

DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/ku.v6i1.8885>

**TRANSFORMASI SANTRI SEBAGAI CONTENT STRATEGIST: REPOSISI  
PESANTREN AL-ITTIHAD TANGERANG DI ERA DISRUPSI**

***THE SANTRI TRANSFORMATION AS A CONTENT:  
THE REPOSITION OF AL-ITTIHAD ISLAMIC BOARDING SCHOOL  
TANGERANG IN THE DISRUPTION ERA***

**Muhamad Husni Mubarak<sup>1\*)</sup>, Saeful Mujab<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

\* *Penulis Korespondensi: muhamad.husni.mubarak@dsn.ubharajaya.ac.id*

**ABSTRAK**

Era disrupsi menjadi tantangan bagi Pondok Pesantren untuk mengubah persepsi pesantren yang konvensional menjadi pesantren modern yang adaptif dengan kemajuan teknologi yang serba digital. Inklusivitas pesantren untuk membuka lebar teknologi dan komunikasi digital kepada santri menjadi kata kunci. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan agar para santri melek digital akan tetapi menjadi sarana para santri untuk menguasai komunikasi dan bisnis digital sebagai *content strategies* yang bertanggung jawab pada perencanaan konten, pengembangan desain konten hingga pemilihan *platform* yang tepat untuk pendistribusian konten. Kegiatan ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Ittihad, Kota Tangerang sebagai bagian dari pengabdian masyarakat oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *project based learning* disertai diskusi dan tanya jawab oleh peserta. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan tingkat penguasaan konten digital yang sangat baik dimana para peserta mampu membuat konten digital sederhana yang dapat dikembangkan di kemudian hari. Pengabdian Masyarakat ini merupakan proyek berkala yang sebelumnya telah dilaksanakan di tahun 2021 terkait pengembangan dakwah melalui jurnalisme seluler. Perbedaan pelatihan kali ini tidak hanya berfokus pada konten dakwah akan tetapi lebih meluas pada konten usaha dan bisnis. Dapat disimpulkan pelatihan ini berhasil membangun semangat, mental dan keahlian santri sebagai pelaku konten bisnis yang berimplikasi pada meningkatnya taraf kesejahteraan para santri dan guru.

**Kata kunci:** santri; pesantren; disrupsi; konten digital

**ABSTRACT**

*The era of disruption is a challenge for Islamic Boarding Schools to change the perception of conventional pesantren into modern Islamic boarding schools that are adaptive to tech-*

*nological advances that are all digital. The inclusiveness of Islamic boarding schools to open up technology and digital communication to students is the key word. This training is not only aimed at making students digitally literate but also a means for students to master digital communication and business as content strategies that are responsible for content planning, content design development to selecting the right platform for content distribution. This activity was carried out at the Al-Ittihad Islamic Boarding School, Tangerang City as part of Community Service by the Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University, Greater Jakarta. The method used in this training is project-based learning accompanied by discussions and questions and answers by participants. The results of this training show a very good level of mastery of digital content up to 80% of the total participants. This Community Service is a periodic project that was previously carried out in 2021 related to the Development of Da'wah through Cellular Journalism. The difference in the training this time was not only focused on da'wah content but more broadly on business and business content. It can be concluded that this training has succeeded in building the spirit, mentality, and expertise of students as business content actors which has implications for increasing the welfare of students and teachers.*

**Keywords:** *santri; islamic boarding school; disruption; digital content*

## PENDAHULUAN

Era disrupsi yang menandai abad 21 dengan revolusi industri 4.0 sekejap merubah tatanan kehidupan dari yang serba analog menjadi serba digital. Tidak terkecuali dunia pendidikan dituntut untuk cepat merespon perubahan zaman ini. Para peneliti bidang pendidikan bersepakat bahwa pendidikan di era disrupsi perlu menggunakan perangkat pembelajaran berbasis teknologi digital bahkan penggunaan media sosial atau aplikasi online dinilai sangat bermanfaat untuk menjangkau para peserta didik (Lubis, 2019; Yusmaliana & Widodo, 2019). Bahkan (Liu et al., 2020) menggunakan pembelajaran berbasis *game* elektronik untuk membangun semangat dan motivasi belajar siswa, dengan demikian, dapat dipahami bahwa pembelajaran abad 21 tidak dapat melepaskan diri dari perangkat serba digital dengan komputer sebagai media fisiknya dan akses internet sebagai jaringannya.

