

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).¹ Sedangkan Mulyana, sebagaimana yang dikutip Adinda mengatakan bahwa,

Mass Communication atau komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga, ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas khususnya media elektronik.²

Menurut Rakhmat, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak tersebar, heterogen anonim melalui media cetak dan elektronik sebagai pesan yang sama yang dapat diterima secara serentak dan sesaat.³ Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang melibatkan media massa. Adapun unsur-unsurnya meliputi komunikator, media massa, informasi (pesan), *gatekeeper*, khalayak dan umpan balik bersifat tertunda.

Berdasarkan ciri-cirinya, komunikasi massa terbagi menjadi tujuh karakteristik.⁴ Rinciannya adalah sebagai berikut:

¹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 3-4.

²<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/46604>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2017.

³Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 67.

⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 19-32.

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi lain (misalnya komunikasi antarpribadi). Orang yang terlibat dalam komunikasi ini (komunikasi antarpribadi) memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa.

2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen (beragam). Artinya, penonton televisi itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, punya jabatan yang beragam, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang prural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Contohnya, pada saat kita membaca surat kabar komunikasi hanya berlangsung satu arah yakni dari media massa (koran itu) ke pembaca dan tidak sebaliknya. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan) walaupun bisa pasti sifatnya tertunda.

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Serempak di sini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Contohnya, pada saat penayangan langsung siaran bola piala dunia di mana pada saat peristiwa pencetakan gol semua *audience* yang menonton sama-sama menerima pesan yang serempak bahwa tim sepak bola tersebut mencetak gol. Namun ketika penonton yang ketinggalan menonton tetap bisa mengetahui skor pertandingan yang disiarkan secara langsung melalui *news sport*.

6. Komunikasi Mengandalkan Peralatan Teknis

Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronika seperti televisi.

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

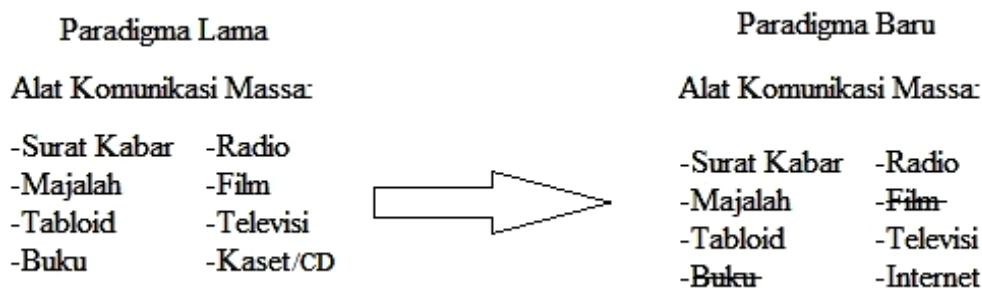
Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film / surat kabar / buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameraman, sutradara dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam sebuah pesan-pesan dari media massa masing-masing.

Melihat dari beberapa ciri-ciri di atas, Morissan ingin menegaskan,

Proses komunikasi massa tidaklah sama dengan media massa. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi dan lain-lain. Namun pengertian ini semakin tidak jelas batasannya karena muncul sejumlah media massa baru yang lebih bersifat individual, lebih beragam dan lebih interaktif contohnya, internet. Dengan demikian, telah terjadi penyatuan (konvergensi) komunikasi antara bidang publik dan pribadi serta komunikasi skala luas dan komunikasi individu.⁵

⁵Morissan, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 1.

Berikut beberapa contoh media massa dari paradigma lama dengan paradigma baru:⁶



Gambar 1. Paradigma Media Massa

Berdasarkan gambar di atas, ada perbedaan mencolok antara paradigma lama dengan paradigma baru. Dalam paradigma lama yang disebut alat-alat komunikasi massa meliputi surat kabar, majalah, tabloid, buku, televisi, radio, kaset/CD dan film. Sementara dalam paradigma baru ada penambahan dan pengurangan, yakni surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, dan internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi perubahan ciri yang melekat pada media massa tersebut.⁷

Muncul dan gugurnya paradigma media massa merupakan dampak dari tingkat perkembangan peradaban manusia serta peningkatan percepatan teknologi. Jika mengacu pada salah satu ciri komunikasi yakni keserempakan, maka buku, film dan kaset/CD sangat mungkin punya keserempakan yang tinggi pada zamannya. Namun, dengan ditemukannya alat-alat komunikasi yang kian canggih, keserempakan tersebut sudah harus ditinjau ulang. Meski

⁶Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 13-14.

