

## Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura

Mohammad Luthfi<sup>1</sup>, Muhammad Taufiq Mubarak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

<sup>1</sup>[mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id](mailto:mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id)

### ABSTRAK

Penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura menempati posisi tertinggi kedua dari aspek *followers* diantara 5 pesantren modern se Kalimantan Selatan. Mengacu pada hasil analisis *phlanx.com*, *engagement rate* akun Instagram @pondokdarulhijrah dinyatakan efektif dengan nilai *average* 4.59% > 2.43% jumlah *followers* sebanyak 9.715 pada rentang 5000 - 20.000 *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa efektif penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra mengacu pada Teori 4C dengan empat indikator; *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mengambil sample sebanyak 402 melalui rumus *slovin* dengan taraf signifikansi 5% dari 9.715 *followers* sebagai populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra dinyatakan efektif yang ditunjukkan dengan total skor 19.396 berada pada rentang interval 15.075 - 19.597,5 (>Q2- Q3). Nilai tertinggi pada deskriptor 9 indikator *collaboration* dengan skor 1.334 atau sebesar 82.96 % berada pada kategori sangat efektif. Nilai terendah pada deskriptor 15 indikator *connection* dengan skor 1.219 atau sebesar 75,81%. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam kajian *cyber public relations* melalui penggunaan media sosial, juga memberikan manfaat secara praktis dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura serta pesantren lain di Indonesia.

**Kata Kunci :** Efektivitas, Instagram, Media, Darul Hijrah

### ABSTRACT

*The use of Instagram as an information medium for Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura occupies the second highest position in terms of followers among 5 modern pesantren in South Kalimantan. Referring to the results of phlanx.com's analysis, the engagement rate of the @pondokdarulhijrah Instagram account was declared effective with an average value of 4.59% > 2.43%, the number of followers was 9,715 in the range of 5000 - 20,000 followers. This research aims to test how effective the use of Instagram is as an information medium for Pondok Modern Darul Hijrah Putra referring to the 4C Theory with four indicators; context, communication, collaboration, and connection. The approach used in this research is descriptive quantitative by taking a sample of 402 using the Slovin formula with a significance level of 5% from 9,715 followers as a population. The research results showed that the use of Instagram as an information medium for Pondok Modern Darul Hijrah Putra was declared effective as indicated by a total score of 19,396 in the interval range 15,075 - 19,597.5 (>Q2-Q3). The highest value in the descriptor of 9 of collaboration indicators with a score of*

1,334 or 82.96% is in the very effective category. The lowest value on the descriptor of 15 of connection indicators with a score of 1,219 or 75.81%. The results of this research contribute to scientific development in the study of cyber public relations through the use of social media, and also provide practical benefits in the use of social media, especially Instagram as an information medium for Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura and other pesantren in Indonesia.

**Keywords :** Effectivity, Instagram, Media, Darul Hijrah

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat disertai dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sangat potensial (Syuderajat & Puspitasari, 2021). Kehadiran media sosial telah melahirkan berbagai platform diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lainnya (Purbohastuti, 2017).

Hadirnya media sosial di Indonesia telah membawa dampak besar terhadap masyarakat dari cara berkomunikasi hingga interaksi satu sama lain. Melalui media sosial pengguna lain juga dapat memberikan komentar terkait postingan, berbagi informasi, memberi tag dan menyebarkan gambar (Kurniawati, 2016). Media sosial telah banyak

digunakan oleh berbagai organisasi atau instansi dengan cara menerapkan komunikasi berbasis media sosial. Saat ini banyak organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan *Public Relation* atau disebut PR, sehingga media sosial sangat membantu praktisi PR dalam komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan para publik (Juwita, 2017).

