

Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darussalam Gontor

Alfiananadra Wafiq Pradana¹, Mohammad Luthfi²

^{1,2} Universitas Darussalam Gontor

^{1,2} Jl. Raya Siman, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

²mohammadluthfi@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Keberadaan *public relations* pada lembaga pesantren memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan publik melalui berbagai aktivitas komunikasi. Instagram adalah salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pesantren dalam menyebarkan informasi maupun sebagai media komunikasi dengan publik. Penelitian ini menguji efektivitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darussalam Gontor melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif mengacu pada teori 4C dengan 4 indikator pengukuran, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* *connection*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 400 sampel sebagai responden dari 156.631 *followers* @pondok.modern.gontor sebagai populasi penelitian. Analisis data menggunakan rumus distribusi frekuensi dan *Likert Summated Rating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darussalam Gontor dinilai sangat efektif yang ditunjukkan dengan nilai skor 20.312 berada pada rentang >Q3 sampai A. Secara teoritik, penelitian ini memberikan implikasi dalam pengembangan teori 4C, juga berkontribusi secara praktis dalam penggunaan Instagram sebagai media informasi organisasi khususnya pesantren.

Kata Kunci : *Instagram; Media Informasi; Pesantren.*

Diterima: 11-06-2024

Disetujui: 20-07-2024

Dipublikasikan: 31-07-2024

The Effectiveness of Using Instagram as Information Media at Modern Islamic Boarding School Darussalam Gontor

Abstract

The existence of public relations of pesantren has an important role in maintaining and increasing public trust through various communication activities. Instagram is a digital platform that is widely used by pesantren to disseminate information and as a medium of communication with their public. This research measures the effectiveness of Instagram as an information medium for Pondok Modern Darussalam Gontor through a quantitative approach with a descriptive survey method referring to the 4C theory with 4 measurement indicators, namely context, communication, collaboration connection. Data was collected through a questionnaire distributed to 400 samples as respondents from 156,631 followers @pondok.modern.gontor as the research population. Data analysis uses the frequency distribution formula and Likert Summated Rating. The results of the research show that the use of Instagram as an information medium for Pondok Modern Darussalam Gontor is considered very effective as indicated by a score of 20,312 in the range >Q3 to

A. Theoretically, this research provides implications in the development of the 4C theory, and also contributes practically to the use of Instagram as a organizational information media, especially for pesantren.

Keywords : *Instagram; Information Media; Pesantren.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan media sosial sebagai inovasi dalam mengubah cara manusia dalam berkomunikasi maupun dalam membangun hubungan (Douglass et al., 2018). Media sosial sebagai media penghubung antar individu yang menawarkan keterjangkauan visual, tekstual, dan aural (Kent & Li, 2020). Salah satu inovasi yang bisa dirasakan yaitu kemudahan untuk saling terhubung pada ruang virtual tanpa mensyaratkan kehadiran fisik bagi setiap individu (Valentini, 2015).

Sifat saling terhubung yang difasilitasi oleh media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana setiap individu dapat terkoneksi secara langsung kapan dan di mana saja yang mengaburkan batas antara kehidupan online dan offline. (Wirtz & Zimbres, 2018)

Pengguna media sosial terus mengalami peningkatan, sebagaimana hasil survei *we are social* dan *Kepios* tentang pengguna di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022:

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2020-2022



Sumber: We Are Social & Kepios, 2020-2022

Dari data diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan pengguna media sosial dari tahun 2020 berjumlah 160 juta jiwa meningkat menjadi 170 juta jiwa penduduk pada tahun 2021 dan Tahun 2022 telah mencapai 191,4 juta yang menandakan adanya kenaikan sebesar 7,1%. (Social & Kepios, 2022). Kehadiran media sosial yang telah memberikan perubahan-perubahan pada hubungan sosial kemasyarakatan dalam penggunaannya sebagai alat komunikasi yang efektif (Capriotti et al., 2021).

Dalam konteks *public relations* (PR), penggunaan media sosial dalam aktivitasnya disebut sebagai *Cyber Public Relations* (Sutrisno et al., 2019). Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam praktik PR di era digital ialah publisitas informasi. Dalam menjalankan fungsi publisitas tersebut, seorang PR harus mengedepankan kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utama informasi yang disampaikan agar dipercaya oleh publik. Kejujuran dalam mengelola media sosial merupakan salah satu prinsip yang harus dikedepankan oleh praktisi PR dalam menjalankan aktivitas komunikasi yang dilakukan (Toledano & Avidar, 2016).

Pada era digital, praktisi PR menghadapi tantangan yang besar (Ferguson, 2018) dimana faktor *integrity* menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan kepercayaan publik. Maka praktisi PR yang memperhatikan etika dan moral akan memperoleh rasa hormat saat berperilaku dan bertanggung jawab (Brunner, 2016).

Selain faktor kejujuran, terdapat faktor lain sebagai kunci kesuksesan *public relations* era digital yaitu evaluasi intensif terhadap media sosial. Mengacu kepada salah satu dari tujuh prinsip deklarasi Barcelona yang menguatkan bahwa media sosial dapat dan harus diukur. Penggunaan media sosial di berbagai negara mulai tahun 2006 hingga 2012 ditemukan sebanyak 54% praktisi *PR* telah melakukan pemantauan dan analisis konten, sedangkan 26% mengukur dari sisi dampak komunikasi di media sosial (Macnamara, 2014)

Pada tahun 2022, media sosial Instagram menjadi media nomor dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp dengan jumlah persentase 84,8%. Media sosial ini, juga menjadi media sosial favorit nomor dua setelah Whatsapp di Indonesia dengan persentase sebesar 22,9%. Perkembangan yang signifikan pada media sosial Instagram di Indonesia dikarenakan konten gambar atau video tersaji lebih menarik dilengkapi tambahan teks sehingga dapat menciptakan daya tarik emosional dalam mengkomunikasikan pesan dengan lebih efektif (Russmann & Svensson, 2016). Media sosial Instagram cenderung memiliki popularitas tertinggi di kalangan responden sebagai saluran komunikasi (C. Lee et al., 2020). Maka dalam hal ini, model penyampaian informasi oleh Pesantren mulai dikembangkan melalui penggunaan media sosial Instagram karena tren dan beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia yang didirikan oleh para ulama hingga saat ini masih terus bertahan dalam mewarisi nilai tradisi

Islam serta menjadi alternatif pendidikan yang ideal bagi masyarakat transformatif. Dalam konteks tersebut keberadaan *PR* dilingkungan Pesantren mengambil peran penting dalam mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai pesantren diatas. Peningkatan kepercayaan masyarakat tersebut didapatkan melalui sosialisasi dan penyampaian informasi kegiatan di Pondok (Hepni, 2022). Maka guna mempermudah sosialisasi dan penyampaian informasi di era digital, Pesantren mulai menerapkan praktik *Cyber PR* dengan mengadopsi media sosial sebagai medium penghubung.