⁷Ibid, 14.

harus diakui juga, ada beberapa karakteristik media lama yang tidak bisa digantikan oleh media baru. Selanjutnya Nurudin mengatakan,

Kita tidak bisa membayangkan bahwa internet, radio dan televisi adalah media massa baru yang punya keserempakan yang tinggi. Bahkan surat kabar, tabloid dan majalah tingkat keresempakannya pada masa-masa yang akan datang sangat mungkin direvisi pula. Beruntung, saat ini tiga media massa itu sudah didukung penyebarannya dengan internet.⁸

Bisa dikatakan bahwa internet merupakan bentuk komunikasi massa yang paling baru. Munculnya media-media sosial di jaringan internet dan didukung oleh media telepon pintar, mengakibatkan sebagian besar orang lebih memilih menghabiskan waktu dengan teknologi daripada bersosialisasi dengan lingkungan disekitar mereka. Hal ini tentu hanya salah satu bagian dari dampak negatif yang ditimbulkan internet.

B. *Uses and Gratifications (U&G)*

Uses and Gratifications merupakan model teori penggunaan dan gratifikasi yang tidak tertarik pada “apa yang dilakukan media pada diri orang”, tetapi model ini menitikberatkan pada “apa yang dilakukan orang terhadap media”. Anggota khalayak di anggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.⁹ Menurut Morissan, teori penggunaan dan kepuasan menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui

⁸Ibid.

⁹Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 65.

kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.¹⁰ Sejalan dengan pendapat Nurudin bahwa,

Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Seperti saat seseorang menyeleksi musik. Tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.¹¹

Mengutip pendapat Littlejohn, yang diikuti oleh Rakhmat bahwa pendekatan ini mengasumsikan audien merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain. Selanjutnya Rakhmat mengatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* ini berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak.¹²

Dalam hal ini, terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana yang dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch yaitu: audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audien, media bersaing dengan sumber kepuasan lain, audien

¹⁰Morissan, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 77-78.

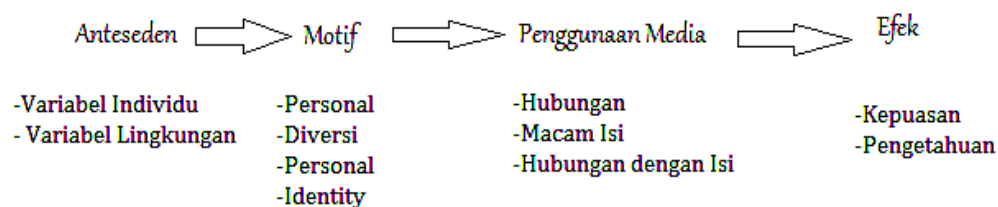
¹¹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 192-193.

¹²Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 377.

sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media serta penilaian isi media ditentukan oleh audien.¹³

Jadi, inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah teori yang memfokuskan perhatian pada khalayak sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Khalayak menggunakan media massa sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka sedangkan media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Apabila motif penggunaan media terpenuhi, kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, maka disinilah media akan disebut efektif.

Adapun model *Uses and Gratifications* yang dibuat oleh Palmgreen dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁴



Gambar 2. Model *Uses and Gratifications*

Riset *uses and gratifications* yang saat ini sering digunakan salah satunya adalah riset buatan Philip Palmgreen. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang

¹³Morissan, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 78-80.

¹⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 206.

mempengaruhi penggunaan media, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).¹⁵

1. *Gratification Sought* (GS)

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.¹⁶

Mengutip pendapat Palmgreen, Winarso mengatakan bahwa *Gratification Sought* adalah kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.¹⁷ Contohnya, apabila anda percaya bahwa *online shop* itu memberikan anda kemudahan berbelanja dan anda mengevaluasi konten *online shop* itu bagus, maka anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan *online shop* anda dengan *order* melalui media sosial. Sebaliknya, apabila anda percaya bahwa *online shop* itu

¹⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 206.

