

---

## Pengaruh Manajemen Instagram Terhadap Peningkatan Promosi di Pondok Pesantren Jam'iyyah Islamiyyah

Muhammad Farel Febrian<sup>1)</sup>, Gery Eka Saputra<sup>2)</sup>, Munali<sup>3)</sup>, Moch. Apip<sup>4)</sup>

<sup>1,2,4)</sup> Madrasah Aliyah Jam'iyyah Islamiyyah Pondok Aren

<sup>3)</sup> Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email : [chansprompt@gmail.com](mailto:chansprompt@gmail.com)  
[gerysaputra644@gmail.com](mailto:gerysaputra644@gmail.com)  
[munalilutfi22@gmail.com](mailto:munalilutfi22@gmail.com)  
[apip234018@gmail.com](mailto:apip234018@gmail.com)

---

### Abstrak

Media sosial Pondok Pesantren Jam'iyyah Islamiyyah, khususnya Instagram, belum dikenal secara luas oleh masyarakat, padahal pesantren ini memiliki berbagai program unggulan seperti Tahfidz, Takhassus, dan Salafiyah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih perlu dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen Instagram terhadap peningkatan promosi Pondok Pesantren Jam'iyyah Islamiyyah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana yang diolah melalui aplikasi SPSS versi 27. Sampel penelitian berjumlah 100 santri Pondok Pesantren Jam'iyyah Islamiyyah yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan instrumen non-tes yang berfokus pada pengukuran kualitas konten promosi dan jangkauan (reach) media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,570 yang termasuk dalam kategori hubungan sedang. Kontribusi pengaruh manajemen Instagram terhadap peningkatan promosi sebesar 32,4%, sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Uji signifikansi menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  dengan persamaan regresi  $Y = 7,350 + 0,704X$ , yang berarti manajemen Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan promosi pesantren.

**Kata kunci:** Manajemen, Instagram, Promosi.

### Abstract

The social media of the Jam'iyyah Islamiyyah Islamic Boarding School, especially Instagram, is not yet widely known by the public, even though this boarding school has various superior programs such as Tahfidz, Takhassus, and Salafiyah. This condition indicates that the use of social media as a promotional tool still needs to be optimized. This study aims to determine the effect of Instagram management on increasing the promotion of the Jam'iyyah Islamiyyah Islamic Boarding School. The study used a quantitative approach with a simple linear regression analysis method processed through the SPSS version 27 application. The research sample consisted of 100 students of the Jam'iyyah Islamiyyah Islamic Boarding School located in South Tangerang City, Banten Province. Data collection was carried out through distributing questionnaires using non-test instruments that focused on measuring the quality of promotional content and social media reach. The results showed that the correlation coefficient value was 0.570 which was included in the moderate relationship category. The contribution of Instagram management's influence on increasing promotion was 32.4%, while 67.6% was influenced by other variables outside the study. The significance test shows a value of  $0.000 < 0.05$  with a regression equation of  $Y = 7.350 + 0.704X$ , which means that Instagram management has a significant effect on increasing Islamic boarding school promotion.

**Keywords:** Management, Instagram, Promotion.

---

## PENDAHULUAN

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional di Indonesia memiliki peran strategis dalam membentuk karakter, memperdalam pemahaman keagamaan, serta menanamkan nilai-nilai sosial kepada para santri (H. Sunardi, 2024; Mediawati, 2023). Namun, di tengah arus

globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, pesantren dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif (Novianti, et al., 2025; S. Sunardi et al., 2024). Tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan sistem pembelajaran, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi dan promosi lembaga dalam menjangkau masyarakat yang semakin digital (Najiah, L., & Hefniy, H, 2025).

Perkembangan media sosial menghadirkan peluang baru bagi pesantren untuk memperluas jangkauan dakwah dan memperkuat branding institusi (Yusuf, 2025). Instagram, sebagai salah satu platform populer di kalangan generasi muda, memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi secara visual, cepat, dan interaktif (Sikubang et al., 2024; Arista et al., 2025). Generasi santri digital dapat menjadi motor penggerak inovasi dengan memadukan literasi teknologi dan pemahaman keislaman guna membangun citra pesantren yang adaptif dan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional (Uddin et al., 2024; AL IHSAN, 2025).