Fungsi utama *public relations* dalam perusahaan sebagai komunikator, fasilitator serta membuat citra yang baik untuk perusahaan diimplementasikan ke dalam beberapa kegiatan (Pienrasmi, 2015). Salah satu kunci keberhasilan PR berbasis media sosial adalah melakukan percakapan secara langsung melalui dunia maya dan tidak mencoba untuk mendominasi. Media sosial memberikan kemudahan bagi praktisi PR untuk beraktivitas dan berpartisipasi secara profesional dalam

membangun hubungan baik dengan publik (Jannati et al., 2015). Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PR adalah menjalankan publisitas untuk mempublikasikan atau membagi informasi dengan mengedepankan kejujuran tanpa harus memanipulasi sebuah informasi. Pentingnya kejujuran untuk mengatakan kebenaran sesuai fakta, objektif, akurasi, dan tidak memanipulatif yang membohongi masyarakat merupakan prinsip dari *public relations*. Adanya media sosial memberikan kemudahan bagi PR dalam menyalurkan pesan-pesan kepada publik dengan tetap mengedepankan etika seperti tidak menggunakan kata-kata yang membuat publik bingung, salah paham, atau malah menimbulkan polemik lain (Nandiwardhana, 2020).

Penggunaan media sosial dapat menjadi lebih baik jika sering dilakukan pembaruan secara berkala untuk mencapai efektifitas yang maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji efektifitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura mengacu pada teori yang digagas oleh Cheis Heuer sebagai

pendiri *social media club*. Menurut Brian Solis dalam bukunya yang berjudul "*Engage: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build Cultivate and Measure Success on The Web*" dijelaskan bahwa terdapat 4 tahapan untuk menguji efektifitas media sosial, terdiri dari indikator *context, communication, collaboration, dan connection* (Solis, 2010). Chris Heuer menyatukan konsep efektifitas media sosial ke dalam karangka nilai yaitu *be human* (jadilah manusia), *be aware* (waspadalah), *be honest* (jujur), *be respectful* (bersikaplah hormat), *be a participant* (jadilah peserta), *be open* (terbukalah), dan *be courageous* (jadilah pemberani) (Solis, 2010).

Beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Geraldin Dona Caesarina dan Miftakhul Huda (2022) tentang efektifitas media Instagram @ittelkomselsurabaya sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dengan menggunakan teori 4C; penelitian Kurnia Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri (2021) tentang efektifitas media sosial

Instagram @satgascovid19.id dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat DKI Jakarta; penelitian Abdi Fauji Hadiono dan Fatma Izzatun Nafi'ah (2022) tentang efektivitas youtube sebagai media dakwah, studi kasus akun youtube Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Adapun fokus penelitian ini adalah menguji efektivitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putran Martapura didasarkan pada hasil uji *engagement rate* terhadap beberapa akun Instagram pesantren modern di Kalimantan Selatan sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Perbandingan Jumlah Followers dan Engagement Rate Instagram Pada Pondok Modern se-Kalimantan Selatan**

No	Nama Pesantren	Nama Akun Instagram	Engagem ent	Followers
	Pondok			
1	Modern Darul Hijrah Putri	@pondok.darulhijrahputri	1.62%	12.1rb
	Pondok			
2	Modern Darul Hijrah Putra	@pondokdarulhijrah	4.59%	9.715
	Pondok			
3	Modern Darul Istiqamah	@darulistiqahtv	2.88%	6.726

	Pondok			
4	Modern An-Najah Putri	@lensa_annajah	5.41%	3.345
	Pondok			
5	Modern Al-Jauhar	@pmaaljauhar	6.07%	708

Data diatas menunjukkan bahwa lima pondok modern di Kalimantan Selatan yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi dan media dakwah. Pondok Modern Darul Hijrah Putra menempati posisi kedua pada kategori *followers* tertinggi dengan *engagement rate* sebesar 4.59% yang masuk kategori efektif karena berada di atas 2.43% berdasarkan *average engagement rate* Instagram mengacu pada hasil analisis *phlanx.com*. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @pondokdarulhijrah dengan *followers* 9.715 dan *engagement rate* 4.59% berada pada rentang 5k-20k *followers* dengan nilai Average 2.43% dinyatakan sangat efektif.