¹⁶Ibid, 206.

¹⁷Heru Puji Winarso, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005), 111.

memberikan anda produk yang tidak realistis dan mengevaluasi konten *online shop* jelek, anda akan menghindari berbelanja kebutuhan melalui *online shop*.

Lebih dari sekedar kepercayaan tunggal, individu akan mempunyai sejumlah kepercayaan mengenai sebuah jenis program, masing-masing berhubungan dengan suatu evaluasi tertentu. Untuk menentukan mana tingkat orang akan berusaha mencapai kepuasan dari jenis program itu, seseorang akan perlu mengambil seluruh perangkat kepercayaan dan evaluasi ke dalam pertimbangannya.

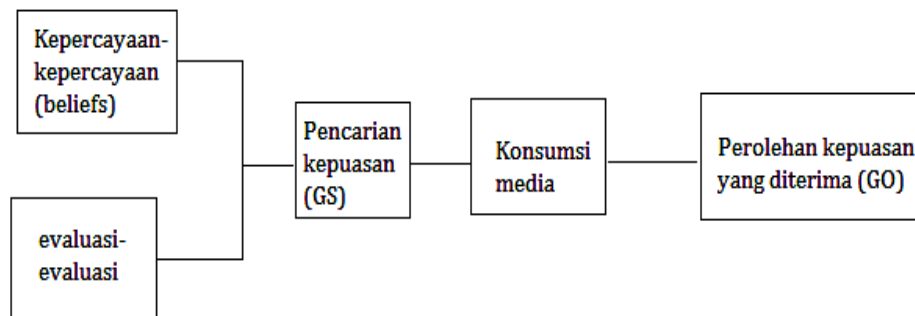
2. *Gratification Obtained* (GO)

Merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.¹⁸

Model *Gratification Sought - Gratification Obtained* milik Palmgreen didasarkan pada teori nilai dan harapan. Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasar harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Sehingga, konsumsi media seseorang tergantung pada evaluasi dan harapan mereka dalam rangka pencarian kepuasan untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan.

¹⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 207.

Adapun model gambar *Gratification Sought* (GS) - *Gratification Obtained* (GO) milik Palmgreen adalah sebagai berikut:¹⁹



Gambar 3. Model *Gratification Sought* - *Gratification Obtained* Milik Palmgreen

Model di atas menerangkan bahwa hasil dari kepercayaan-kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*) menentukan pencarian kepuasan, di mana menentukan juga pada perilaku konsumsi media massa seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa pilihan media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan dan akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media sehingga perolehan kepuasan diterima.

Kepuasan pengguna *Instagram* terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau biasa disebut *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang

¹⁹Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 208.

dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan *Instagram* adalah kategori motif menurut McQuail dalam mengonsumsi media sebagai berikut:²⁰

- a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - 1) Mendapatkan informasi dari akun tokoh yang dikagumi.
 - 2) Mendapatkan informasi bermuatan dakwah dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - 3) Mendapatkan informasi terkait program studi dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - 4) Mendapatkan informasi mengenai acara terbaru dari luar/beda ponpes melalui sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - 5) Mendapatkan informasi lomba yang diselenggarakan oleh teman - teman ponpes maupun teman - teman di luar ponpes melalui sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - 6) Mendapatkan informasi mengenai Al-Quran maupun Hadist dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
- b. Motif identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

²⁰Ibid, 213.

- 1) Dapat menampilkan identitas sebagai santri ke sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - 2) Dapat menyalurkan potensi diri saya di ponpes kedalam aplikasi *instagram*.
 - 3) Dapat menampilkan semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari di dalam maupun di luar ponpes melalui foto kedalam aplikasi *instagram*
 - 4) Dapat memperlihatkan kegiatan terbaru yang dilakukan di dalam maupun di luar ponpes dengan mengunggah video (fitur *stories*) melalui aplikasi *instagram*.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
- 1) Dapat melakukan penambahan teman, baik dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes.
 - 2) Dapat melakukan penjualan *online* baik berupa produk dari ponpes maupun dari luar ponpes.
 - 3) Dapat bertukar informasi seputar agama maupun konten dakwah dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes.
 - 4) Dapat bertukar informasi mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi dengan teman-teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes.