Lima pesantren besar di Indonesia juga telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam praktik *Cyber PR* sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini dengan jumlah *followers* Instagram tertinggi di Indonesia.

Tabel 1. Instagram pesantren dengan kategori *followers* tertinggi di Indonesia

| No | Akun Instagram | Followers |
|----|-----------------------|-----------|
| 1. | @pondoklirboyoy | 354.855 |
| 2. | @Pondok.modern.gontor | 156.631 |
| 3. | @santrisiDogiri | 63.579 |
| 4. | @menaralangitan | 60.141 |
| 5. | @tebuieng.online | 45.557 |

Sumber: olahan peneliti (2022)

Data diatas yang diambil pada tanggal 25 Desember 2022 menunjukkan bahwa terdapat 5 *official* akun Instagram pesantren besar di Indonesia dengan jumlah *followers* tertinggi dan Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG) sebagai pesantren yang memiliki *followers* Instagram tertinggi kedua.

Untuk mengukur kualitas konten pesantren diatas, dapat dilihat melalui nilai keterlibatan followers terhadap pesan konten yang dipublikasikan. Keterlibatan adalah keadaan kognitif, afektif dan perilaku dimana publik dan organisasi memiliki minat yang sama dalam topik yang menonjol serta berinteraksi dari pasif ke aktif (Dhanesh, 2017).

Praktik public relations kontemporer di lingkungan pesantren telah mengarahkan pada pendekatan informasi yang lebih interaktif, dialogis dan kolaboratif. Media sosial telah menjadi solusi, peluang serta agen transformasi yang menciptakan keterlibatan masyarakat dengan fitur-fitur pilihan (Abdelsalam et al., 2013). Saat ini, salah satu kriteria pesantren bermutu diartikan sebagai perwujudan dari interaksi komunikasi antar lembaga pendidikan, peserta didik, orang tua, dan masyarakat (Fadillah, 2015).

Penelitian ini berfokus pada pengujian efektivitas media sosial Instagram @pondok.modern.gontor sebagai media informasi pesantren dengan menggunakan pendekatan teori 4C karya Chris Heuer. Pengujian efektivitas media sosial Instagram @pondok.modern.gontor dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media Instagram sebagai media informasi pesantren agar memenuhi kriteria sebagai pesantren yang bermutu.

KAJIAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model 4C yang digagas oleh Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dalam bukunya berjudul *“Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure*

Success on The Web” yang menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator pengukuran efektivitas penggunaan media sosial. Pertama, indikator *Context* yang menjelaskan bahwa *praktisi PR* harus mampu membingkai pesan yang baik dan menarik. Kedua, indikator *Communication* menjelaskan cara berbagi informasi, mendengarkan, menanggapi hingga menciptakan kesamaan pemahaman. Ketiga, indikator *Collaboration* menjelaskan tentang cara bekerja sama atau berkolaborasi dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal-hal baru yang lebih bermanfaat. Keempat, indikator *Connection* menjelaskan tentang faktor hubungan kedekatan antara pengelola dengan pengguna media sosial yang menciptakan kenyamanan melalui konten pesan (Solis, 2010).

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan mengacu pada teori 4C karya Chris Heuer untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai media informasi. Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, Endri dan Listiani pada Tahun 2022 mengkaji tentang efektivitas media sosial Instagram dalam sosialisasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dinilai sangat efektif dalam sosialisasi program MBKM dengan skor total 8694 pada rentang > Q3 sampai A. Melalui sosialisasi program MBKM telah membuka ruang dialog dan hubungan kedekatan antara lembaga pemerintah dengan masyarakat (Susilo et al., 2022).

Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri menguji

efektivitas media sosial Instagram pada akun @satgascovid19.id sebagai Satuan Gugus Depan Covid-19 dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram yang digunakan telah dinilai efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi terkait Covid-19 bagi masyarakat DKI Jakarta dengan total skor 27.828 dalam rentang >Q2 sampai Q3 (Prasetyo et al., 2021).

Abdi Fauji Hadiono dan Fatma Izzatun Nafi'ah pada tahun 2022 meneliti tentang efektivitas media sosial YouTube Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial YouTube dinilai efektif sebagai media dakwah (Hadiono & Nafi'ah, 2022). Dalam konteks ini, pesantren telah melakukan pemanfaatan teknologi hingga melakukan pengujian efektivitas media sosial dalam penyebaran dakwah kepada masyarakat. Selain sebagai media dakwah, terdapat aktivitas lain yang diterapkan oleh Pesantren yaitu menyebarkan informasi yang terpercaya dan positif kepada masyarakat melalui konten-konten media sosial Instagram (Munawara et al., 2020). Instagram adalah media sosial yang meningkat tajam untuk jejaring sosial, berbagi foto seluler, berbagi video (Cesario et al., 2016) this way enabling mobility pattern analysis using trajectory mining techniques. This paper presents a methodology and discusses results of a study aimed at discovering behavior and mobility patterns of Instagram users who visited EXPO 2015, the Universal Exposition hosted in Milan, Italy, from May to October 2015. We collected and analyzed geotagged posts published by

about 238,000 Instagram users who visited EXPO 2015, including more than 570,000 posts published during the visits, and 2.63 million posts published by them from one month before to one month after their visit to EXPO. To cope with this large amount of data, the whole process - from data collection to data mining - was implemented on a high-performance cloud platform that provided the necessary storage and compute resources. The analysis allowed us to discover how the number of visitors changed over time, which were the sets of most frequently visited pavilions, which countries the visitors came from, and the main flows of destination of visitors towards Italian cities and regions in the days after their visit to EXPO. A strong correlation (Pearson coefficient 0.7 serta momen seumur hidup melalui foto secara *real time* (E. Lee et al., 2015). Beberapa fitur canggih Instagram seperti editing foto, filter, caption, hashtag, share dan lainnya menjadikan tayangan konten informasi menjadi lebih menarik (Ting et al., 2015) social media and communication devices continue to grow exponentially. Hence, social networking has become a major communication method in contemporary society. As a mobile application, Instagram has been widely used for personal reasons as well as business activities. Due to the lack of literature in understanding why people use Instagram in emerging markets, the present study serves as groundwork to explore the subject matter in Malaysia. The theory of reasoned action (TRA. Berbagai keunggulan Instagram diatas, menjadikan media sosial Instagram lebih unggul dibandingkan media sosial lain terutama dalam konteks penyebaran informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif untuk mengetahui tren, sikap, atau opini dari sampel yang diidentifikasi untuk kemudian digeneralisasikan kepada seluruh populasi (Cresswell, 2014). Aspek keluasan informasi dari hasil penelitian dapat digeneralisasikan karena pengambilan sampel yang representatif dari jumlah populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Pondok Modern Darussalam Gontor yang diambil pada tanggal 25 Desember 2022 berjumlah 156.631 *followers*. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 5%, sebagaimana ditunjukkan pada rumus ini (Rono, 2018).