Pembelajaran abad 21 mengarahkan peserta didiknya untuk senantiasa berpikir kritis, mampu memecahkan masalah, berpikir secara metakognisi, mampu berkomunikasi dan berkolaborasi, serta senantiasa kreatif dan inovatif, memiliki kemampuan literasi teknologi informasi (Mardhiyah et al., 2021; Yuni et al., 2016). Dari tujuh klasifikasi tersebut, literasi teknologi informasi menjadi poin penting sejalan dengan teknologi revolusi industri yang ditandai dengan perangkat serba digital yakni *Internet of Things*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*, *Cloud Computing* dan *Additive Manufacturing* (Riskinaswara, 2020). Oleh karenanya, pendidikan umum baik di sekolah negeri maupun sekolah swasta dan pesantren perlu bertransformasi menghadapi perubahan ini.

Namun, ironisnya penyelenggaraan pendidikan di Indonesia masih memiliki kesenjangan terutama daerah di kawasan tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) baik dalam sarana infrastruktur mau-

pun jaringan internet (Zulkarnaen & Handoyo, 2019). Tidak hanya di kawasan 3T, pesantren di perkotaan mengalami permasalahan serupa, hal ini dikarenakan jumlah siswa yang minim serta anggaran dana yang terbatas sehingga sulit menunjang sarana dan fasilitas digital. Beberapa pesantren siap melaksanakan literasi digital namun sebagiannya belum (Safitri, 2020; Zabidi & Tamami, 2021)

Pondok pesantren modern pada dasarnya memiliki kurikulum multistruktur yang relevan dengan kebutuhan keterampilan abad 21 saat ini (Istikomah, 2017; Sugiarto, 2021; Syafe'i, 2017). Dengan muatan kurikulum yang tidak hanya bersumber pada ilmu pengetahuan saja, para santri dituntut untuk memperdalam ilmu agama dengan pengalaman kehidupan berasrama yang dapat membentuk jiwa mandiri, kreatif dan inovatif. Hal ini tercermin dari aktivitas para santri untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan perbekalan seadanya. Setidaknya pondok pesantren telah memenuhi enam dari tujuh kriteria pembelajaran abad 21.

Namun para santri memiliki masalah lain yang dihadapi setelah lulus dari pesantren, pengetahuan agama yang mumpuni menjadi ironi apabila dijadikan lahan bisnis. Sebagian masyarakat Indonesia memandang bahwa seorang pengajar agama tidak boleh menentukan tarif. Apabila hal itu terjadi, mereka dianggap sebagai seseorang yang menjual ayat Tuhan. Akhirnya banyak santri yang menjadi tenaga pengajar cuma-cuma tanpa dibayar setelah lulus dari pesantren. Untuk melengkapi kekurangan tersebut, pondok pesantren perlu memiliki amunisi tambahan yakni keterampilan santri dalam literasi media dan teknologi, selain berdampak pada transformasi dan perubahan signifikan dalam struktur sosial masyarakat (Cevik & Senturk, 2019), santri juga memiliki bekal untuk memiliki penghasilan lain diluar mengandalkan ilmu agama.

Sebagai upaya dalam memenuhi keterampilan literasi media dan teknologi serta menjadi bekal bisnis bagi para santri, pengabdian masyarakat berupa pelatihan konten bisnis digital diberikan kepada para santri Al-Ittihad, Tangerang. Pesantren ini menjadi perhatian karena merupakan pesantren tipe B, yang oleh (Syafe'i, 2017) dikategorikan sebagai pesantren yang belum memiliki sekolah dan rancang kurikulum layaknya pesantren modern. Pondok pesantren ini adalah pesantren gratis dimana para santri memperoleh pendidikan agama, biaya asrama, biaya makan, dan biaya sekolah tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Pihak pondok pesantren bekerjasama dengan sekolah dan kampus di wilayah Tangerang agar para santri mendapatkan kesempatan belajar pengetahuan umum.

