was then analyzed using thematic analysis and content analysis techniques to identify the main themes and patterns in the use of social media. The research results show that the use of attractive visual and video content, together with testimonials and reviews from alumni and parents of students, plays a significant role in increasing the visibility of Islamic boarding schools and building a positive image in the eyes of the audience. In addition, an integrated digital marketing strategy via social media has proven effective in increasing the attractiveness of Islamic boarding schools, building trust, and expanding the reach of the Islamic boarding school education market. This research suggests that Islamic boarding schools need to optimize the use of social media as a strategic and adaptive marketing tool for technological developments.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan termasuk pesantren sudah menjadi sebuah kebutuhan agar tetap relevan dan berkembang. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi; tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Berdasarkan fakta sosial yang ada, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pesantren berinteraksi dengan calon santri dan orang tuanya. Dengan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, pesantren kini memiliki saluran yang lebih luas untuk memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional bahkan internasional. Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam cara pesantren melakukan promosi dan membangun hubungan dengan audiensnya. Sebelum adanya media sosial, pesantren biasanya mengandalkan cara-cara promosi tradisional seperti brosur, pamflet, dan pengumuman langsung untuk menarik perhatian calon santri.

Namun, dengan semakin terhubungnya masyarakat secara digital, strategi pemasaran tradisional digantikan oleh digitalisasi. Selain itu, perkembangan ini juga terjadi berkontribusi terhadap semakin meningkatnya daya tarik pesantren, terutama di kalangan orang tua yang semakin memilih pendidikan berbasis digital untuk anaknya. Apalagi banyak orang tua yang lebih percaya pada testimoni alumni atau orang tua lain yang sudah merasakan langsung manfaat pendidikan pesantren, sehingga testimoni dan review di media sosial menjadi sangat penting untuk memperkuat kepercayaan mereka. Di sisi lain, digitalisasi juga mempengaruhi cara pesantren memanfaatkan konten visual dan video untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten visual seperti foto kegiatan pesantren atau video keseharian di pesantren mampu menyampaikan pesan secara lebih lugas dan menarik khalayak, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap visual dibandingkan teks panjang. Ini merupakan fakta sosial yang menggambarkan betapa besarnya pengaruh teknologi terhadap pendidikan dan bagaimana pesantren harus beradaptasi terhadap perubahan zaman agar tetap relevan dan menarik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan strategi pemasaran digital di sektor pendidikan, termasuk pesantren. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Sari (2018) yang menyoroti penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness sekolah di Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya rendah, sehingga memperkuat citranya di mata masyarakat.

Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih terintegrasi terhadap berbagai jenis konten digital, termasuk foto, video, dan testimonial, untuk membangun citra positif pesantren. Salah satu aspek yang membedakan penelitian ini adalah pendekatan yang lebih mendalam terhadap jenis konten yang digunakan pesantren di media sosial, serta dampaknya terhadap daya tarik dan kepercayaan audiens. Banyak penelitian sebelumnya yang hanya membahas media sosial secara luas tanpa mengeksplorasi secara spesifik jenis konten yang efektif untuk pesantren. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten visual seperti foto kegiatan belajar mengajar, video kehidupan sehari-hari di pesantren, serta penggunaan testimoni dan review dari orang tua dan alumni pesantren, berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dengan penontonnya.

Kebaruan lainnya adalah pemanfaatan teori komunikasi pemasaran modern, seperti Integrated Marketing Communication (IMC) dan Elaboration Likelihood Model (ELM), untuk memahami dinamika pemasaran digital pesantren. Dengan mengadaptasi teori-teori tersebut ke dalam konteks pesantren, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana pesantren dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik melalui berbagai saluran media sosial. Dengan menggabungkan teori IMC yang menekankan pentingnya konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi, dan ELM yang menjelaskan pengaruh konten visual terhadap khalayak, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana pesantren dapat memanfaatkan media sosial untuk