Penelitian tentang fektivitas penggunaan Instagram sebagai media infomasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura perlu dilakukan untuk menguji seberapa efektif media sosial

Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra sebagai media informasi dan seberapa tinggi nilai uji tingkats efektivitasnya.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Teori 4C Chris Heuer

Dalam buku Brian Solis yang berjudul *“Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web”* dijelaskan bahwa tahap-tahap untuk mengevaluasi efektivitas media sosial menurut Chris Heuer, terdiri 4 komponen dalam penggunaan media sosial yaitu (Solis, 2010) :

- 1) *Context; “how to frame the story be shared.”* bagaimana membentuk sebuah cerita ataupun pesan seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut
- 2) *Communication; “the practice of sharing our stories as well as listening, responding, and growing”* Praktek berbagi cerita, seperti mendengarkan menanggapi, dan tumbuh. Pada komponen ini menjelaskan bagaimana berbagi cerita atau pesan yang dapat memberikan rasa nyaman kepada

pengguna serta keberhasilan penyampaian pesan.

- 3) *Collaboration; “working together to make things better and more efficient and effective”* Bekerja sama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Pada komponen ini menjelaskan mengenai bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik. Dengan bekerja sama antara penggunanya media sosial dengan perusahaan membuat semua menjadi lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection; “the relationship we forge and maintain”.* Hubungan yang kita jalin dan pertahankan. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi (secara berkesinambungan) antara perusahaan dengan konsumennya melalui media sosial.

Aktivitas *Cyber PR* dilaksanakan oleh *PR* pondok modern Darul Hijrah Putra dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi kepada *followers* pada akun Instagram @pondokdarulhijrah.

Penelitian ini dilakukan dengan menguji efektivitas media sosial Instagram pondok modern sebagai media informasi. Chris Heuer menyebutkan ada 4 indikator teori 4C mengenai cara memanfaatkan media sosial agar lebih efektif. Yaitu:

- a) *Context*: Media sosial Instagram @pondokdarulhijrah dapat disebut efektif jika akun tersebut dapat menyusun, mengemas, hingga menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti, menarik serta dapat memenuhi kebutuhan *followers*.
- b) *Communication*: Media sosial Instagram @pondokdarulhijrah dapat disebut efektif jika akun tersebut memberikan respon secara cepat, positif, baik, dan sopan sehingga memunculkan rasa nyaman pada *followers*. Pesan yang bermanfaat juga menjadi penentu adanya efektivitas.
- c) *Collaboration*: Media sosial Instagram @pondokdarulhijrah dapat disebut efektif jika akun tersebut melakukan kerja sama atau berkolaborasi dengan para *followers* agar tercipta hal-hal baru yang lebih baik. Hal ini

bisa dilihat dari pandangan positif yang diberikan oleh PR pondok modern Darul Hijrah Putra. Kemudian respon positif dari *followers* pondok modern Darul Hijrah sangat menentukan nilai efektivitas.

- d) *Connection*: Media sosial Instagram @pondokdarulhijrah dapat disebut efektif jika akun tersebut bisa menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan *followers* pada akun media sosial pondok modern Darul Hijrah Putra sehingga terjadi hubungan yang erat dan baik. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi dalam menyebarkan informasi terkait aktivitas pondok modern Darul Hijrah Putra sehingga *followers* merasa nyaman untuk melakukan interaksi komunikasi.

### **Instagram**

Instagram berasal dari kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal "*foto instan*". Instagram juga bisa menampilkan berbagai foto-foto secara *instan*, seperti polaroid di dalam tampilannya. Pada kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang

berfungsi untuk membagikan informasi kepada orang lain secara cepat. Sama dengan halnya Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi dapat tersampaikan dan diterima dengan cepat. Oleh sebab itu Instagram adalah gabungan dari kata instan dan telegram (Sari, 2017). Media sosial Instagram ialah media yang dapat memposting atau melihat foto dan video di *feed* atau *stories*, serta memberikan *like* atau komentar (Lim et al., 2021).