Konten bisnis digital saat ini menjadi *trend* untuk mendorong generasi milenial membentuk UMKM karena beberapa kelebihan yakni mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, serta sebagai sarana efektif dan terkini terkait informasi produk yang dibutuhkan (Hayu, 2019; Kamuri, 2021). Para santri yang didominasi generasi milenial juga diharapkan memiliki keahlian ini sebagai bekal saat kembali ke masyarakat. Sehingga santri yang bermukim di pondok pesantren tipe B tidak hanya dipandang sebagai ahli agama cuma-cuma, namun memiliki keunggulan lain sebagai content strategist.

Dengan keahlian ini, para santri diajak untuk mampu menguasai perencanaan konten, pengembangan desain konten hingga pemilihan *platform* yang tepat untuk pendistribusian konten (Blakiston & Mayden, 2015; Halvorson, 2009; Ismi, 2021; Talley, n.d.). Maka, pelatihan yang diberikan pada santri dalam pengabdian masyarakat kali ini berfokus pada lima hal yang bersumber dari *formula smart content digital marketing* (SCDM) (Hayu, 2019), yakni:

1. Optimasi media sosial

2. Optimalisasi peran *influencer endorser*
3. Memperbanyak konten promosi
4. Sering memberikan *feedback*
5. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

Kemampuan ini dapat diaplikasikan oleh para santri untuk membantu keuangan pesantren dengan membuat unit usaha kecil-kecilan berbasis digital atau membangun UMKM pesantren. Akhirnya para santri dapat memiliki penghasilan dan atau bisnis sendiri sehingga mampu bersaing dengan lulusan sekolah umum selepas kembali ke masyarakat.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Ittihad yang berlokasi di Jalan Ki Samaun, Nomor 1, Kelurahan Sukarasa, Kota Tangerang. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *project based learning* disertai diskusi dan tanya jawab. Pelatihan ini lebih menekankan pada *project-based learning* agar santri dapat terlibat langsung dalam mempraktikkan proyek kerja yang diberikan tutor sekaligus dapat mengembangkan produk (Guo et al., 2020).

Adapun peserta yang mengikuti pelatihan ini berjumlah 20 orang, terdiri dari 15 santri putra dan 5 santri putri. Peserta merupakan santriwan dan santriwati yang dengan tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi. Hal ini menjadi manifestasi karena mereka akan segera kembali ke masyarakat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat secara garis besar menerapkan skema sebagai berikut:

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Materi	Sub Materi	Tujuan
1	Optimasi Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten foto &amp; video</li> <li>2. Jenis Media Sosial dan <i>marketplace</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu membuat foto dan video menjadi konten yang menjual</li> <li>• Memahami kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial dan <i>marketplace</i></li> </ul>
2	Optimalisasi peran <i>influencer endorser</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product review</i> dan <i>unboxing</i></li> <li>2. <i>Hashtag</i></li> <li>3. Testimoni</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menetapkan <i>influencer</i> dan <i>endorser</i> yang tepat untuk melakukan <i>review</i> dan <i>unboxing</i></li> <li>• Mampu memobilisasi dan mengorkestrasikan produk ke berbagai <i>platform</i> melalui <i>hashtag</i></li> <li>• Mampu memilah testimoni yang sesuai dengan karakter produk</li> </ul>
3	Memperbanyak konten promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ongkos kirim (ongkir) gratis</li> <li>2. <i>Buy one get one</i></li> <li>3. <i>Voucher discount</i></li> </ol>	Mampu menetapkan promosi yang tepat sesuai waktu dan kondisi yang tepat

4	<i>Feedback</i>	1. Kritik dan Saran 2. <i>Challenge</i>	Membangun keterikatan dengan pelanggan
5	<i>Customer Relationship</i>	Email/ <i>whatsapp</i> otomatis	Menyampaikan informasi berkelanjutan dan membina hubungan baik dengan pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan selama empat pertemuan di bulan April 2022. Kegiatan ini merupakan skema lanjutan dari tahun sebelumnya dimana pelatihan difokuskan pada muatan dakwah digital dengan *Mobile Journalism*. Adapun pemberian materi dijadwalkan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Materi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pertemuan	Materi
Ke-1	Optimasi Media Sosial
Ke-2	Optimalisasi peran <i>influencer endorser</i>
Ke-3	Memperbanyak konten promosi
Ke-4	<i>Feedback</i>
Ke-4	<i>Customer Relationship</i>

Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan dan sambutan oleh kepala pengasuhan ondok pesantren dilanjutkan dengan pemberian materi terkait optimasi media sosial. Tahap ini merupakan tahap awal dimana para santri diberikan pemahaman terkait perbedaan karakter dan jenis media sosial maupun *marketplace*.

Dalam era digital, santri harus mampu membedakan media sosial yang lebih efektif untuk digunakan sebagai *branding*, *promoting*, atau penjualan. *Facebook* misalnya, media sosial ini memiliki fitur *marketplace* sendiri di dalamnya namun *marketplace* nya ternyata lebih banyak dimanfaatkan untuk menjual perumahan dan kendaraan, secara tidak langsung *marketplace facebook* bukanlah solusi yang efektif bagi penjual pakaian. Akan tetapi *facebook* memiliki kekuatan lain apabila disisipkan sebuah *landing page* perusahaan dalam laman akun yang kita miliki. Oleh karena itu, *facebook* amat disarankan sebagai sarana promosi, sekaligus untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran (*conversion rate*).



**Gambar 1.** Materi yang Disampaikan Melalui Powerpoint

Begitu juga dengan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, dan OLX. *Marketplace* ini juga memiliki karakter yang berbeda. Agar semua lahan bisnis terintegrasi, para santri diminta untuk memiliki akun *seller* agar bisa menjual produknya di toko digital manapun. Namun, para peserta juga harus mampu menganalisis *trend* penggunaan *marketplace* tersebut, untuk saat ini Shopee dan Tokopedia merajai panggung *e-commerce* (Pebrianto, 2019). Oleh karena itu, para pemain bisnis digital tidak boleh menafikan untuk ikut meramalkan dagangan di Shopee dan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan rilis dari Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT), terdapat polarisasi *e-commerce* berdasarkan gender dimana Shopee lebih banyak dikunjungi oleh konsumen wanita, sementara Tokopedia lebih banyak di kunjungi konsumen laki-laki (Pebrianto, 2019).



**Gambar 2.** Proyek Pembuatan Konten Foto dan Video

Selain itu, pertemuan pertama juga membahas konten foto dan video yang efektif untuk sebuah iklan. Dunia digital tidak terlepas dari iklan dalam bentuk audio visual, karena saat para pengguna internet dipermudah dengan banyaknya *platform* media sosial yang menyediakan kesempatan

tersebut seperti Youtube yang jelas-jelas menyebut dirinya sebagai situs *web* berbagi video. Oleh karenanya, *platform* lain seperti Instagram, Facebook, TikTok juga menyediakan hal serupa. Konten akhirnya menjadi penting untuk disajikan karena didalamnya terdapat promosi, aktor atau aktris, dan keragaman saluran distribusi yang berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat (Ulker-Demirel et al., 2018).

Saat ini netizen disajikan beragam konten yang menghibur seperti konten keseharian pengguna, *podcast*, *livestreams*, infografis, konten VR, webinar, testimonial klien. Dengan demikian, para santri harus mampu memilah konten yang efektif dan efisien sesuai tujuan dan karakter produk yang ditawarkan. Para santri juga diberikan dasar sinematografi berupa *angle*, pencahayaan, *camera shoot*, durasi, dan pengadeganan.



**Gambar 3.** Suasana Pelatihan

Sementara itu, dalam pertemuan kedua, santri mempelajari materi *influencer endorser* dimana mereka perlu mengetahui selebritis, tokoh masyarakat atau seseorang yang sedang viral yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. Sehingga para santri memahami setiap produk harus di promosikan oleh orang yang tepat, tidak semata-mata kepopuleran atau ketokohan seseorang langsung begitu saja dapat membantu promosi. Cinta Laura misalnya, apabila ia diminta mempromosikan hijab, pastinya akan sangat tidak tepat karena *image* Cinta Laura amat liberal dan kebarat-baratan.

