

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹ *Instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang populer dikalangan remaja dan dewasa karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan akan informasi dan *life style*.

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto, video, *Instagram stories* dan *stiker tool* dengan serangkaian filter cantik. *Instagram* pertama kali rilis pada bulan Oktober 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya merupakan CEO dari perusahaan startup pengembang aplikasi untuk *handphone* bernama Burbn,inc.² Pada pertengahan Juli 2017 Indonesia menjadi negara dengan pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan yang diraup *Instagram* secara global, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia.³

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

² "Instagram", *Wikipedia bahasa Indonesia on line*. Diakses tanggal 18 Maret 2017.

³Fatimah Kartini Bohang, "Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik", *Kompas.com.online*, <http://www.google.co.id/amp/amp.kompas.com/tekno/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>. Diakses tanggal 15 September 2017.

Sebagian besar alasan masyarakat Indonesia memilih menggunakan media sosial *Instagram* dikarenakan fitur-fiturnya yang dapat menunjang *lifestyle* mereka. Salah satunya pemanfaatan pada fitur *stories*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sri Widowati seorang *Country Head Facebook Indonesia*, bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sangat aktif memanfaatkan fitur *stories*. Setiap harinya, pengguna *Instagram* bisa mengunggah konten *stories* dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global.⁴

Pemanfaatan *Instagram* tidak terbatas pada pengguna yang berprofesi sebagai Dosen, Mahasiswa, Pedagang, Polisi, Ahli kesehatan dan Pejabat tetapi ternyata *Instagram* juga dimanfaatkan oleh santri. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Instagram*-lah yang membuat santri dapat menerimanya. Selain sebagai ajang aktualisasi diri, *instagram* dimanfaatkan sebagai media dakwah dan memperdalam ilmu agama di tengah arus teknologi yang semakin gencar merasuki segala aspek kehidupan.

Santri dapat menikmati aplikasi *instagram* karena sebagian pondok pesantren ada yang memperbolehkan santrinya memakai *smartphone*. Kebanyakan adalah pondok pesantren kombinasi antara salaf dan modern. Salah satu pondok kombinasi salaf-modern yang memperbolehkan santrinya memanfaatkan jaringan internet sehingga dapat menggunakan aplikasi *instagram* adalah Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada 25 Mei

⁴ Ibid.

2017, ditemukan pemakaian *instagram* di kalangan santri Pondok Pesantren ar-Roudloh sebanyak 82% atau 87 santri dari total 106 santri (tahun ajaran 2016/2017) dan berada dikisaran usia 17-24 tahun.⁵ Hal ini tak lepas dari peran Ponpes yang terbuka dengan perkembangan teknologi. Salah satunya, Ponpes menyediakan fasilitas *free wifi* sehingga santri dapat mengakses internet untuk menunjang kebutuhan.

Disamping itu, Ponpes ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri memiliki aturan bagi santrinya dalam menggunakan *smartphone*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Miftahul Istifadah selaku ketua pengurus Pondok Pesantren ar-Roudloh, bahwa ketentuannya *handphone* santri dikumpulkan kepada pengurus Ponpes pukul 18.00 - 21.00 WIB. Setelah kegiatan selesai, santri dapat mengambil *handphone* mereka untuk digunakan sebagai penunjang perkuliahan. Apabila di temukan penyelewengan penggunaan, maka akan ada tindak tegas dari pihak pengasuh Pondok Pesantren ar-Roudloh. Dengan demikian santri Ponpes ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri diharapkan lebih fokus dalam mencari dan mempelajari ilmu keagamaan serta mengurangi ketergantungan terhadap *handphone*.⁶

Seorang santri pasti memiliki tujuan, harapan, visi dan misi dalam menuntut ilmu di pondok pesantren diantaranya, para santri ingin mendapatkan barokah dari para kiai, santri ingin memperdalam ilmu agama, santri ingin menjadi generasi muslimah yang shalihah dan berakhlaq mulia, serta menjadi hamba Allah SWT yang tunduk dan taat. Namun disisi lain,

⁵Pondok Pesantren ar-Roudloh. 2018. *Profil Pondok Pesantren ar-Roudloh Jl.Kapten Tendean No.184 Ngronggo Kota Kediri*.

⁶Miftahul Istifadah, Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh, Kediri 28 Maret 2017.

santri juga tidak akan mampu membendung arus teknologi yang semakin gencar merasuki segala aspek kehidupan. Maka mau tidak mau santri harus berkolaborasi, menjalankan dua peran sekaligus yakni sebagai santri dan sebagai pengguna media aktif demi memenuhi kebutuhan.

Pondok Pesantren ar-Roudloh memiliki sebuah landasan bahwa pondok pesantren itu bertujuan untuk mengadakan kegiatan pembelajaran dan pembiasaan yakni membacakan ayat-ayat Allah, mensucikan santri, dan mengajarkan Alqur'an dan As-Sunnah. Maka santri wajib taat kepada Allah, Rasullullah dan *Ulil amri* (pengasuh), bersungguh-sungguh di dalam dan di luar pesantren, sehingga diharapkan kelak santri akan mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan barokah di dunia dan akhirat.⁷ Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa' (4):59.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, ta`atilah Allah dan ta`atilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. QS. An-Nisa' (4): 59.