$$n = \frac{156.631}{1 + 156.631 \times 0,0025}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, sampel dari akun media sosial Instagram @pondok.modern.gontor sebanyak 398,98 dan dibulatkan menjadi 399 dari total *followers* keseluruhan. Guna representasi hasil data yang diperoleh, maka peneliti menambahkan 1 responden yang berasal dari Hongkong sehingga total sampel keseluruhan menjadi 400 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *cluster sampling* untuk memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi dipilih menjadi sampel penelitian (Cresswell, 2014). Berdasarkan data

dari PR PMDG, diperoleh data *followers* berasal dari lima negara, yaitu Indonesia, Mesir, Malaysia, Turki, dan Hongkong. Pengelompokan jumlah sampel kedalam lima *cluster* negara dilakukan dengan membagi jumlah populasi per negara dengan jumlah populasi keseluruhan (156.631) lalu dikali dengan jumlah sampel (400) sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Tabel 1. Data *follower* berdasarkan negara

| No | Country | Followers | Sampel |
|--------|-----------|-----------|--------|
| 1. | Indonesia | 154.083 | 393 |
| 2. | Mesir | 1.115 | 3 |
| 3. | Malaysia | 955 | 2 |
| 4. | Turki | 318 | 1 |
| 5. | Hongkong | 160 | 1 |
| Jumlah | | 156.631 | 400 |

Sumber: olahan peneliti (2023)

Setelah sampel dikelompokkan ke dalam *cluster* lima negara, peneliti menyebarkan kuesioner *google form* melalui *direct message* pada akun Instagram setiap responden sesuai sampel yang dibutuhkan berdasarkan asal negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden untuk menggambarkan keragaman secara rinci berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal dan rentang usia *followers* sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Gender | Amount | Percentage |
|-------|-----------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 250 | 62,50% |
| 2 | Perempuan | 150 | 37,50% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: olahan peneliti (2023)

Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi sebesar 62,50% (250 orang). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 37,50% (150 orang).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

| No | Age | Amount | Percentage |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1. | 13-17 | 6 | 1,50% |
| 2. | 18-22 | 239 | 59,75% |
| 3. | 23-27 | 104 | 26% |
| 4. | 28-32 | 18 | 4,50% |
| 5. | 33-37 | 5 | 1,25% |
| 6. | 38-42 | 13 | 3,25% |
| 7. | 43-47 | 10 | 2,50% |
| 8. | Lebih Dari 47 | 5 | 1,25% |
| Total | | 400 | 100% |

Sumber: olahan peneliti (2023)

Mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia 18-22 tahun sebesar 59,75% (239 responden). Hal ini sejalan dengan hasil survei *Hootsuite.com* yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah kalangan milenial atau generasi Z yang berusia 18-34 tahun (Social & Hootsuite, 2022).

Tabel 4. Uji Validitas Alat Ukur

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase% |
|-----|---------------|--------|-------------|
| 1. | 0,409 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,675 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,887 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,753 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,737 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,803 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,721 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,798 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,610 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,803 | 0,361 | Valid |
| 11. | 0,703 | 0,361 | Valid |
| 12. | 0,847 | 0,361 | Valid |
| 13. | 0,796 | 0,361 | Valid |
| 14. | 0,701 | 0,361 | Valid |
| 15. | 0,714 | 0,361 | Valid |

Sumber: olahan peneliti (2023)

Uji validitas dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan telah dinilai objektif dan memiliki interpretasi data yang sesuai saat dilakukan penyebaran kuesioner (Cresswell, 2014). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r -hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r -tabel (0,361) dengan sampel 30.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Alat Ukur

| Cronbach's Alpha | N of Items | r kritis | Kriteria |
|------------------|------------|----------|----------|
| 0,937 | 15 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: olahan peneliti (2023)

Adapun hasil uji reliabilitas pada tabel diatas juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,937. Nilai tersebut lebih besar dari 0,600 yang mengartikan bahwa alat ukur variabel efektivitas Instagram. Melalui hasil perhitungan ini, alat kuesioner pada variabel efektivitas Instagram Pondok Modern Darussalam Gontor dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Peneliti mengukur efektivitas masing-masing butir pernyataan menggunakan rumus skala likert. Interpretasi efektivitas dapat diketahui dengan menghitung skor tertinggi ($4 \times 400 = 1600$) dan skor terendah ($1 \times 400 = 400$). Setelah diketahui skor tertinggi dan terendah, dapat diketahui empat kategori interpretasi efektivitas melalui perhitungan persentase interval skor. Rumus interval ini dilakukan dengan membagi 100 dalam 4 jumlah kelas skala Likert ($100/4 = 25$). Jadi, kriteria interpretasi berdasarkan interval terdiri dari sangat tidak efektif = 0% - 24,99%, tidak efektif = 25% - 49,99%, efektif = 50% - 74,99%, sangat efektif = 75% - 100%. Dibawah ini adalah tabel hasil perhitungan tingkat efektivitas pada masing-masing deskriptor:

Tabel 6. Tabulasi Skor Variabel Efektivitas Instagram PMDG

| | Answer Frequency | | | | | n | Total Score | Mean | Grand Mean | % | Rank | Assesment |
|---------|------------------|-----|-----|----|-----|-----|-------------|------|------------|-------|------|----------------|
| | No | SS | S | TS | STS | | | | | | | |
| Context | 1 | 261 | 137 | 2 | 0 | 400 | 1459 | 3,65 | 3,5 | 91,19 | 1 | Very Effective |
| | 2 | 233 | 163 | 4 | 0 | 400 | 1429 | 3,57 | | 89,31 | 2 | Very Effective |
| | 3 | 180 | 203 | 17 | 0 | 400 | 1363 | 3,41 | | 85,19 | 6 | Very Effective |
| | 4 | 168 | 210 | 22 | 0 | 400 | 1346 | 3,37 | | 84,13 | 10 | Very Effective |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|-----|-----|----|---|-----|------|------|------|-------|----|----------------|
| Communication | 5 | 214 | 182 | 4 | 0 | 400 | 1410 | 3,53 | 3,3 | 88,13 | 4 | Very Effective |
| | 6 | 102 | 231 | 61 | 6 | 400 | 1229 | 3,07 | | 76,81 | 15 | Very Effective |
| | 7 | 122 | 238 | 36 | 4 | 400 | 1278 | 3,20 | | 79,88 | 13 | Very Effective |
| | 8 | 172 | 217 | 8 | 3 | 400 | 1358 | 3,40 | | 84,88 | 7 | Very Effective |
| Collaboration | 9 | 223 | 176 | 1 | 0 | 400 | 1422 | 3,56 | 3,35 | 88,88 | 3 | Very Effective |
| | 10 | 156 | 221 | 21 | 2 | 400 | 1331 | 3,33 | | 83,19 | 12 | Very Effective |
| | 11 | 130 | 216 | 51 | 3 | 400 | 1273 | 3,18 | | 79,56 | 14 | Very Effective |
| Connection | 12 | 173 | 205 | 22 | 0 | 400 | 1351 | 3,38 | 3,38 | 84,44 | 9 | Very Effective |
| | 13 | 155 | 234 | 11 | 0 | 400 | 1344 | 3,36 | | 84,00 | 11 | Very Effective |
| | 14 | 162 | 228 | 10 | 0 | 400 | 1352 | 3,38 | | 84,50 | 8 | Very Effective |
| | 15 | 180 | 207 | 13 | 0 | 400 | 1367 | 3,42 | | 85,44 | 5 | Very Effective |