- 5) Dapat mempererat hubungan dengan memberikan tanda *like*, mengirim komentar dan berbagi *direct message* pada teman-teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes.
- d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- 1) Melihat foto / video lucu / unik / romantis maupun agamis yang diunggah teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui *instagram*.
 - 2) Mengunggah foto sebagai penyaluran emosi.
 - 3) Mengunggah video sebagai penyaluran emosi.
 - 4) Dapat termotivasi oleh akun tokoh yang dikagumi.
 - 5) Dapat menjelajah *timeline instagram* untuk mengisi waktu luang baik di dalam maupun di luar ponpes.

C. *Social Media* (Media Sosial)

Menurut Mieke dan Young, sebagaimana yang dikutip Nasrullah kata media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Nasrullah memahami bahwa 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 (nyata).²¹

Jadi, dapat disimpulkan media sosial adalah sebuah ruang berinteraksi dengan pengguna lain melalui pemanfaatan jaringan internet. Merupakan media publik untuk saling berbagi konten pada pengguna yang heterogen.

D. *Social Networking* (Jejaring Sosial)

Jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.²²

Menurut Saxena, sebagaimana yang dikutip Nasrullah situs jejaring sosial adalah media sosial yang terpopuler. Media sosial tersebut memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.²³

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*)

²¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11. Lihat Meikle, G., & Young, S, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. (Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012).

²²Ibid, 40.

²³Ibid.

maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Biasanya pembentukan pertemanan baru didasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.²⁴

Maka dapat dikatakan bahwa jejaring sosial adalah sebuah situs jaringan sosial untuk membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna lain. Memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan informasi, foto dan juga video yang *real time*. Salah satu bentuk jejaring sosial adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki profil dan data-data pengguna untuk diketahui atau dikenal lebih dekat oleh sesama pengguna lain. Selain itu jejaring sosial ini memiliki aplikasi yang menunjang untuk digunakan mengunggah foto serta memberikan komentar yang ada didalam foto ataupun video.

E. Instagram

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 beserta Mike Krieger. Keduanya merupakan CEO dari perusahaan startup pengembang aplikasi untuk *handphone* bernama Burbn,inc.²⁵

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam

²⁴Ibid.

²⁵ “Instagram”, *Wikipedia bahasa Indonesia on line*. Diakses tanggal 18 Maret 2017.

tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.²⁶ Dengan kata lain *Instagram* ialah perpaduan dari instan dan telegram, artinya aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Selain digunakan untuk memperlihatkan hasil fotografi, *Instagram* juga digunakan sebagai tempat untuk mengunggah video, berbagi informasi seputar kuliner, tempat wisata, cuaca, sarana wirausaha dan lain-lainya.

Dalam aplikasi media sosial *Instagram* terdapat fitur dan fungsi yang menunjang performanya, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁷

1. Fitur Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* dan juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang sudah tersedia.

2. Fitur Efek

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyuting fotonya. Salah satu fitur efek pada bagian penyutingan adalah *tilt-shift* yang berfungsi untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram.

²⁶Ibid.

²⁷Ibid.

3. Fitur Judul Foto

Setelah foto disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran pengguna.

4. Penggunaan Arroba (@)

Pada dasarnya arroba (@) berfungsi bagi pengguna yang ingin menyinggung (dalam hal ini berkomunikasi) pengguna lain di dalam sebuah unggahan pada bagian komentar foto.

5. Fitur label foto

Merupakan sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitahukan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*.

6. Fitur perlombaan

Sebuah perlombaan foto melalui *Instagram* adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Biasanya para penyelenggara lomba memberikan jangka waktu tertentu agar semakin banyak pengguna *Instagram* yang mengikuti perlombaan. Tidak hanya memberikan hadiah, namun juga menjadi pemenang sehingga akan lebih dikenal lagi di dalam dunia *Instagram* oleh para pengguna lainnya.

7. *Geotagging*

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS. Digunakan untuk mendeteksi lokasi pengguna setelah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8. Fitur Jejaring Sosial

Memungkinkan pengguna membagi foto melalui *facebook*, *twiter*, *foursquare*, *tumblr* dan *flickr* yang tersedia di halaman *Instagram*.