Selanjutnya para santri juga diajak mempelajari *hashtag* atau *tagline*. Meskipun sederhana namun sebenarnya ini adalah bagian dari memobilisasi dan orkestrasi produk di pasar digital (Kasali, 2019). Tolak ukur keberhasilan ini dapat dilihat dari jumlah komentar, *subscriber* dan *viewers* (Mubarok, 2021).

Santri juga diberikan pemahaman terkait meletakkan testimoni, karena pada dasarnya adalah testimoni pelanggan adalah strategi marketing untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Testimoni dari pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan atas suatu produk. Oleh karenanya, strategi menyisipkan testimoni dalam sebuah iklan harus *smooth* dan juga tidak berlebihan.

Pertemuan ketiga, tidak terlalu *technical* seperti pertemuan pertama dan kedua. Akan tetapi para santri dituntut untuk kreatif dan memiliki kosakata bahasa Indonesia yang banyak. Materi terkait promosi perlu diberikan pada waktu dan kondisi yang tepat sehingga efektif dan efisien. Kalimat-kalimat yang ditulis harus menggugah dengan keterampilan *persuasive copywriting*. Kalimat disini lebih mengutamakan kekuatan kosakata dalam *headline*. Saat kita menulis *headline*, kita perlu memikirkan sebaik mungkin agar pembaca iklan tidak berpikir seperti: siapa peduli? memang ke-

napa? terus untungnya buat saya apa? (Prayoga, 2015). Target *headline* ini adalah para pengunjung langsung klik untuk membeli produk tanpa membaca kembali isinya. Berikut contoh-contoh yang termasuk *benefit headline* yang memberikan keuntungan ekonomis:

- Gratis Iphone terbaru!
- Paket ekonomis harga krisis
- Super hemat 50%

Pertemuan keempat ialah menyediakan kritik dan saran dan dengan cepat merespon dan menanggapi karena pelanggan merasa tidak ditinggal sendiri setelah mereka membeli produk. Dengan demikian, para pelanggan juga menaruh simpatik dan kepercayaan atas produk yang dibelinya. Bisa juga dengan memberikan tantangan kepada pelanggan dengan membuat kompetisi berhadiah. Hal ini menjadi strategi untuk menggaet pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama. Dengan diimingi hadiah menarik, agar konsumen tertarik mengikuti kompetisi yang diadakan.

Dalam pertemuan keempat juga diberikan materi terakhir bagaimana menjalin hubungan baik dan berkesinambungan kepada pelanggan dengan senantiasa memberikan informasi dan penawaran namun tidak mengganggu kegiatan konsumen. Berikan penawaran baru dengan voucher gratis atau promo menarik. Oleh karena itu *content strategist* juga harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan.

## SIMPULAN

Dari lima materi yang diberikan rata-rata peserta justru mampu mengaplikasikan materi yang serba teknis yakni materi pertemuan pertama dan kedua. Sementara materi untuk pertemuan ketiga dan keempat meskipun tidak terlalu teknis namun dipandang amat sangat taktikal, dimana para peserta sulit untuk merangkai kata yang singkat namun efektif mengarah ke pembelian. Kesulitan tersebut terpantau ketika mereka bingung untuk membuat kata-kata baru selain kalimat *template* yang diberikan tim pengabdian. Bahkan untuk membuat merek produk juga masih membutuhkan waktu lama dan masih belum mampu mengaitkan nama merek dengan produk. Meski demikian, para santri sudah cukup mampu untuk memberikan penawaran-penawaran terbaru demi menjaga hubungan baik dengan konsumen.

## SARAN

Kelemahan para santri adalah menulis *copywriting* dan *content writing*, perlu diberikan pelatihan yang komprehensif terkait penulisan ini. Dengan memaksimalkan potensi ini, para santri dinilai sudah siap untuk kembali ke masyarakat dan bersaing dengan orang lain karena telah memiliki bekal yang mumpuni sesuai dengan pembelajaran abad 21.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak Dekanat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan arahan dan dukungan sehingga terselesaikannya Pengabdian Masyarakat ini. Selain itu, pihak mitra yakni seluruh jajaran pengurus, santri dan guru Pondok Pesantren AL-Ittihad yang telah bersedia menjadi mitra kami dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.