Pondok Pesantren Jam'iyah Islamiyyah selama ini masih menghadapi keterbatasan dalam penyebaran informasi. c. Selain itu, jamaah yang mengikuti kegiatan pengajian mengalami kesulitan dalam mengakses kembali materi pembelajaran untuk dipelajari ulang, sehingga diperlukan media yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

Meskipun memiliki program unggulan seperti Tahfidz, Takhassus, dan Salafiyah, keberadaan pesantren di media sosial, khususnya Instagram, belum dikenal secara luas. Untuk meningkatkan brand awareness, dilakukan strategi optimalisasi fitur seperti feed, reels, live, dan IGTV dengan menampilkan aktivitas santri, pencapaian akademik, serta konten religius yang dikemas secara kreatif. Indikator keberhasilan diukur melalui peningkatan likes, views, komentar, dan pertambahan jumlah pengikut.

Pengelolaan Instagram dilakukan melalui tahapan manajemen yang meliputi perencanaan desain konten visual yang konsisten, penggunaan perangkat dokumentasi yang memadai, pembentukan tim khusus dengan pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan publikasi rutin kegiatan santri, serta evaluasi berkala melalui rapat media dan pemanfaatan fitur interaktif seperti story dan polling (Handrianto, 2023; Asmarani, 2024). Strategi ini membantu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra positif pesantren di mata masyarakat.

Namun demikian, berbagai kendala masih dihadapi dalam optimalisasi media digital. Keterbatasan infrastruktur, minimnya kreativitas dan keterampilan sumber daya manusia dalam produksi konten visual, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur seperti Instagram Ads dan storytelling digital menjadi hambatan utama. Konsistensi konten dan interaksi dengan audiens juga masih perlu ditingkatkan agar promosi berjalan lebih efektif.

Meskipun demikian, Instagram tetap dinilai sebagai media promosi yang efektif dan efisien tanpa memerlukan biaya besar, selama strategi pengelolaannya dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta penguatan kapasitas tim pengelola agar interaksi digital dapat dimaksimalkan, citra lembaga semakin kuat, dan minat calon santri terhadap Pondok Pesantren Jam'iyah Islamiyyah dapat meningkat secara signifikan

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh manajemen Instagram (X) terhadap peningkatan promosi (Y) (Sukardi, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui analisis statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (Sugiyono, 2013), sehingga setiap santri memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Sampel penelitian berjumlah 100 santri Pondok Pesantren Jamiyyah Islamiyyah Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

Pengumpulan data untuk kedua variabel dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama penelitian (Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Variabel manajemen Instagram (X) terdiri atas

10 butir pernyataan yang mencakup dua dimensi, yaitu kualitas konten promosi dan integrasi multi-platform. Dimensi kualitas konten menilai aspek kreativitas, konsistensi visual, dan daya tarik pesan, sedangkan integrasi multi-platform mengukur keterhubungan promosi Instagram dengan media digital lainnya.

Variabel peningkatan promosi (Y) juga terdiri atas 10 butir pernyataan dengan dua dimensi, yaitu jangkauan (reach) dan visibilitas. Dimensi jangkauan mengukur luasnya penyebaran informasi kepada audiens, sementara visibilitas menilai tingkat kemunculan dan kemudahan akses informasi pesantren di media sosial. Proses pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026. Desain penelitian menggunakan model pengukuran peningkatan promosi Instagram yang dianalisis melalui teknik statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh manajemen Instagram terhadap efektivitas promosi pesantren

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Summary

Tabel Model Summary berikut menyajikan hasil analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Kualitas Konten Promosi (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel Jangkauan (Y) (Johnson, 1981; Liu et al., 2013). Tabel ini memberikan informasi mengenai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien korelasi (R), besarnya kontribusi variabel independen melalui koefisien determinasi (R Square dan Adjusted R Square), serta tingkat kesalahan prediksi model yang ditunjukkan oleh Std. Error of the Estimate (Syakrani, 2025).