Sumber: olahan peneliti (2023)

NB: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya peneliti menguji hipotesis dengan menghitung skor jawaban keseluruhan menggunakan skala likert. Berikut adalah hasil perhitungan skor yang disajikan dalam bentuk tabel:

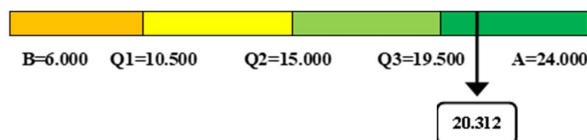
Tabel 7. Frekuensi Skor Efektivitas Instagram PMDG

| No | Kategori Jawaban | Nilai | Frekuensi | Total |
|-------|---------------------|-------|-----------|--------|
| 1 | Sangat Setuju | 4 | 2.631 | 10.524 |
| 2 | Setuju | 3 | 3.068 | 9.204 |
| 3 | Tidak Setuju | 2 | 283 | 566 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 18 | 18 |
| Total | | | 6.000 | 20.312 |

Sumber: olahan peneliti (2023)

- Batas bawah (B)
= $400 \times 1 \times 15$
= 6.000

- Batas atas (A)
= $400 \times 4 \times 15$
= 24.000
- Rentang (AB) atau n
= $24.000 - 6.000$
= 18.000
- Kuartil I (Q1)
= $6.000 + (18.000 / 4)$
= 10.500
- Kuartil II (Q2)
= $6.000 + (18.000 / 2)$
= 15.000
- Kuartil III (Q3)
= $6.000 + (18.000 \times 3)/4$
= 19.500



Setelah menghitung jumlah keseluruhan skor yang disajikan dalam bentuk tabel, peneliti menghitung rentang skor menggunakan rumus *Likert Summated Rating* (LSR) (Shukla & Sharma, 2017). untuk melihat tingkatan efektivitas akun Instagram @pondok.modern.gontor. Dari rumus tersebut menghasilkan empat tingkatan efektivitas Instagram sebagai media informasi yang terdiri dari sangat tidak efektif = B-Q1, tidak efektif = >Q1-Q2, efektif = >Q2-Q3, sangat efektif = >Q3-A.

Berdasarkan penghitungan skor diatas, diperoleh nilai sebesar 20.312 berada pada rentang interval 19.501 – 24.000 (>Q3 – A) yang menunjukkan bahwa akun Instagram @pondok.modern.gontor dinilai sangat efektif sebagai media informasi Pondok Modern Darussalam Gontor.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa indikator *context* mendapatkan mean skor tertinggi sebesar 3,5 dari tiga indikator lain. Dalam indikator ini,

nilai efektivitas tertinggi ditunjukkan pada deskriptor nomor 1 “Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti” dengan total skor 91,19% (sangat efektif). Maka dalam segi bahasa yang digunakan, akun Instagram @pondok.modern.gontor dinyatakan telah menggunakan bahasa yang jelas yang mudah dipahami oleh followers. Penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti merupakan tata cara berkomunikasi yang baik sebagai tanda menghargai lawan bicara. Penggunaan bahasa yang jelas ditandai dengan pemilihan kata yang tepat dalam penyampaian gagasan pesan oleh komunikator. Kesalahan dalam pemilihan kata dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak jelas dan kurang efektif bagi khalayak yang dituju.

Penggunaan bahasa personal dengan memposting pesan yang lebih positif secara emosional dapat memperoleh peningkatan efektivitas. Pengiriman pesan dengan bahasa yang baik juga berkaitan erat dengan penggunaan fitur khusus seperti video langsung, cerita, dan tagar untuk melibatkan pengguna (Chan et al., 2020). Pengelola media sosial yang memperhatikan penggunaan bahasa yang baik dalam konten juga dapat meningkatkan keterlibatan yang dicapai melalui media sosial. Bahasa yang tidak mengikuti orientasi dialogis, akan menimbulkan reaksi publik secara negatif (Wirtz & Zimbres, 2018). Melalui penggunaan media sosial yang baik mampu meningkatkan hasil relasional seperti reputasi online dan kekuatan hubungan (Kim et al., 2017). Dalam hal reputasi, PMDG telah melakukan praktik Cyber PR yang efektif

dengan cara mempertahankan citra nilai-nilai Pondok melalui penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti di media sosial Instagram.

Komponen penggunaan bahasa ini sesuai dengan pedoman komunikasi yang diajarkan Islam tentang tata cara beretika yang baik kepada sesama manusia (Dewi, 2019). Sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak kader-kader umat, Pondok Modern Darussalam Gontor telah mengajarkan etika tersebut melalui cerminan penggunaan bahasa yang baik dalam mempublish konten-konten di akun Instagram @pondok.modern.gontor. Maka dengan etika bahasa yang baik melalui pemilihan kata yang tepat dan jelas akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Selain penggunaan bahasa yang jelas, bentuk pesan konten pada akun Instagram @pondok.modern.gontor telah dikemas dalam desain yang menarik melalui fitur canggih Instagram seperti *Insta Story*, *Reels Instagram*, *Story Highlights*, dan link. Hal ini dibuktikan melalui skor 89,31% (sangat efektif) pada deskriptor nomor 2 "*Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor merupakan pesan yang menarik*" PR PMDG yang berperan sebagai komunikator sekaligus *content creator* pesan telah mengetahui unsur-unsur yang dapat membangkitkan tanggapan dari hal yang diminati *followers*.