9. Tanda suka

Digunakan sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di *instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular

Adalah tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Namun seiring berjalannya waktu foto-foto populer baru akan masuk kedalam daftar halaman populer dan menggeser posisi kepopuleran foto populer sebelumnya.

11. Penandaan foto dengan bendera

Berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan *Instagram* lainnya. Apabila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya atau merupakan foto bermuatan pornografi, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai sebuah foto dengan bendera dan dapat melaporkan langsung kepada *Instagram*.

12. *Instagram Direct*

Fitur yang memungkinkan penggunaannya berkirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain dan mengirim foto langsung beserta *caption* ke orang yang dikehendaki.

13. *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk memposting foto atau video dengan kurun waktu ber-*slideshow* (hanya selama 24 jam).

F. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan institusi pendidikan Islam (*Islamic boarding school*) yang bertujuan untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam (*taffaquh fi-addin*) dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup sehari-hari.²⁸ Biasanya didalam suatu pondok pesantren terdapat aktivitas-aktivitas keagamaan seperti membaca Al-Qur'an, sholat dan doa.

²⁸Mu'awanah, *Manajemen Pesantren Mahasiswa: Studi Ma'had UIN Malang*, (Kediri : IAIN Kediri Press), 12.

Setiap pondok memiliki kekhasan tersendiri. Menurut Hidayat sebagaimana dikutip Mu'awanah, bahwa kekhasan sebuah pondok disebabkan oleh perbedaan figur Kiai dan lingkungan sosialnya dalam suatu ruang dan waktu tertentu. Perbedaan itu juga terletak pada orientasi pondok pesantren dalam menghadapi persoalan-persoalan yang berkembang di masyarakat.²⁹

Menurut Arifin, sebuah pondok pesantren selalu memiliki lima elemen pondok pesantren yaitu asrama atau pondok, masjid atau mushalla, ada pengajaran kitab-kitab klasik Islam atau kitab kuning, ada santri dan Kiai.³⁰ Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pondok

Pondok atau asrama santri pada dasarnya adalah asrama pendidikan Islam tradisional di mana para santrinya tinggal bersama di dalamnya dan belajar di bawah bimbingan seorang atau lebih ustadz atau kiai. Pondok pesantren yang besar dengan banyak santri mempunyai banyak asrama, sedangkan pondok yang kecil jumlahnya lebih sedikit. Selain tempat tinggal, di pondok juga terdapat tempat belajar santri yang biasanya pembelajarannya berlangsung secara kelompok.

2. Masjid atau mushalla

Masjid merupakan salah satu pendidikan para ulama', disamping madrasah, pesantren, dan sekolah dengan sistem klasikal. Masjid biasanya menjadi cikal bakal perkembangan pondok pesantren seorang

²⁹Ibid, 17.

³⁰ Ibid, 22-27.

Kiai yang ingin mengembangkan sebuah pondok pesantren, biasanya pertama-tama mendirikan masjid dirumahnya. Masjid ini kemudian dijadikan sebagai tempat aktivitas peribadatan dan pendidikan. Masjid di pondok pesantren terutama digunakan untuk sholat lima waktu, khotbah jumah dan mengajar kitab-kitab islam klasik. Disamping itu, masjid sering juga digunakan untuk mendiskusikan masalah-masalah keagamaan dan sosial.

3. Kiai

Kiai berkedudukan sebagai tokoh sentral dalam tata kehidupan pondok pesantren, sekaligus sebagai pimpinan pesantren. Menurut Mu'awanah peran Kiai sangat menentukan keberhasilan pesantren dan juga santri yang diasuhnya baik dalam bidang penanaman iman, bimbingan amaliyah, pembinaan akhlak, memimpin serta menyelesaikan masalah yang dihadapi santri dan masyarakat.

4. Santri

Santri merupakan sebutan para siswa yang belajar mendalami agama di pesantren. Santri merupakan elemen penting dalam pesantren, sesuai tradisi pesantren santri itu ada dua macam, yaitu:

a. Santri mukim

Yaitu murid-murid yang menetap di pesantren.

b. Santri kalong

Yaitu murid-murid yang berasal dari desa sekeliling pondok pesantren.