**Tabel 1.** Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.324	.318	4.200
a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Promosi				

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 27 pada Tabel 4.1 (Model Summary), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,570. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang berada pada kategori sedang antara variabel Kualitas Konten Promosi dan Jangkauan. Artinya, semakin baik kualitas konten promosi yang dikelola, maka semakin meningkat pula jangkauan promosi yang diperoleh.

Selanjutnya, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten Promosi memberikan kontribusi sebesar 32,4% terhadap variasi peningkatan jangkauan. Dengan kata lain, kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen berada pada tingkat 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis dalam regresi.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel, model tetap memiliki tingkat konsistensi yang relatif stabil dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,200 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dalam batas wajar.

Secara keseluruhan, hasil pada tabel Model Summary menegaskan bahwa kualitas konten promosi memiliki hubungan dan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan jangkauan promosi pesantren, meskipun masih terdapat variabel lain yang turut memengaruhi peningkatan tersebut.

### Model Anova

Tabel ANOVA berikut menyajikan hasil uji kelayakan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Konten Promosi (X) terhadap Jangkauan (Y). Uji ANOVA

(Analysis of Variance) bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan sebagai alat prediksi (Rouder et al., 2016).

**Tabel 2.** Model ANOVA  
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	830.292	1	830.292	47.069	.000 <sup>b</sup>
Residual	1728.708	98	17.640		
Total	2559.000	99			

a. Dependent Variable: Jangkauan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Promosi

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.2, dapat dinilai kelayakan dan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 47,069 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Konten Promosi (X) dan Jangkauan (Y). Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, model regresi yang dibangun dinyatakan signifikan secara statistik dan layak digunakan sebagai alat prediksi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap jangkauan promosi pesantren.

Selain itu, signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk bukan terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan hubungan empiris antara kedua variabel. Model regresi juga dinilai memenuhi asumsi linearitas, sehingga dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan jangkauan berdasarkan peningkatan kualitas konten promosi.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa variabel kualitas konten promosi berkontribusi secara signifikan dan dapat dijadikan prediktor yang valid dalam meningkatkan jangkauan promosi pesantren. Namun demikian, tetap dimungkinkan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi efektivitas promosi secara keseluruhan.

### Model Uji Hipotesis

Tabel Coefficients berikut menyajikan hasil uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing parameter terhadap variabel dependen (Yasin, 2013). Tabel ini menampilkan nilai Unstandardized Coefficients (B), Standard Error, Standardized Coefficients (Beta), nilai t hitung, serta tingkat signifikansi (Sig.) dari variabel Kualitas Konten Promosi terhadap Jangkauan.

**Tabel 3.** Model Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.350	3.400		2.162	.033

Kualitas Konten Promosi	.704	.103	.570	6.861	.000
-------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Jangkauan

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 7,350 + 0,704X$ . Persamaan ini menggambarkan hubungan matematis antara variabel Kualitas Konten Promosi (X) dan Jangkauan (Y), sekaligus menunjukkan arah serta besarnya pengaruh yang terjadi.

Nilai konstanta sebesar 7,350 mengindikasikan bahwa ketika variabel Kualitas Konten Promosi dianggap bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka Jangkauan tetap memiliki nilai dasar sebesar 7,350 satuan. Artinya, tanpa adanya penguatan kualitas konten sekalipun, pesantren masih memiliki tingkat jangkauan minimal yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti reputasi lembaga, jaringan alumni, atau promosi konvensional.

Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,704 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara kualitas konten promosi dan jangkauan. Setiap kenaikan satu satuan pada kualitas konten promosi akan meningkatkan jangkauan sebesar 0,704 satuan. Nilai positif ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas visual, konsistensi pesan, kreativitas, dan strategi penyampaian konten, maka semakin luas pula penyebaran informasi yang dihasilkan melalui Instagram.

Dari sisi pengujian parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,861 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Konten Promosi terhadap Jangkauan sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dapat diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar empiris yang kuat.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas konten merupakan elemen kunci dalam strategi digital marketing, khususnya dalam konteks promosi lembaga pendidikan berbasis media sosial. Konten yang terencana, informatif, estetis, dan relevan dengan audiens akan meningkatkan interaksi (engagement), yang pada akhirnya memperluas jangkauan (reach). Dengan demikian, peningkatan kualitas konten tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga pada efektivitas komunikasi institusi secara keseluruhan.