Postingan yang di upload di Instagram bisa dilihat dan terpampang di *feeds* yang bisa dilihat para *followers* Instagram dan pencarian umum. Istilah *following* dan *followers* digunakan agar sistem pertemanan, yang mana *following* merupakan akun yang kamu ikuti, sedangkan *followers* merupakan akun yang mengikuti akun pribadimu. Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan cara berkomentar atau *like* pada postingan foto maupun video (Fujiawati & Raharja, 2021).

### C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif

dengan metode survey deskriptif. Metode ini digunakan karena data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Peneliti berusaha mendeskripsikan mengenai seberapa efektif akun Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra sebagai media informasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur yaitu lembar kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada setiap responden yang berisikan 15 pertanyaan dan jawaban yang tersedia kemudian disebar melalui media sosial Instagram.

### Uji Validitas

#### Tabel 2. Hasil Uji Validitas Efektivitas Media Sosial Instagram

Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Sig.	r tabel	Kriteria
X1	0.747	0.000	0,361	Valid
X2	0.835	0.000	0,361	Valid
X3	0.402	0.028	0,361	Valid
X4	0.832	0.000	0,361	Valid
X5	0.735	0.000	0,361	Valid
X6	0.645	0.000	0,361	Valid
X7	0.777	0.000	0,361	Valid
X8	0.818	0.000	0,361	Valid
X9	0.612	0.000	0,361	Valid
X10	0.730	0.000	0,361	Valid
X11	0.613	0.000	0,361	Valid
X12	0.759	0.000	0,361	Valid
X13	0.859	0.000	0,361	Valid
X14	0.807	0.000	0,361	Valid
X15	0.681	0.000	0,361	Valid

Uji validitas dengan mengambil sampel pertama sebanyak 30 responden dari *followers* Instagram @pondokdarulhijrah. Kemudian peneliti menguji hasil data yang diperoleh menggunakan rumus *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh hasil  $r_{hit} > r_{tab}$  atau nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 dengan 30 sampel untuk 15 butir pertanyaan, sehingga semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sampel pertama sebanyak 30

*followers* diambil pada tanggal 5 Maret 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* menyediakan koefisien dari *inter-item* korelasi yang mana korelasi setiap benda dengan hasil setiap benda memberikan hasil yang relevan untuk skala multi-item.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Media sosial Instagram**

Cronbach's Alpha (r hitung)	N of items	r kritis	kriteria
0,930	15	0,600	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas di atas menunjukkan hasil yang reliabel pada alat ukur kuesioner dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930 lebih besar dari 0,600 terhadap 15 butir pertanyaan.

### Populasi dan Sampel

Rumus yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari populasi keseluruhan *followers* media sosial Instagram @pondokdarullhijrah



adalah rumus *slovin* dengan *margin error* 5%. Alasan menggunakan rumus *slovin* pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi telah diketahui pasti jumlahnya. (Kriyantono Ph.D, 2021).

$$n = \frac{9.715}{1 + 9.715 \times 5\%}$$

$$n = \frac{9.715}{1 + 9.715 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{9.715}{1 + 9.715 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{9.715}{25, 2875}$$

$$n = 384,18$$

Adapun sampel dalam penelitian ini setelah dilakukan penyebaran kuesioner berjumlah 402 responden diatas batas minimal 384,18 agar memberikan hasil yang semakin baik.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner angket dengan bentuk pilihan jawaban diletakkan pada paling atas "sangat setuju" dengan skor nilai 4, jawaban "setuju" dengan skor nilai 3, jawaban "tidak setuju" dengan nilai skor 2 dan jawaban "sangat tidak setuju"

dengan nilai 1 (Prof. Dr. Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel berdasarkan gender yaitu dari sisi laki-laki dan perempuan. Hasil data penelitian ini menunjukkan dari 402 *followers* Instagram @pondokdarulhijrah terbagi menjadi dua gender sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 4. Data Followers Instagram Pergender**

Gander	Populasi	Sampel
Laki-laki	5.469 <i>Followers</i>	226
Perempuan	4.246 <i>Followers</i>	176
Jumlah	9.715 <i>Followers</i>	402

Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan fenomena sosial yang disimbolkan dengan angka. Pada operasionalisasinya, statistik tidak didasarkan pada skor individu, akan tetapi pada skor agregat (Syahrums & Salim, 2012).