Isi pesan pada akun Instagram @pondok.modern.gontor juga telah disampaikan secara lengkap meliputi informasi tentang kegiatan santri dan guru, dinamika pondok, perkembangan pondok, dokumentasi pergedungan dan suasana pondok, surat keputusan dan

pengumuman, infografis pondok, dan sejarah pondok, kata-kata motivasi dan dakwah, serta poster video nasyid dan lagu islami. Hal ini dibuktikan dengan skor 85,19% (sangat efektif) pada deskriptor nomor 3 "*Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor disampaikan secara lengkap*"

Melalui isi pesan konten yang disampaikan akun Instagram @pondok.modern.gontor, followers juga telah mendapatkan hal yang positif dari konten informasi yang disampaikan karena bersifat informatif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dibuktikan dengan skor 84,13% (sangat efektif) pada deskriptor keempat "*Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor merupakan pesan informatif yang sesuai dengan kebutuhan anda*". Namun dalam segi ini, PR PMDG perlu melakukan peningkatan karena skor pada deskriptor ini merupakan skor terendah diantara tiga deskriptor lain dalam indikator *context.hubungan*

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri sebagaimana yang ditunjukkan pada indikator context akun Instagram @satgascovid19.id yang telah dinyatakan efektif karena pesan informasi disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami (Prasetyo et al., 2021). Pesan informasi dalam konten disajikan dengan desain yang menarik mengenai seputar covid-19 dengan dilengkapi infografis yang disukai oleh followers. Adapun hasil temuan penelitian kali ini juga menunjukkan efektivitas yang sama dalam komponen context dengan ditunjukkan melalui jumlah grand mean

skor tertinggi dengan total 3,5 diantara tiga indikator lain. Maka temuan ini menguatkan penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @satgascovid19.id.

Indikator efektivitas dengan peringkat tertinggi kedua adalah *connection* dengan jumlah grand mean skor 3,38. *Connection* merupakan indikator keempat dalam teori 4C Chris Heur yang menjelaskan bagaimana menjalin dan memelihara hubungan baik terus menerus sehingga membangun kedekatan antara pengelola media sosial dengan publik. Dalam indikator *connection*, nilai efektivitas tertinggi ditunjukkan pada deskriptor nomor 15 *"Anda mencari kembali informasi-informasi pada konten akun Instagram @pondok.modern.gontor"* dengan total skor 85,44% (sangat efektif). Kunjungan kembali followers untuk mencari informasi-informasi pada konten akun Instagram @pondok.modern.gontor menunjukkan hubungan kedekatan yang baik dengan PMDG. Kedekatan hubungan ini ditunjukkan melalui skor 84,50 (sangat efektif) pada deskriptor nomor 14 *"Anda mempunyai hubungan yang baik dengan Instagram @pondok.modern.gontor setelah memfollow akun tersebut"*.

Pengolahan pesan yang baik dan efektif dalam media sosial diwujudkan dengan mengunggah pesan konten secara konsisten terkait perkembangan informasi yang terjadi. Dalam hal ini, akun Instagram @pondok.modern.gontor telah mempublikasi perkembangan informasi terbaru secara konsisten yang dibuktikan melalui skor 84,44% (sangat efektif) pada deskriptor nomor 12. Terbentuknya basis hubungan melalui jejaring sosial tersebut dengan menghubungkan individu atau kelompok berdasarkan minat atau

perhatian yang sama (Beshears, 2017) this study was an examination of the role of social media for and by Arkansas sheriff offices with respect to community relations efforts and the solving of crimes. A review of the literature led to an examination of the relationship between predictor variables frequency and quality of social media communication, while using county population density and county social economic status (SES. Ungkapan ini juga disampaikan Brian S. Butler dan Sabine Matook yang menjelaskan bahwa cara dalam mengembangkan hubungan yang telah terjalin adalah melalui kekuatan timbal balik positif mencakup komunikasi yang menyenangkan, pertukaran foto, dan berbagi berita informasi melalui fitur canggih yang telah difasilitasi media sosial (Butler & Matook, 2015).

Faktor-faktor ini sejalan dengan hasil temuan peneliti bahwa terdapat kenyamanan yang dirasakan followers karena akun Instagram @pondok.modern.gontor selalu melakukan pengiriman konten foto melalui berbagai fitur canggih Instagram seperti Instagram Feed, Instagram Reels, Highlight Story, Instagram Story dan fitur lainnya. Hal ini dibuktikan melalui deskriptor nomor 13 *"Instagram @pondok.modern.gontor memberikan kenyamanan dalam hubungan komunikasi yang terjalin dengan anda"* dengan total skor 84% (sangat efektif). Namun, skor efektivitas pada komponen ini adalah skor terendah pada indikator *connection* sehingga perlu dilakukan peningkatan oleh PR PMDG. Kenyamanan dalam hubungan yang terjalin antara PR PMDG dengan followers bisa lebih ditingkatkan karena kenyamanan followers akan berpengaruh

terhadap kunjungan kembali pada akun Instagram @pondok.modern.gontor dalam mencari informasi yang lebih menarik.

Efektivitas keseluruhan deskriptor pada indikator *connection* ini sesuai dengan pernyataan Dwyer bahwa hubungan melalui media sosial dapat terbentuk melalui faktor kedekatan, kesan pertama, kesamaan paham dan saling melengkapi (Butler & Matook, 2015). Hubungan yang terjalin antara PR PMDG dengan followers akun Instagram @pondok.modern.gontor terjadi karena terdapat kesamaan makna, lalu saling melengkapi dengan memberikan perkembangan informasi secara konsisten hingga menimbulkan kesan dan hubungan kedekatan.

Namun hasil temuan di atas tidak sejalan dengan hasil temuan Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri yang meneliti tentang akun Instagram @satgascovid19.id. Pada indikator *connection*, akun Instagram @satgascovid19.id. belum maksimal menjaga hubungan dengan followers yang menyebabkan masyarakat ragu untuk selalu memantau setiap informasi terbaru dan untuk menyukai atau mengomentari setiap postingan konten (Prasetyo et al., 2021). Walau demikian, akun Instagram @satgascovid19.id tetap memenuhi kebutuhan informasi seputar covid-19. Pada akun Instagram @pondok.modern.gontor telah dinyatakan sangat efektif pada indikator *connection* dalam menyampaikan pesan informasi seputar pondok secara konsisten.

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, dan Endri Listiani menunjukkan bahwa akun

Instagram @kampusmerdeka.ri telah menjalin hubungan baik dengan para followers (Susilo et al., 2022). Hal ini dibuktikan melalui kunjungan followers yang berminat mengikuti program MBKM dengan terus memantau informasi yang diunggah oleh admin akun Instagram @kampusmerdeka.ri. Sehingga diketahui bahwa informasi yang disampaikan akun Instagram @kampusmerdeka.ri dapat memenuhi kebutuhan followers untuk mengetahui segala program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Maka hasil temuan Anindita Susilo sejalan dan dikuatkan dengan hasil penelitian pada akun Instagram @pondok.modern.gontor bahwa followers merasa nyaman dengan hubungan yang terjalin melalui Instagram hingga mereka mengunjungi kembali akun guna mencari informasi-informasi terbaru yang berkenaan dengan perkembangan pondok.