Namun demikian, meskipun koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan, kontribusi variabel ini tetap berada dalam kerangka model yang lebih luas. Artinya, peningkatan jangkauan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti frekuensi unggahan, waktu publikasi, penggunaan fitur berbayar (Instagram Ads), algoritma platform, serta tingkat partisipasi audiens. Oleh karena itu, strategi promosi digital perlu dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan agar hasil yang dicapai lebih optimal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten promosi pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jangkauan promosi Pondok Pesantren. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,570 menunjukkan hubungan pada kategori sedang, yang berarti semakin baik kualitas dan pengelolaan konten yang diproduksi, maka semakin luas jangkauan promosi yang dicapai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memberikan kontribusi sebesar 32,4% terhadap peningkatan jangkauan, sedangkan 67,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji ANOVA dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan sebagai alat prediksi. Persamaan regresi  $Y = 7,350 + 0,704X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas konten promosi akan meningkatkan jangkauan sebesar 0,704 satuan.

## REFERENSI

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen pengumpulan data. *Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*, 4(1).
- AL IHSAN, R. H. (2025). PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM DAKWAH PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM DAKWAH PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI*, 9(1).
- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada gen z. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412-420.
- Asmarani, L. (2024). *Strategi Komunikasi Pengelola Instagram@ ponpesriyadlatululum Dalam Penyampaian Informasi Dan Dakwah Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Batanghari 39B Lampung Timur*. IAIN Metro.
- Handriyanto, I. H., & Wiyani, N. A. (2023). Manajemen Sosialisasi Kegiatan Pesantren Via Instagram Di Pesantren Modern ZIIS Cilongok. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(2), 176-190.
- Johnson, R. R. (1981). Modelling summary data. *Proceedings of the 1981 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*, 93–97.
- Liu, S., Yang, Y., Cao, Y., & Xie, N. (2013). Ringkasan penelitian model GRA. *Sistem Abu-abu: Teori dan Aplikasi*, 3 (1), 7-15.
- Mediawati, B. T. E. (2023). Transformasi nilai-nilai Islam melalui pendidikan pesantren: Implementasi dalam pembentukan karakter santri. *Journal of International Multidisciplinary Research Vol*, 1(1).
- Najiah, L., & Hefniy, H. (2025). TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM: ANALISIS PRAKTIK IMPLEMENTASI DI ERA TEKNOLOGI. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 23(1), 161-170.
- Noviyanti, S. F., Haris, A., & Romzi, M. (2025). Rekonstruksi manajemen pesantren. *Jurnal Studi Pesantren*, 5(2), 43-60.
- Rouder, J. N., Engelhardt, C. R., McCabe, S., & Morey, R. D. (2016). Model comparison in ANOVA. *Psychonomic Bulletin & Review*, 23(6), 1779–1786.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukardi, H. M. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Sunardi, H. (2024). Peran Pondok Pesantren Darul Kamal Nahdlatul Wathan Dalam Mendorong Pembangunan Pendidikan Islam Di Pedesaan. *Research Journal of Islamic Education Management*, 7(1), 70–82.
- Sunardi, S., Utama, W. K., & Munir, M. (2024). Strategi Mutu Pesantren dan Tantangan Dekadensi Moral di Tengah Geliat Artificial Intelligence. *Jurnal Manajemen Dan Budaya*, 4(2), 102–110. <https://doi.org/10.51700/manajemen.v4i2.694>
- Syakrani, N. (2025). Konsistensi Model Regresi Empat Variabel Pada Populasi dan Sampel untuk Prediksi Temperatur. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 6(1), 9–16.
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505-1510.
- Yasin, H. (2013, September). Uji Hipotesis Model Mixed Geographically Weighted Regression dengan Metode Bootstrap. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO 2013* (pp. 527-536). Jurusan Statistika Undip.
- Yusuf, M. (2025). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Branding Pondok pesantren. *Intihadh: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 98–112.