Uji hipotesis menggunakan rumus kuartil dalam *Likert Summated Rating*

(LSR) untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra sebagai media informasi dalam praktik *cyber public relations* dijelaskan sebagai berikut (Riduwan & Akdon, 2008):

$$\text{Batas bawah (B)} = 402 \times 1 \times 15 = 6.030$$

$$\text{Batas atas (A)} = 384 \times 4 \times 15 = 24.120$$

$$\text{Rentang (AB)} = 23.040 - 5.760 = 18.090$$

$$\text{Kuartil I (Q1)} = 6.030 + (18.090/4) = 10.552,5$$

$$\text{Kuartil II (Q2)} = 6.030 + (18.090/2) = 15.075$$

$$\text{Kuartil III (Q3)} = 6.030 + (18.090 \times 3)/4 = 19.597,5$$

Berdasarkan nilai interval diatas dapat diketahui letak skor jawaban responden tentang efektivitas Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra melalui kriteria interpretasi skor :

B - Q1 (6.030 - 10.552,5) : Sangat Tidak Efektif

>Q1 - Q2 (10.552,5-15.075) : Tidak Efektif

>Q2 - Q3 (15.075-19.597,5) : Efektif

>Q3 - A (19.597,5-24.120) : Sangat Efektif

## D. TEMUAN

### Karakteristik Responden

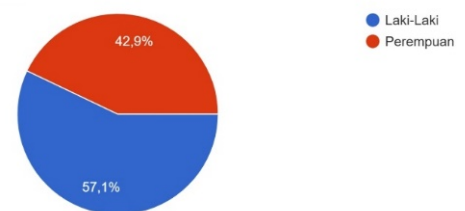
Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yang bervariasi, diantaranya usia, jenis kelamin,

pendidikan, tempat tinggal dan jenis pekerjaan. Adapun responden pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @pondokdarulhijrah yang berjumlah 402 orang.

#### a) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, dapat diketahui rata-rata jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

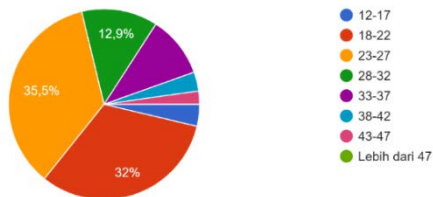


Grafik 1. Jenis Kelamin Responden

Responden jenis kelamin laki-laki paling banyak dengan jumlah 229 orang (57,1%). Sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 173 orang (42,9%). Total keseluruhan responden yang didapatkan oleh peneliti sebesar 402 orang dengan presentase 100%.

#### b) Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, dapat diketahui rata-rata usia responden adalah sebagai berikut:



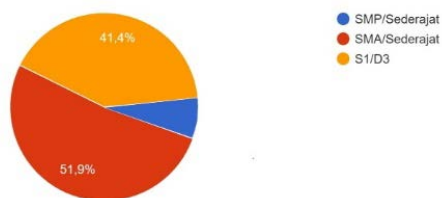
**Grafik 2. Usia Responden**

Usia responden pada penelitian ini adalah 18-22 dan 23-27 tahun dengan jumlah 129 orang (31,9%) dan 144 orang (35,6%) dan usia paling muda pada penelitian ini adalah 12-17 tahun dengan jumlah 15 orang (3,7%) serta usia paling tua adalah 43-47 tahun dengan jumlah 9 orang (2, 2%).

#### c) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, dapat diketahui rata-rata pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Pendidikan Terakhir



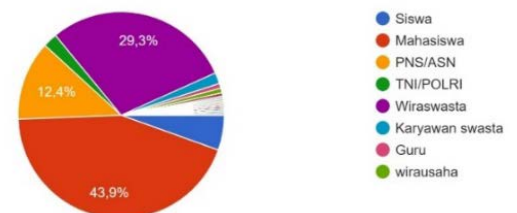
**Grafik 3. Pendidikan Terakhir Responden**

Melihat hasil diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden pada tingkat SMA/Sederajat adalah sebesar 51,9% atau 209 orang, S1/D3 dengan jumlah 168 orang atau 41,4% dan tingkat SMP/Sederajat dengan jumlah 25 orang atau 6,7% dari keseluruhan sampel.