**REFERENSI**

- Blakiston, R., & Mayden, S. (2015). How We Hired a Content Strategist (And Why You Should Too). *Journal of Web Librarianship*, 9(4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/19322909.2015.1105730>
- Guo, P., Saab, N., Post, L. S., & Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>
- Halvorson, K. (2009). What Is Content Strategy? Understanding the Discipline of Web Content Strategy Special Section. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 37(2).
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1). <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Ismi, T. (2021). Berperan Penting dalam Kesuksesan Konten, yuk, Kenali Profesi Content Strategist! Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/content-strategist-adalah/#.YygC09d-BzIV>
- Istikomah, I. (2017). Modernisasi Pesantren Menuju Sekolah Unggul. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 1(2), 53–62. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v1i2.1246>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Kasali, R. (2019). #MO : Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham. Mizan.
- Liu, Z. Y., Shaikh, Z. A., & Gazizova, F. (2020). Using the concept of game-based learning in education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(14). <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i14.14675>
- Lubis, F. (2019). Education in the Disruption Era. *Britain International of Linguistics Arts and Education (BIoLAE) Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.33258/biolae.v1i2.85>
- Mardhiyah, R. H., Aldriani, S. N. F., Chitta, F., & Zulfikar, M. R. (2021). Pentingnya Keterampilan Belajar di Abad 21 sebagai Tuntutan dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 12(1), 29–40. <https://doi.org/10.31849/lectura.v12i1.5813>
- Mubarok, M. H. (2021). Pengembangan Dakwah Digital Melalui Pelatihan Mobile Journalism Di Pondok Pesantren Al-Ittihad, Masjid Agung Kota Tangerang. *URGENSEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1).
- Pebrianto, F. (2019). Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia. *Tempo Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee->

pria-pilih-tokopedia

Prayoga, D. E. (2015). *Easy Copywriting*. Delta Saputra.

Riskinaswara, L. (2020). *Revolusi Industri 4.0 – Ditjen Aptika*. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>

Safitri, T. N. (2020). *Potensi Santri Dalam Transformasi Digital Literacy Memasuki Era Revolusi Industri 4.0 Di Pondok Pesantren Modern*. *Mozaic Islam Nusantara*, 6(2).

Sugiarto, F. (2021). *Kurikulum Pendidikan Madrasah Di Pesantren Menjadi Salah Satu Alternatif Sistem Pendidikan Nasional (Studi Kasus pada Madrasah di Pondok Pesantren Nurul Haramain NW, Desa Lembuak, Kec. Narmada, Kab. Lombok Barat, NTB)*. *El-Tsaqafah : Jurnal Jurusan PBA*, 20(1). <https://doi.org/10.20414/tsaqafah.v20i1.2958>

Syafe'i, I. (2017). *Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8.

Talley, J. (n.d.). *What Does a Content Strategist Do?* *Mediabistro.Com*. Retrieved June 19, 2022, from <https://www.mediabistro.com/be-inspired/advice-from-the-pros/what-does-a-content-strategist-do/>

Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*. *Arts and the Market*, 8(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>

Yuni, E., Dwi, W. ;, Sudjimat, A., & Nyoto, A. (2016). *Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Global*. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika*, 1.

Yusmaliana, D., & Widodo, H. (2019). *Reconstruction of Islamic Education Curriculum in The Disruption Era*. *IJISH (International Journal of Islamic Studies and Humanities)*, 2(1). <https://doi.org/10.26555/ijish.v2i1.748>

Zabidi, M. N., & Tamami, Abd. B. (2021). *Keefektifan Upaya Meningkatkan Literasi Digital Pada Pesantren Rakyat Di Al-Amin Sumber Pucung Malang*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.44>

Zulkarnaen, & Handoyo, A. D. (2019). *Faktor-Faktor Penyebab Pendidikan Tidak Merata Di Indonesia. Menjadi Mahasiswa Yang Unggul Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*.