Indikator efektivitas akun Instagram @pondok.modern.gontor tertinggi ketiga adalah *collaboration* dengan total grand mean skor 3,35. *Collaboration* adalah strategi dalam meningkatkan efektivitas dengan cara bekerja sama antara pengelola akun media sosial dengan pengguna media sosial untuk menghasilkan hal yang lebih baik melalui tanggapan positif dari followers. Pada indikator *collaboration*, nilai efektivitas tertinggi ditunjukkan pada deskriptor nomor 9 "*Instagram @pondok.modern.gontor memberikan pandangan positif terhadap setiap konten yang disampaikan*" dengan total skor 88,88% (sangat efektif).

Efektivitas pada deskriptor ini sejalan dengan studi yang dilakukan Yeamduan Narangajavana bahwa jenis pesan positif atau negatif terhadap suatu tempat,

akan berpengaruh pada pandangan followers terhadap tempat pengelola akun (Narangajavana et al., 2017). Maka dalam hal ini, PR PMDG telah memberikan pesan yang tepat dan efektif kepada para followers dalam bentuk pesan positif di setiap konten yang diunggah. Pesan positif yang diunggah pada akun akan berpengaruh positif juga terhadap citra yang dimiliki oleh PMDG.

Respon positif yang diberikan followers berupa like dan comment positif juga sebagai penentu efektivitas akun Instagram @pondok.modern.gontor. Sebuah respon positif berupa "like" diartikan sebagai pengakuan atas postingan akun yang diunggah. Terdapat motivasi dan alasan yang dimiliki followers akun Instagram @pondok.modern.gontor dalam memberikan respon positif karena pesan yang disampaikan pada akun adalah pesan yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan. Maka dalam hal respon yang diberikan oleh followers, akun Instagram @pondok.modern.gontor telah dinilai sangat efektif yang ditunjukkan melalui skor 83,19% (sangat efektif) pada deskriptor nomor 10 "*Anda memberikan respon positif berupa like dan comment pada setiap konten Instagram @pondok.modern.gontor*". Maka Pondok Modern Darussalam Gontor telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat melalui like dan comment positif pada setiap postingan akun.

Motivasi yang dimiliki followers akun Instagram @pondok.modern.gontor dalam memberikan like dan comment positif, sejalan dengan faktor motivasi yang diungkapkan oleh Jatin Srivastava yang terdiri dari manfaat, kepuasan terhadap kebutuhan yang terpenuhi, kesamaan

makna, dan faktor hubungan (Srivastava et al., 2018). Manfaat yang dirasakan oleh followers dibuktikan melalui skor 88,13% pada deskriptor nomor 5 indikator *communication*. Sedangkan motivasi kepuasan, dibuktikan melalui skor 84,13% pada deskriptor nomor 4 indikator *context*.

Setelah followers memberikan respon yang positif, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *followers* ketika merasa pesan tersebut baik dan bermanfaat adalah membagikan pesan konten kepada orang lain. Akun Instagram @pondok.modern.gontor juga telah dinyatakan efektif pada kategori ini yang dibuktikan melalui skor 79,56% (sangat efektif) pada deskriptor nomor 11 "*Anda membagikan informasi dan konten Instagram @pondok.modern.gontor kepada orang lain*". Walaupun telah dinyatakan sangat efektif, kategori ini merupakan deskriptor terendah dalam indikator *collaboration* sehingga perlu dilakukan peningkatan oleh PR PMDG. Kategori ini bisa lebih ditingkatkan karena sumber kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki oleh akun Instagram menjadi faktor motivasi followers dalam membagikan pesan kepada orang lain.

Hasil temuan ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan Gee-Woo Bock, Robert W. Zmud, Young-Gul Kim dan Jae-Nam Lee mengenai faktor-faktor penentu berbagi informasi dalam microblogging berdasarkan *Heuristic-Systematic Mode* dalam keadaan darurat. Microblogging adalah pembuatan pesan singkat di web atau *platform* media sosial. Hasil dalam studi ini menemukan bahwa kepercayaan sumber, keahlian sumber, dan daya tarik sumber berpengaruh terhadap pengguna yang akan membagikan informasi konten

kepada orang lain (Osatuyi, 2013). Dalam hal ini, followers @pondok.modern.gontor telah memberikan informasi perkembangan pondok kepada pengguna media sosial lain setelah mereka mempercayai Pondok Modern Darussalam Gontor sebagai sumber yang terpercaya dengan daya tarik yang tinggi. Maka faktor kepercayaan followers terhadap PMDG menjadi kunci aktivitas yang mereka lakukan sebelum membagikan konten informasi kepada orang lain.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, Endri Listiani pada akun Instagram @kampusmerdeka.ri dan juga penelitian Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri pada akun Instagram @satgascovid19.id. Dalam akun Instagram @kampusmerdeka.ri, komponen collaboration telah dinilai efektif yang ditunjukkan melalui kolaborasi bersama akun Instagram lain seperti akun Kemendikbud, Praktisi Mengajar, Kampus Mengajar dalam menggunakan fitur kolaborasi penyebaran pesan terkait program merdeka belajar kampus merdeka. Akun Instagram @kampusmerdeka.ri juga mendorong *engagement* dengan followers untuk memberikan *like* dan *comment* serta mendistribusikan kembali informasi yang disampaikan kepada pengguna media sosial lain (*repost/ reshare*).

Adapun kesamaan hasil penelitian dengan akun Instagram @satgascovid.19 juga ditemukan dalam komponen kerjasama menciptakan hal-hal yang lebih baik. Komponen tersebut telah dinilai efektif yang ditunjukkan dengan keterlibatan followers dalam memberikan respon positif seperti *like*, *comment* dan *share* terhadap

konten informasi terbaru seputar covid-19. Dalam penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @pondok.modern.gontor juga menemukan hasil bahwa komponen collaboration telah dinilai efektif yang ditunjukkan melalui pandangan positif pada setiap konten Instagram PMDG yang di posting serta wujud interaksi followers dengan memberikan respon positif berupa *like* dan *comment* dan *share* informasi kepada pengguna media sosial lain.

Indikator efektivitas akun Instagram @pondok.modern.gontor di peringkat terakhir adalah *communication* dengan total grand mean skor 3,3. *Communication* adalah cara berkomunikasi yang dilakukan pengelola akun Instagram dengan mendengarkan, menanggapi, dan menumbuhkan pemahaman. Pesan yang disampaikan akun Instagram harus bermanfaat agar pengguna media sosial merasa nyaman. Respon akun media sosial yang cepat dengan menggunakan bahasa yang sopan juga menjadi faktor efektivitas dalam indikator *communication*. Pada indikator *communication*, nilai efektivitas tertinggi ditunjukkan pada deskriptor nomor 5 "*Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor merupakan pesan yang bermanfaat bagi anda*" dengan total skor 88,13% (sangat efektif).