#### d) Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, dapat diketahui jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Pekerjaan



**Grafik 4. Pekerjaan Responden**

Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan jumlah 176 orang (43, 9%) disusul oleh Wiraswasta yang berjumlah 118 orang (29,3%) dan PNS/ASN yang berjumlah sebesar 50 orang (12,4%). Adapun pekerjaan lainnya banyak yang menjawab sebagai Siswa, TNI/POLRI, Karyawan swasta, Guru, dan Wirausaha

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No. Item	Deskriptor/ pertanyaan	Frekuensi jawaban				N	Total Skor	%	Rank	Kategori
		SS	S	TS	STS					
1	Pesan dalam konten Instagram @pondokdarulhijrah disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	137	249	16	0	402	1327	82.52	3	Sangat Efektif
2	Pesan dalam konten Instagram @pondokdarulhijrahputra merupakan pesan yang menarik	127	263	12	0	402	1321	82.15	4	Sangat Efektif
3	Pesan dalam konten Instagram @pondokdarulhijrahputra disampaikan secara cepat	152	207	39	4	402	1311	81.53	6	Sangat Efektif
4	Pesan dalam konten Instagram @pondokdarulhijrah merupakan pesan informatif yang sesuai dengan kebutuhan anda	143	232	25	2	402	1320	82.09	5	Sangat Efektif
5	Pesan dalam konten Instagram @pondokdarulhijrah merupakan pesan yang bermanfaat bagi anda	125	252	20	5	402	1301	80.91	7	Sangat Efektif
6	Instagram @pondokdarulhijrah merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang Anda berikan	115	245	36	6	402	1273	79.17	12	Sangat Efektif
7	Instagram @pondokdarulhijrah menjawab dengan baik dan jelas setiap pertanyaan yang anda berikan	108	254	38	2	402	1272	79.10	13	Sangat Efektif
8	Instagram @pondokdarulhijrah menjawab setiap pertanyaan anda dengan bahasa yang sopan dan ramah	151	231	12	8	402	1329	82.65	2	Sangat Efektif
9	Instagram @pondokdarulhijrah memberikan pandangan positif terhadap setiap konten yang disampaikan	161	212	25	4	402	1334	82.96	1	Sangat Efektif

10	Anda memberikan respon positif berupa like dan comment pada setiap konten Instagram @pondokdarulhijrah	125	242	27	8	402	1288	80.10	9	Sangat Efektif
11	Anda membagikan informasi dan konten Instagram @pondokdarulhijrah kepada orang lain	132	230	35	5	402	1293	80.41	8	Sangat Efektif
12	Instagram @pondokdarulhijrah selalu memberikan perkembangan informasi terbaru secara konsisten	127	237	30	8	402	1287	80.04	10	Sangat Efektif
13	Instagram @pondokdarulhijrah memberikan kenyamanan dalam hubungan komunikasi yang terjalin dengan anda	131	218	44	9	402	1275	79.29	11	Sangat Efektif
14	Anda mempunyai hubungan yang baik dengan Instagram @pondokdarulhijrah setelah memfollow akun tersebut	125	201	67	9	402	1246	77.49	14	Sangat Efektif
15	Anda mencari kembali informasi-informasi pada konten akun Instagram @pondokdarulhijrah	113	200	78	11	402	1219	75.81	15	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa skor nilai tertinggi berada pada deskriptor 9 (*Instagram@pondokdarulhijrah memberikan pandangan positif terhadap setiap konten yang disampaikan*) dengan total skor 1.334 atau sebesar 82.96 % berada pada kategori sangat efektif. Adapun skor nilai terendah pada deskriptor 15 (*Anda mencari kembali informasi-informasi pada konten akun*

*Instagram@pondokdarulhijrah*) dengan total skor 1.219 atau sebesar 75,81%.