⁷Pondok Pesantren ar-Roudloh, *Profil Pondok Pesantren ar-Roudloh Jl.Kapten Tendean No.184 Ngronggo Kota Kediri*, 2018.

Ayat di atas mengandung maksud bahwa seorang santri harus taat kepada Allah SWT, Rasulullah dan *ulil amri* (pengasuh), bersungguh-sungguh di luar dan di dalam pesantren, sehingga diharapkan kelak santri akan mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan barokah dunia akhirat.⁸

Dari permasalahan di atas, menarik untuk dilakukan penelitian lebih mendalam tentang aplikasi ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang mengambil teori *Uses and Gratifications* di mana peneliti akan mengidentifikasi kepuasan santri terhadap penggunaan *Instagram*. Disamping itu, melalui hasil analisis kepuasan nantinya dapat diketahui apakah landasan Ponpes ar-Roudloh benar-benar diterapkan santri atau tidak. Penelitian ini dirasa sangat penting dan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, khususnya di Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri.

Berdasarkan beberapa alasan inilah, maka penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat motif dan seberapa besar tingkat kepuasan santri menggunakan *Instagram*, serta untuk mengetahui signifikansi perbedaan motif dan kepuasan santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*.

Kategori motif menggunakan *Instagram* dikalangan Ponpes ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri didasarkan pada kategori motif

⁸Ibid.

pengonsumsi media menurut McQuail yaitu motif informasi, motif identitas, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.⁹

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar tingkat motif Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri menggunakan *Instagram*?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*?
3. Adakah hubungan antara motif dan kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*?
4. Adakah perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat motif Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri menggunakan *Instagram*.
2. Mengetahui tingkat kepuasan Santri Pondok Pesantren ar -Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*.

⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 213.

3. Menganalisis hubungan antara motif dan kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*.
4. Menganalisis signifikansi perbedaan antara motif dan kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri dalam menggunakan *Instagram*.

D. Kegunaan Penelitian

Ada dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi IAIN Kediri, khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk memperkaya kajian di bidang pengembangan teori *Uses and Gratifications*, khususnya penerimaan *Uses and Gratifications* media sosial aplikasi *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan mampu memberikan informasi tentang kepuasan serta motif-motif yang mendorong penggunaan *Instagram* bagi mahasiswa, khususnya santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh.
- b. Diharapkan mampu menjadi acuan maupun rujukan bagi peneliti lain untuk penelitian lanjutan.

- c. Diharapkan dapat digunakan sebagai pemberian masukan (bahan evaluasi) bagi pengguna dan ponpes ar-Roudloh, khususnya yang berkaitan dengan motif dan kepuasan dalam menggunakan *Instagram* serta pemberian masukan terhadap aplikasi *Instagram* itu sendiri.
- d. Diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya khasanah bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri dalam pemanfaatan *Uses and Gratifications* pada *Instagram* santri.

E. Hipotesis Penelitian

Secara asal kata (etimologis), hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.¹⁰ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan penggunaan *Instagram* Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri.

H_a: Terdapat perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan penggunaan *Instagram* Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri.

¹⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 28.

F. Penegasan Istilah

1. *Gratification Sought* (Kepuasan yang Dicari)

GS atau *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran).¹¹

Mengutip dari pendapat Palmgreen, bahwa *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.¹²

Jadi, dapat dikatakan bahwa *Gratification Sought* merupakan sikap individu yang didasari oleh kepercayaan terhadap media tertentu demi mendapatkan kepuasan.

2. *Media Uses* (Penggunaan Media)

Penggunaan media adalah waktu yang digunakan dalam mengonsumsi media secara keseluruhan.¹³ Dapat dikatakan bahwa penggunaan media adalah berapa lama seseorang mengonsumsi media dalam kurun waktu tertentu.

3. *Gratification Obtained* (Kepuasan yang diperoleh)

Gratification Obtained (GO) merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.¹⁴

¹¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 206.

¹²Ibid, 207.

¹³Jalaludin akhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 66.

¹⁴Ibid, 7.

Jadi dapat dikatakan, *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang telah diperoleh individu setelah mengonsumsi media tertentu.

4. Santri

Santri ialah seseorang yang sedang dan pernah menempuh pendidikan ilmu keagamaan, baik kepada seorang kiai di sebuah Pondok Pesantren maupun secara mandiri atau institusi. Biasanya seorang santri akan menetap hingga pendidikannya selesai.

G. Telaah Pustaka

1. Jurnal *online*

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mediana Lubis, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan berjudul “*instagram* dan pemenuhan kebutuhan penggunaan *instagram* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU (studi korelasional antara motif penggunaan dan pemenuhan kebutuhan pengguna *instagram* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU Medan.”¹⁵

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014, yang bertujuan untuk mengetahui motif pengguna *Instagram*, mengetahui pemenuhan kebutuhan pengguna *Instagram*, dan mengetahui hubungan antara motif dengan pemenuhan kebutuhan dalam penggunaan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional.