membangun kesadaran merek dan menarik perhatian khalayak secara efektif. Kajian ini menyoroti pentingnya hubungan digitalisasi pesantren dengan persepsi masyarakat terhadap pendidikan agama di era modern. Banyak pesantren yang selama ini bersifat tradisional dan tertutup terhadap teknologi, namun penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pesantren dapat bertransformasi menjadi lembaga pendidikan yang lebih inklusif dan terbuka terhadap perkembangan zaman, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai keagamaan yang diajarkannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis manajemen strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pesantren. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena yang terjadi dalam konteks penggunaan media sosial oleh pesantren, yang berfokus pada aspek-aspek pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pesantren dalam memasarkan dirinya melalui platform digital. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam untuk mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik calon santri, serta bagaimana pemanfaatan konten visual, video, dan testimoni dapat membangun citra positif pesantren.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pengelola pesantren, seperti kepala pesantren, staf marketing, serta beberapa santri dan orang tua santri untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pemanfaatan media sosial, jenis konten yang dipublikasikan, serta dampaknya terhadap daya tarik pesantren. observasi dilakukan dengan menganalisis akun media sosial pesantren seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Observasi ini bertujuan untuk memeriksa jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi posting, serta jenis interaksi yang terjadi antara pesantren dan audiens (misalnya komentar, like, dan share).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten dan analisis tematik. Dalam analisis konten, peneliti akan menilai elemen-elemen visual dan teks yang digunakan dalam media sosial pesantren, sedangkan analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam wawancara dan observasi, seperti penggunaan media sosial untuk membangun visibilitas, penggunaan video dan foto untuk meningkatkan daya tarik, serta pengaruh testimoni dalam membangun kepercayaan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat diterapkan secara efektif oleh pesantren untuk meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, dan menarik perhatian calon santri. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pesantren dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Brand Awareness Pesantren melalui Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam komunikasi dan pemasaran, termasuk dalam dunia Pendidikan. Pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis agama, juga dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Media sosial memberikan kesempatan bagi pesantren untuk memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas, terutama di kalangan orang tua dan calon santri yang lebih familiar dengan platform digital. Melalui akun-akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pesantren dapat mempublikasikan kegiatan, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki, yang tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan Islam. Dengan konten yang menarik, relevan, dan terorganisir dengan baik, pesantren mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka, serta memperkenalkan berbagai program unggulan yang dapat menarik perhatian calon santri.

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat pesantren mengapresiasi terhadap pola pikir baru yang terkait dengan pengembangan pesantren. Muhammad Zaini Musthofa selaku Kepala Sekolah SMA Darul Manja di Pesantren Raudhotussalam menyatakan,

“Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi. Kami melihat bahwa menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan kami untuk menjangkau orang tua dan calon santri lebih cepat dan efektif. Kami bisa menunjukkan kegiatan belajar mengajar, pengajian, serta prestasi yang dicapai oleh santri kami. Hal ini sangat membantu dalam membangun citra positif pesantren, khususnya bagi orang tua yang mencari lembaga pendidikan yang berkualitas.”

Hasil temuan mengenai peningkatan brand awareness pesantren melalui media sosial menunjukkan bahwa media sosial itu untuk memainkan peran penting dalam memperkenalkan pesantren kepada khalayak Masyarakat agar pengetahuan yang lebih luas. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan kesadaran merek yang efektif, pesan yang konsisten harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. IMC mendorong penggunaan berbagai media untuk membangun pesan yang terintegrasi dan memperkuat brand image secara keseluruhan.

Pemanfaatan Konten Visual dan Video untuk Meningkatkan Daya Tarik

Di tengah persaingan ketat di dunia pendidikan, khususnya pesantren, pemanfaatan konten visual dan video melalui platform media sosial menjadi sangat penting. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat, tetapi juga mampu memperkuat daya tarik dan meningkatkan engagement audiens. Di era digital yang sangat visual ini, audiens terutama generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten yang menarik dan mudah dicerna, seperti video dan gambar.

Di era teknologi ini sangat lah membantu untuk perkembangan Pendidikan dan pesantren, untuk meningkatkan dan mengembangkan daya Tarik peserta didik agar Pendidikan bisa berkembang dengan baik dengan membuat konten- konten video yang

membahas tentang Pendidikan tersebut. Ahmad mufadhol selaku Media di SMA Darul Manja di pesantren Raudhotussalam Menyatakan,

“Konten video yang kami buat bukan hanya untuk memperkenalkan pesantren, tetapi juga untuk menunjukkan kehidupan nyata di sini. Melalui video, kami bisa memperlihatkan langsung bagaimana santri belajar, berinteraksi, dan mengikuti kegiatan rohani. Ini memberikan kesan yang lebih mendalam bagi audiens dibandingkan dengan hanya mengandalkan foto atau teks.”