**Tabel 6. Total Skor Jawaban Responden**

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Total
Sangat Setuju	4	1.972	7.888
Setuju	3	3.473	10.419
Tidak Setuju	2	504	1.008
Sangat Tidak Setuju	1	81	81
Total skor			19.396

Uji hipotesis berdasarkan total skor jawaban 15 butir pertanyaan yang disebarkan kepada 402 responden sebagai sampel penelitian menunjukkan adanya efektifitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura yang ditunjukkan dengan nilai total skor sebesar 19.396 pada rentang >Q2 - Q3 (15.075 - 19.597,5) berada pada kategori **Efektif**.

## E. BAHASAN

Hasil penelitian pada indikator *context* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, dan Endri Listiani sebagaimana yang ditunjukkan pada indikator *context* akun Instagram @kampusmerdeka.ri dinyatakan sangat efektif karena isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @kampusmerdeka.ri bersifat informatif dan edukatif yang dikemas dalam desain yang menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima informasi. Hal ini berdampak positif terhadap pengikutnya untuk mencari kembali informasi pada unggahan konten di

akun @kampusmerdeka.ri (Susilo et al., 2022).

Pada indikator *collaboration* juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Setyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri dan juga pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, Endri Listiani. Pada akun Instagram @satgascovid19.id sebagaimana di tunjukkan pada indikator *collaboration* dinyatakan efektif karena akun Instagram @satgascovid.19 merespon *followers* dengan cara cepat dan tepat sehingga dapat berinteraksi secara efektif dengan *followers* di media sosial Instagram terkait pemenuhan kebutuhan informasi khalayak (Prasetyo et al., 2021). Adapun faktor lain yaitu keterlibatan *followers* dengan memberikan *feedback* seperti *like*, *comment*, dan *share* serta mengajak *followers* agar ikut terlibat dalam penyebaran informasi seputar covid-19.

Hasil temuan pada indikator *communication* sejalan dengan penelitian Anindita Susilo, Yuni

Tresnawati, Winny Kresnowiati, dan Endri Listiani sebagaimana ditunjukkan pada indikator *communication* dalam akun Instagram @kampusmerdeka.ri telah menyebarkan pesan secara lengkap dan selalu rutin mengenai program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Setiap harinya @kampusmerdeka.ri selalu memposting konten mengenai program MBKM, agar *followers* mendapatkan informasi terbaru. Dalam menyampaikan pesan, pada akun Instagram @kampusmerdeka.ri memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *post/feed*, *Instastory*, *Reels*, dan *Highlight*. Pada konteks *communication* juga tentunya berkaitan dengan respon yang diberikan oleh akun Instagram @kampusmerdeka.ri terhadap *followers*. Dari segi responden menyatakan bahwa responden telah memberikan konfirmasi keakuratannya. Akan tetapi, respon yang lebih cepat terhadap pernyataan dari *followers* harus lebih ditingkatkan (Susilo et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Setyo, Haekal Fajri

Amrullah dan Engga Probi Endri sejalan dengan hasil temuan diatas terkait efektivitas pada indikator *connection*. Pada akun Instagram @satgasCovid.19 belum dapat menjaga hubungan secara maksimal dengan *followersnya*. Dampak dari tidak menjalin hubungan secara maksimal, maka masyarakat merasa ragu melihat kembali informasi terbaru serta ragu memberikan *like* dan juga *comment* pada setiap unggah media sosial Instagram @satgasCovid.19. Namun, akun Instagram @satgasCovid.19 dapat memberikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat seputar covid-19 (Prasetyo et al., 2021).

Pada media sosial akun Instagram @pondokdarulhijrah belum secara maksimal menjaga hubungan baik dengan *followers* sehingga mereka merasa tidak nyaman dan merasa ragu memantau dan mencari kembali informasi terbaru terkait perkembangan pondok. Namun akun Instagram @pondokdarulhijrah selalu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan pondok secara konsisten.