¹⁵[http://repository.usu.ac.id/handle/Adinda Mediana Lubis/abstrak/2014/123456789/46604](http://repository.usu.ac.id/handle/Adinda%20Mediana%20Lubis/abstrak/2014/123456789/46604). Diakses pada tanggal 18 Maret 2017.

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *proposional stratified sampling* dan *simple random sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa tabel tunggal, analisa tabel silang dan uji hipotesis melalui rumus Koefisien Korelasi Tata Jenjang (*Rank Order*) oleh Spearman, dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution* (SPSS) 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara motif penggunaan *Instagram* dan pemenuhan kebutuhan pengguna *Instagram* dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP USU. Motif penggunaan *Instagram* adalah *diversi* (hiburan) yaitu menjelajah *timeline Instagram* ketika sedang mengisi waktu luang. Sedangkan pemenuhan kebutuhan yang terpenuhi juga terdapat pada kepuasan hiburan yaitu *Instagram* memberikan hiburan dengan melihat foto lucu yang diunggah oleh teman pengguna lainnya.

- b. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Puspitorini, mahasiswi ilmu komunikasi dan informatika UMS berjudul “motif dan kepuasan penggunaan *instagram* (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013).”¹⁶

¹⁶<https://eprints.ums.ac.id/Dyah Ayu Puspitorini/2016>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2017.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS dalam penggunaan *Instagram*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Teknik penarikan sampel menggunakan *proporsional random sampling* dan analisis data menggunakan analisis kesenjangan *discrepancy*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS penggunaan *Instagram* dilihat dari aspek informasi termasuk kategori sedang dengan nilai kesenjangan sebesar 19%, tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS penggunaan *Instagram* dilihat dari identitas pribadi termasuk kategori sedang dengan nilai kesenjangan sebesar 16%, tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS penggunaan *Instagram* dilihat dari aspek integrasi dan interaksi sosial termasuk kategori tinggi dengan nilai kesenjangan sebesar 16%, dan tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa UMS penggunaan *Instagram* dilihat dari aspek hiburan termasuk kategori rendah dengan nilai kesenjangan sebesar 22%.

- c. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rismawaty dkk, berjudul “kepuasan pengguna media sosial dikalangan mahasiswa UNIKOM.”¹⁷

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis komparatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Kesenjangan yang terjadi adalah GS (46,34) < GO (46,54), yang menggambarkan bahwa *social media* sebagai sebuah media sudah dapat memuaskan khalayaknya yaitu mahasiswa.

Dari hasil uji hipotesis, hipotesis yang diterima yaitu “tidak ada perbedaan yang signifikan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* mahasiswa UNIKOM dalam menggunakan *social media*”. Artinya, hasil penelitian ini membuktikan dan mengukuhkan teori nilai pengharapan (*expectancy value theory*) di mana *gratification sought* seseorang terhadap suatu media bergantung pada kepercayaan dan evaluasi mereka pada media tersebut dan pembuktian bahwa pengukuran indikator *gratification obtained* dapat dilakukan dengan menanyakan sejauhmana motif-motif awal pencarian kepuasan seseorang dapat terpenuhi.

¹⁷<https://repository.unikom.ac.id/30686/1/kepuasan-penggunaan-media-sosial-di-kalangan-mahasiswa-unikom-rismawaty-arie-prasetio-sangra-juliano-prakasa.pdf> . Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017.

2. Skripsi tidak diterbitkan

Skripsi yang dilakukan oleh Brian Nor Pradhuka, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kediri berjudul “analisis kepuasan penggunaan *blackberry* massanger (BBM) di kalangan santri pondok pesantren al-Ishlah Bandar Kidul Mojoroto Kota Kediri.”¹⁸

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dan termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dari hasil kuesioner diolah secara manual melalui *coding sheet* dan diinterpretasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif (GS) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Mojoroto Kota Kediri dalam menggunakan BBM memiliki tingkat motif informasi sebesar 50,7% termasuk dalam kategori tinggi, motif identitas pribadi 37,3% kategori sedang, motif integrasi dan interaksi sosial 6,7% kategori sangat tinggi, motif hiburan 2,7% kategori rendah dan 2,7% sangat rendah pada setiap indikator.

Kepuasan (GO) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Mojoroto Kota Kediri dalam menggunakan aplikasi ini juga memiliki tingkat kepuasan 57,3% dalam kategori tinggi pada indikator kepuasan informasi, 32% kategori sedang pada indikator kepuasan identitas

¹⁸ Brian Nor Pradhuka, Perpustakaan Skripsi STAIN Kediri, 2016.

pribadi, 5,3% kategori rendah pada indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial, 2,7% kategori sangat tinggi pada indikator kepuasan hiburan dan 2,7% kategori sangat rendah pada setiap indikator.

Berdasarkan beberapa telaah pustaka di atas, posisi penulis adalah mengadopsi beberapa metodologi penelitian diantaranya, deskriptif-eksplanatif statistik mengenai motif dan kepuasan serta analisis uji t *paired* sampel dengan menggunakan *Statistical Product and System Solution* (SPSS) 21.