Efektivitas pada indikator *communication* akun Instagram @pondok.modern.gontor juga ditunjukkan melalui deskriptor nomor 8 "*Instagram @pondok.modern.gontor menjawab setiap pertanyaan anda dengan bahasa yang sopan dan ramah*" dengan total skor 84,88% (sangat efektif). Wujud penggunaan bahasa yang sopan dan ramah dalam akun Instagram @pondok.modern.gontor sejalan dengan

perspektif komunikasi dalam Islam. Konsep penggunaan bahasa yang sopan dalam Islam disebut sebagai *qaulan layyinan*. Konsep ini diartikan sebagai ucapan dengan tutur bahasa yang lembut, tidak kasar, sopan agar penerima pesan tidak tersinggung (Nidzom & Pradana, 2022). Berkaitan dengan konteks ini, akun Instagram @pondok.modern.gontor sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam Pesantren telah menerapkan etika komunikasi yang baik dengan followers melalui wujud identitas bahasa yang digunakan.

Konsep komunikasi digital online berkaitan dengan konsep etika dan rasa hormat di antara pengguna yang terlibat dalam percakapan. Melalui penggunaan bahasa yang baik dan sopan sebagai etika komunikasi akan membuat pengguna media sosial mengakui hubungan mereka dalam percakapan online (Romenti, 2016). Praktisi PR telah mengakui bahwa etika atau norma pengaturan sangat penting dalam lingkungan yang dimediasi secara sosial. Maka norma sosial sangat penting dalam menentukan kesuksesan di media sosial (Vardeman-Winter & Place, 2015).

Efektivitas pada indikator communication juga ditunjukkan melalui deskriptor nomor 7 *"Instagram @pondok.modern.gontor menjawab dengan baik dan jelas setiap pertanyaan yang anda berikan"* dengan total skor 79,88% (sangat efektif) dan deskriptor nomor 6 *"Instagram @pondok.modern.gontor merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang Anda berikan"* dengan total skor 76,81% (sangat efektif). Namun dalam deskriptor nomor 6, perlu dilakukan peningkatan dikarenakan deskriptor ini adalah deskriptor terendah

diantara tiga deskriptor lain pada indikator *communication*. Maka untuk mencapai taraf komunikasi yang efektif, kecepatan respon pertanyaan followers perlu ditingkatkan karena sifat komunikasi dalam Instagram yang berbentuk dua arah lebih cepat, efisien, dan efektif sebagai wujud interaktif (Kusuma, 2018) the research is expected to be a reference for subsequent research and an enrichment, especially in the field of communication related to the Cyber PR activities. Practically, the research is expected to provide information and input related to how to manage publications and promotions conducted by the O Channel TV on the official Instagram social media of their company. The findings show that: 1.

Kurangnya kecepatan dalam merespon, menjadikan fungsi interaktivitas tidak berjalan maksimal. Selain itu, kecepatan respon akun Instagram sangat mempengaruhi hubungan yang akan terjalin dengan pihak internal maupun eksternal (Kusuma, 2018) the research is expected to be a reference for subsequent research and an enrichment, especially in the field of communication related to the Cyber PR activities. Practically, the research is expected to provide information and input related to how to manage publications and promotions conducted by the O Channel TV on the official Instagram social media of their company. The findings show that: 1. Dalam hal ini, pihak internal bagi PMDG merupakan individu maupun organisasi yang memiliki hubungan struktur dengan pondok sedangkan pihak eksternal adalah masyarakat umum yang tidak berada dibawah struktur Pondok. Maka kecepatan akun Instagram dalam merespon pertanyaan followers berkaitan

erat dengan keberhasilan PR di media sosial. Sifat dinamis dari media sosial, akan terlihat lebih baik dan interaktif dalam reaksi yang muncul melalui hubungan publik (Saxton & Waters, 2014).

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, dan Endri Listiani yang menunjukkan efektivitas pada indikator *communication* Akun Instagram @kampusmerdeka.ri. Akun Instagram ini telah menyampaikan pesan secara lengkap, terkini dan rutin seputar program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Hampir setiap hari pengelola akun @kampusmerdeka.ri mengunggah konten dengan fitur-fitur Instagram terkait program MBKM dengan menggunakan fitur *feed*, *instastory*, *reel*, dan *highlight*. Dari segi akurasi, responden telah menyatakan kebenaran pesan konten yang di unggah. Namun dalam segi kecepatan respon terhadap pertanyaan yang diberikan oleh followers perlu ditingkatkan. Hal tersebut dilihat dari respon yang lama hingga tidak dijawab oleh pengelola akun Instagram @kampusmerdeka.ri.

Dalam komponen ini perlu dilakukan peningkatan karena kecepatan merespon yang dilakukan oleh PR PMDG berkaitan dengan interaktivitas hubungan. Ketika PR PMDG merespon pertanyaan atau komentar dengan lebih cepat, maka followers akun Instagram @pondok.modern.gontor akan memiliki kesan yang baik dari rasa nyaman yang terjalin melalui hubungan. Nilai efektivitas dalam kategori kecepatan respon yang tinggi, akan menghasilkan keterlibatan (*engagement*) menjadi lebih efektif dalam bertukar informasi dan menciptakan hal baru antara followers dengan pengelola akun

Instagram. Komponen ini juga akan lebih meningkatkan nilai *engagement rate* yang telah dilakukan pada analisis IO diawal.

Pada komponen *communication*, Akun Instagram @pondok.modern.gontor juga telah dinyatakan efektif, namun perlu ditingkatkan dalam segi kecepatan respon yang diberikan oleh PR PMDG terhadap pertanyaan followers. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri. Dalam penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @satgascovid.19, kecepatan dan ketepatan respon yang dilakukan oleh pengelola akun terhadap setiap pertanyaan yang diberikan followers telah dinilai efektif (Prasetyo et al., 2021). Hal ini menjadi evaluasi bagi PR PMDG untuk dapat meningkatkan pengelolaan media sosial Instagram pada komponen *communication* agar lebih efektif sebagai media informasi bagi masyarakat.

Dari hasil pembahasan diatas, secara umum diketahui bahwa indikator efektivitas tertinggi yaitu *context*, peringkat kedua adalah *connection*, peringkat ketiga adalah *collaboration* dan indikator efektivitas peringkat terendah yaitu *communication*. Adapun tingkat efektivitas pada keseluruhan butir pernyataan juga telah dinyatakan sangat efektif karena berada diatas skor 75%. Adapun skor efektivitas tertinggi dengan jumlah 91,19% berada pada butir pernyataan nomor 1 yaitu "Pesan dalam konten Instagram @pondok.modern.gontor disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti". Sedangkan skor efektivitas terendah dengan jumlah 76,81% berada pada butir pernyataan nomor 6 yaitu "Instagram @pondok.modern.gontor

merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang Anda berikan”.