Menurut teori 4C Chris Heuer, menyatakan bahwa akun Instagram @pondokdarulhijrah telah memenuhi kriteria sebagai media informasi yang sangat efektif bagi pondok modern Darul Hijrah Putra dan diperkuat berdasarkan data observasi peneliti menggunakan website *phlanx.com* dalam mengukur presentase akun media sosial Instagram @pondokdarulhijrah terdapat 9.715 *followers* serta memiliki *engagement rate* tinggi sebesar 4.59%. Akun Instagram @pondokdarulhijrah dengan *followers* 9.715 dan *engagement rate* 4.59% berada pada rentang 5k-20k *followers* dengan nilai Average 2.43% dinyatakan sangat efektif.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teoritis pada penelitian dengan tujuan menguji efektivitas penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura mengacu pada teori 4C Chris Heuer, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya efektivitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra dengan total skor 19.396 pada

rentang >Q2 - Q3 (15.075 - 19.597,5) yang berada pada kategori efektif.

Deskriptor 9 pada indikator *collaboration* memiliki skor tertinggi dengan skor 1.334 atau sebesar 82.96 % berada pada kategori sangat efektif dimana akun Instagram@pondokdarulhijrah mampu memberikan membangun kolaborasi yang baik dengan *followers* melalui penyebaran konten positif kepada publik. Adapun skor terendah dengan nilai skor 1.219 atau sebesar 75,81% pada deskriptor 15 yang merupakan indikator *connection* dimana pengelola Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra belum mampu membangun koneksi dengan *followers* agar mereka mencari kembali informasi-informasi pada akun Instagram @pondokdarulhijrah. Hal ini dapat dilakukan melalui penyebaran informasi secara konsisten d terkait aktivitas Pondok Modern Darul Hijrah Putra sehingga *followers* merasa nyaman untuk melakukan interaksi komunikasi dan berkunjung kembali pada akun @pondokdarulhijrah.



Penelitian ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya kajian *cyber public relations* melalui penggunaan sosial media sebagai media publisitas, juga sebagai referensi praktis bagi organisasi khususnya pesantren dalam penggunaan media sosial sebagai media informasi yang ditunjukkan secara empiris bahwa media sosial menjadi salah satu media efektif dalam

penyebaran informasi pesantren. Penelitian memiliki keterbatasan pada aspek motif pengguna dalam mengakses media sosial khususnya pada akun media sosial pesantren sehingga dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya pada penelitian tentang motif dan kepuasan followers dalam mengakses media sosial pesantren melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

## REFERENSI

- Amin, K., Alfarauqi, M. D. A., & Khatimah, K. (2018). Social Media, Cyber Hate, and Racism. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 3-10. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5613>
- Annur, C. M. (2022). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic Public Relation Management*. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186-203. <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631/16642>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1), 32-44.
- Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek.

*Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73-79.  
<https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>

- Ilhamuddin, M. F., Rifqi, A., Setianingrum, V. M., & Naqiyah, N. (2021). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Humas Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 89-93.
- Jannati, N., Praktisi, R., Dan, P. R., Pascasarjana, L., & Komunikasi, M. (2015). Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *CommLine*, VI(2), 131-142. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kriyantono Ph.D, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(2), 127-143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengguna Instagram terhadap Kesehatan Mental Instagramxiety pada Remaja di Kota Salatiga. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 47-66. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13757>
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 228-240. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.90>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Prasetyo, K., Amrullah, H. F., & Endri, E. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @satgasCovid19.id Di Memenuhi Kebutuhan Informasi Tentang Covid-19 ( Survei Masyarakat DKI Jakarta ). *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(7), 309-318.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Riduwan, & Akdon. (2008). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. ALFABETA.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.

- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200-210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18-29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Susilo, A., Tresnawati, Y., Kresnowiati, W., & Listiani, E. (2022). Social Media and Government: The Effectiveness of Instagram as Socialization Media for Merdeka Belajar Kampus Merdeka ( MBKM ) Program by Ministry of Education and Culture , Republic of Indonesia. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 4(2), 197-208.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2021). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81-97. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>