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan video memiliki dampak yang signifikan terhadap daya tarik pesantren. Video dan gambar yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pesantren dan audiens. Dengan memperlihatkan kegiatan sehari-hari santri, acara keagamaan, serta prestasi pesantren, video memberikan gambaran yang lebih utuh dan autentik tentang kehidupan di pesantren. teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Dalam model ini, dikatakan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama: jalur sentral dan jalur perifer. Konten visual dan video yang menarik sering kali beroperasi melalui jalur perifer, di mana audiens lebih tertarik pada stimulus yang visual dan emosional daripada pada informasi rasional yang mendalam. Video memungkinkan pesantren untuk menyampaikan nilai-nilai dan informasi dengan cara yang lebih langsung dan menarik, yang mempengaruhi persepsi audiens dengan cara yang lebih mudah dan tidak memerlukan pemikiran yang mendalam.

Media sosial yang bermanfaat untuk membuat konten video untuk perkembangan pondok pesantren, dengan cara membuat video untuk menentukan daya Tarik untuk minat bakat seorang santri agar mondok dan mencari ilmu di pondok pesantren.

Penggunaan Testimoni dan Review untuk Meningkatkan Kepercayaan

Dalam dunia pemasaran digital, terutama dalam konteks pendidikan, salah satu strategi yang terbukti efektif untuk membangun kepercayaan adalah melalui penggunaan testimoni dan ulasan. Di pesantren, testimoni dari alumni, orang tua santri, dan pihak-pihak terkait dapat memberikan bukti sosial yang sangat berharga bagi calon santri dan orang tua mereka. Ulasan yang positif dapat memperkuat kredibilitas pesantren dan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas pendidikan, lingkungan, dan kehidupan di pesantren. Testimoni dan review bukan hanya membantu memperkenalkan pesantren, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan mengurangi keraguan calon santri yang sedang mencari informasi lebih lanjut.

Pendidikan tidak hanya membutuhkan teknologi saja tetapi seorang yang memiliki Pendidikan harus adanya silaturahmi kepada alumni, orang tua atau santri untuk membuktikan bahwa Pendidikan di SMA Darul Manja dan di pesantren Raudhotussalam itu sangat lah bagus untuk mencari ilmu disana. Nurul Laila selaku Wali Santri di SMA Darul Manja di Pesantren Raudhotussalam Menyatakan,

“Sebelum mendaftar, saya mencari informasi sebanyak mungkin. Saya membaca banyak testimoni dari orang tua yang anaknya sudah lama di pesantren ini. Dari cerita mereka, saya merasa lebih yakin, karena mereka mengungkapkan

bagaimana pesantren ini bukan hanya mengajarkan agama, tapi juga memberikan pendidikan karakter yang sangat baik Saya merasa lebih tenang dan percaya."

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan testimoni dan review memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesantren. Dalam dunia pemasaran, terutama di sektor pendidikan, audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari pengalaman orang lain, bukan sekadar klaim dari pihak penyedia layanan. Testimoni dan review memberikan bukti sosial yang memperkuat citra pesantren dan membuat calon santri serta orang tua merasa lebih yakin tentang kualitas pendidikan dan kehidupan di pesantren. Teori *Social Proof* (Bukti Sosial) yang dikemukakan oleh Robert Cialdini dalam bukunya *Influence: The Psychology of Persuasion* (1984) relevan dengan temuan ini. Menurut teori ini, individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian, karena mereka percaya bahwa orang lain memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih baik. Dalam konteks pesantren, testimoni dari alumni atau orang tua santri yang telah merasakan langsung manfaat dari pendidikan di pesantren menjadi sumber bukti sosial yang kuat. Hal ini menciptakan persepsi positif dan mempengaruhi keputusan calon santri untuk bergabung. Testimoni tersebut memberikan keyakinan bahwa pesantren mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pendidikan mereka, dan mengurangi kecemasan yang mungkin timbul dari ketidaktautan. Bagaimana cara untuk mengembangkan Pendidikan dan pesantren agar bisa berkembang dengan pesat, dan untuk mengenalkan Pendidikan kepada Masyarakat untuk mempromosikan Pendidikan kepada alumni agar membantu mengembangkan Pendidikan dan pesantren.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial, konten visual, video, serta penggunaan testimoni dan review merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pesantren di era digital. Media sosial memberikan kesempatan bagi pesantren untuk memperkenalkan diri secara luas, menjangkau audiens yang lebih besar, dan membangun citra positif. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan pesantren untuk menampilkan berbagai kegiatan, fasilitas, serta prestasi yang dimiliki, yang pada gilirannya dapat memperkuat brand awareness dan menarik perhatian calon santri. Konten visual dan video, khususnya, memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens, serta menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pesantren, tetapi juga memperbesar peluang untuk memperkenalkan nilai-nilai pendidikan pesantren secara lebih otentik dan mendalam. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mendukung temuan ini, di mana konten visual dan video lebih mempengaruhi audiens melalui jalur perifer, yaitu melalui daya tarik visual dan emosional. Selain itu, penggunaan testimoni dan review dari alumni, orang tua santri, serta pihak terkait lainnya, terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon santri dan orang tua mereka. Teori *Social Proof* (Bukti Sosial) menjelaskan bahwa individu cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengalaman orang lain. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang memperkuat citra pesantren dan mempengaruhi keputusan calon santri untuk memilih pesantren tersebut sebagai tempat