Setelah mengetahui peringkat efektivitas pada masing-masing indikator, peneliti melakukan perhitungan pada keseluruhan nilai frekuensi empat kategori jawaban. Berdasarkan hasil uji hipotesis, efektivitas akun Instagram @pondok.modern.gontor sebagai media informasi dinyatakan sangat efektif sebagai implementasi praktik Cyber PR. Hal ini dibuktikan dengan total skor sebesar 20.312 yang berada pada rentang skor interval 19.501 – 24.000 ($> Q3 - A$).

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anindita Susilo, Yuni Tresnawati, Winny Kresnowiati, dan Endri Listiani pada Akun Instagram @kampusmerdeka.ri. Dalam penelitian tersebut, sosialisasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui akun Instagram @kampusmerdeka.ri telah dinilai sangat efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan total skor sebesar 8.694 yang berada pada rentang $> Q3$ sampai A.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah dan Engga Probi Endri pada akun Instagram @satgascovid19.id menghasilkan temuan yang berbeda. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Satuan Tugas (Satgas) penanganan Covid-19 dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat seputar perkembangan Covid-19 melalui akun Instagram @satgascovid19.id telah dinyatakan efektif. Hal tersebut dibuktikan melalui total skor sebesar 27.828 yang

berada pada rentang $> Q2$ sampai $Q3$. Maka, tingkat efektivitas pada akun Instagram @satgascovid19.id berbeda dengan akun Instagram @pondok.modern.gontor yang lebih tinggi dengan kategori sangat efektif karena berada pada rentang $> Q3$ sampai A.

Berdasarkan teori 4C Chris Heur, maka akun Instagram @pondok.modern.gontor telah memenuhi kriteria-kriteria sebagai Instagram yang efektif sebagai media informasi Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). Hasil temuan ini membuktikan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif sebagai media informasi atau publisitas *public relation* pesantren. Hasil temuan ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam sosialisasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui akun Instagram @kampusmerdeka.ri telah dan hasil penelitian yang dilakukan di Satuan Tugas (Satgas) penanganan Covid-19 dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat seputar perkembangan Covid-19 melalui akun Instagram @satgascovid19.id. Sehingga selain organisasi pemerintahan, pesantren telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan sangat baik dilihat melalui hasil skor yang sangat efektif dalam kegiatan Cyber PR.

Hasil kesimpulan diatas, juga menguatkan data analisis yang dilakukan oleh We Are Social dan Kepios bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena Instagram banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, menjadikan beberapa organisasi hingga

pesantren di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media publisitas dalam implementasi praktik Cyber PR.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darussalam Gontor dinilai sangat efektif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan skor keseluruhan indikator sebesar 20.312 berada pada rentang interval >Q3 sampai A. Seluruh butir pernyataan pada tiap indikator dinyatakan sangat efektif berada pada rentang interval 75-100%.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi secara teoritik terhadap pengembangan teori 4C yang digagas oleh Chris Heuer dalam penggunaan media sosial sebagai media informasi. Juga berkontribusi positif bagi organisasi khususnya pesantren dalam penerapan teori 4C untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi pesantren.

Daftar Pustaka

- Abdelsalam, H. M., Reddick, C. G., Gamal, S., & Al-shaar, A. (2013). Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly*, 30(4), 406–416. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.020>
- Beshears, M. L. (2017). Effectiveness of Police Social Media Use. *American Journal of Criminal Justice*, 42(3), 489–501. <https://doi.org/10.1007/s12103-016-9380-4>
- Brunner, B. R. (2016). The moral compass of public relations. In *The Moral Compass of Public Relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315646503>
- Butler, B. S., & Matook, S. (2015). Social Media and Relationships. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, June, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs097>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 33–51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Cesario, E., Iannazzo, A. R., Marozzo, F., Morello, F., Riotta, G., Spada, A., Talia, D., & Trunfio, P. (2016). Analyzing social media data to discover mobility patterns at EXPO 2015: Methodology and results. *2016 International Conference on High Performance Computing and Simulation, HPCS 2016*, 230–237. <https://doi.org/10.1109/HPCSim.2016.7568340>
- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. W. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fourth Edi). Sage Publication.

- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam). *Research Fair Unisri*, 3(1), 139–142.
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PROper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Douglass, J., Dissanayake, D., Coifman, B., Chen, W., & Ali, F. (2018). Measuring the effectiveness of a transit agency's social media engagement with travelers. *Transportation Research Record*, 2672(50), 46–55. <https://doi.org/10.1177/0361198118796712>
- Fadillah, M. K. (2015). Manajemen Mutu Pendidikan Islam di Pesantren (Studi di Pondok Modern Darussalam Gontor). *At-Ta'dib*, 10(1), 115–134. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/tadib/article/view/333>
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164–178. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>
- Hadiono, A. F., & Nafi'ah, F. I. (2022). Efektivitas YouTube Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun YouTube Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi). *JKaKa:Jurnal Komunikasi Dan Konseling Islam*, 2(1), 1–14. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jkaka/article/view/1392/886>
- Hepni. (2022). *Manajemen Public Relations di Pondok Pesantren*. LP3DI Press.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kusuma, K. (2018). Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 09, 50–56. www.ajhssr.com
- Lee, C., Ong, M., Lim, S., & Chuan, T. (2020). The uses and impact of social and emerging media on public relations practices in Malaysia. *Asia Pacific Public Relations Journal*, APPRJ, 22(July), 1–15.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and

- evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7–29. <https://doi.org/10.1177/2046147X14521199>
- Munawara, Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nidzom, M. F., & Pradana, A. W. (2022). Islamic Communication Ethics : A General Principles. *International Conference on Religion, Science and Education*, 743–750.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Polishchuk, D. (2022). *What Is a Good Instagram Engagement Rate?* <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Prasetyo, K., Fajri Amrullah, H., & Probi Endri, E. (2021). *Utilization Of Social Media Instagram @satgascovid19.id In Fulfilling The Need For Information About Covid-19 (Survey on the People of DKI Jakarta)*. 18(7), 1823–1884.
- Romenti, S. (2016). *Measuring online dialogic conversations 'quality : a scale development*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0090>
- Rono, L. (2018). Microcredit and Its Relationship To the Growth of Small and Medium Enterprises in Konoin Subcounty, Kenya. *International Journal of Advanced Research*, 6(4), 961–968. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6935>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). *What do Stakeholders Like on Facebook ? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations ' Informational , Promotional , and Community-Building Messages*. 1999, 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Shukla, N., & Sharma, D. (2017). A Review on Construction of Summated Rating Attitude Scales. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*, 3, 230–232.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
- Social, W. A., & Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia Data Reportal Global Digital Insights*. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Srivastava, J., Saks, J., Weed, A. J., & Atkins, A. (2018). Engaging audiences on social media: Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1832–1844. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>

- 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.
- Sutrisno, E., Astuti N, I. D., & Rahmanto, A. N. (2019). The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i3.879>
- Ting, H., wong poh ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31.
- Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Vardeman-Winter, J., & Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*, 19(1), 335–353. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0079> Downloaded
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>