pendidikan. Yang berfungsi untuk melihat minat bakat seorang orang tua untuk menjadikan seorang anak agar mondok di pondok pesantren, untuk belajar dan menimba ilmu yang telah di pelajari di pondok pesantren, Setiap pondok pesantren memiliki cara pembelajaran yang berbeda- beda dengan pondok lain, dan metode yang di ajarkan kepada peserta didik nya juga tidak sama, jadi bagaimana agar pondok pesantren bisa berkembang sangat pesat dan di kenal oleh khalayak Masyarakat sekitar terutama pada daerah- daerah yang belum mengetahui pondok pesantren tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Qurrotul, Joko Subando, and Muh Fatahillah Suparman. "Evaluasi Pelaksanaan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Pondok Pesantren Suryani Surakarta." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 12, no. 4 (2023): 497–504.
- Abdullah, Agil Husain. "Social Media As A Means Of Promoting Islamic Educational Institutions," n.d.
- Farwati, Wiwik Wida. "Utilization of Social Media as An Effort to Improve the Competitiveness of Islamic Educational Institutions." *Education and Sociedad Journal* 2, no. 1 (2024): 11–21.
- Faujiah, Hikmatul. "Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren Miftahunnajah Lamongan Serang Di Era 5.0." *Journal of Education Research* 5, no. 3 (2024): 3630–37.
- Hefner, Robert W. *Making Modern Muslims: The Politics of Islamic Education in Southeast Asia*. University of Hawaii Press, 2008.
- Juhaidi, Ahmad. "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2374864.
- Manolescu, Irina-Teodora, Nelu Florea, and Carmen-Claudia Arustei. "Forms of Learning within Higher Education. Blending Formal, Informal and Non-Formal." *Cross-Cultural Management Journal* 20, no. 1 (2018): 7.
- Maula, Rofikatul, Hefniy Hefniy, and Hasan Baharun. "Public Relations Management in Building A Branding Image of Boarding Schools." In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 1:17–24, 2023.
- Nurhidin, Edi. "Tolerance Education and Rejuvenation of Islamic Religious Education (IRE) Learning on Independent Curriculum." *Jurnal At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam* 6, no. 3 (2023).
- Ohara, Muammar Revnu. "The Role of Social Media in Educational Communication Management." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1, no. 2 (2023): 70–76.
- Riyandi, S. "Pesantren Sebagai Pusat Pendidikan Untuk Memperkuat Pemahaman Ilmu Hukum Islam Bagi Generasi Muda." *Ameena Journal* 2, no. 3 (2024): 342–52.
- Riyanto, Riyanto, and Masithoh Kharisma. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam

- Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah.” *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman* 2, no. 1 (2024): 30–41.
- Shiddiq, Ahmad, Nurul Ulfatin, Ali Imron, and Arifin Imron. “Developing Student Character Education through Islamic Boarding School Culture in Islamic Elementary Schools.” *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 16, no. 2 (2024): 2276–88.
- Sleman, Pranikah Nurul Ashri Deresan. “Analisis Faktor Pendorong Keikutsertaan Masyarakat Pada Sekolah,” 2024.
- Syihabuddin, Muhammad Arif. “Kepemimpinan Transformasional Kyai Dalam Pengembangan Pesantren Di Era Digital: Studi Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Gresik.” *Miyah: Jurnal Studi Islam* 20, no. 01 (2024): 123–52.
- Tamami, M Khoirut. “Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Santri Baru Pp. Mukhtar Syafaat Tegalsari Banyuwangi.” Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2022.
- Ummah, Nurul Hidayatul. “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, no. 1 (2023).
- Wijaya, Agi Ma’ruf, Ilfiana Firzaq Arifin, and Mohamad Il Badri. “Media Pembelajaran Digital Sebagai Sarana Belajar Mandiri Di Masa Pandemi Dalam Mata Pelajaran Sejarah.” *SANDHYAKALA Jurnal Pendidikan Sejarah, Sosial Dan Budaya* 2, no. 2 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.31537/sandhyakala.v2i2.562>.