5. Pembelajaran kitab-kitab Islam klasik atau kitab kuning

Berbicara tentang pondok pesantren tidak bisa dilepaskan kaitannya dengan kitab-kitab islam klasik atau yang sering disebut dengan kitab kuning. Karena pada dasarnya pesantren itu adalah: “lembaga kajian dan pengembangan kitab kuning”.

Sejak tumbuhnya pesantren, pengajaran kitab-kitab islam klasik sudah diberikan sebagai upaya mendidik calon-calon ulama’ yang setia pada ajaran islam. Adapun kitab-kitab standar yang diberikan di pondok pesantren meliputi: *nahwu/sharaf* (morfologi), *fiqh* (hukum), *ushul fiqh* (yurisprudensi), hadits, tafsir, tauhid (*teologi*), tasawuf dan etika *tarikh* (sejarah) dan *balaghah* (tata bahasa).

Berdasarkan ragam ilmu yang diajarkan, setidaknya pondok pesantren dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:³¹

a. Pondok Pesantren *Salafi* (Tradisional)

Merupakan pesantren yang tetap mempertahankan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikan di lembaga tersebut. Metode yang diterapkan untuk memudahkan pengajaran adalah metode *sorongan* dan *badongan*. Diantara pesantren yang menerapkan pola ini adalah pondok pesantren Ploso dan Lirboyo di Kediri serta Termas Pacitan.³²

³¹ Ibid, 19-20.

³² Ibid.

b. Pondok Pesantren *Khalafi* (Modern)

Adalah pesantren yang telah memasukkan ilmu-ilmu umum di dalam kurikulumnya. Beberapa pondok pesantren jenis ini selain memiliki madrasah diniyah, juga memiliki sekolah umum, bahkan universitas. Diantara pesantren yang menerapkan pola ini adalah Genggong-Krasakan dan Nurul Jadid Paiton di Probolinggo.³³

Meskipun Pondok pesantren *khalafi* memasukkan pengetahuan umum di pondok pesantren, tetapi tetap dikaitkan dengan pelajaran agama. Sebagai contoh pelajaran ekonomi, ketrampilan, pelajaran ini selalu dikaitkan dengan ajaran agama yang berprinsip pada kemaslahatan.

c. Pondok Pesantren Kombinasi

Pondok pesantren yang menggabungkan antara *salafiyah* dan *kholafiyah*. Pesantren yang menggabungkan pendidikan umum di dalam baik madrasah seperti sekolah umum berciri khas Islam di dalam naungan KEMENAG maupun sekolah-sekolah umum di dalam naungan DEPDIKNAS dalam berbagai jenjang bahkan ada yang sampai perguruan tinggi yang tidak hanya meliputi fakultas-fakultas

³³ Ibid.

keagamaan melainkan juga fakultas-fakultas umum. Pesantren Tebu Ireng di Jombang Jawa Timur dan lain sebagainya.³⁴

G. Santri

Secara etimologis, terdapat berbagai pendapat yang diajukan para ahli berkenaan dengan pengertian santri. Abu hamid memahami bahwa, kata santri adalah gabungan dari dua suku kata, “sant” yang berarti manusia baik dan “tra” yang artinya suka menolong.³⁵ Menurut Poerwadarminto santri adalah sebutan bagi para siswa yang belajar mendalami ilmu agama di pesantren. Kata santri berasal dari kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama atau buku-buku ilmu pengetahuan. Dengan demikian santri dapat didefinisikan orang yang mengaji (berguru) kitab-kitab suci.³⁶

Dalam hal ini Atie Rachmiate, Asep Ahmad Sidik, dan Farihat Kamil menjelaskan sebagai berikut:

Pondok Pesantren merupakan suatu komunitas tersendiri, di mana kiai, ustadz, santri, dan pengurus pesantren, hidup bersama dalam satu kampus, berlandaskan nilai-nilai agama Islam lengkap dengan norma-norma dan kebiasaan-kebiasaannya sendiri, yang secara eksklusif berbeda dengan masyarakat umum yang mengitarinya. Ia merupakan suatu keluarga besar di bawah asuhan seorang kiai atau ulama, dibantu oleh beberapa kiai dan ustadz. Dalam dunia pesantren, santri mempunyai dua orang tua, yaitu Ibu-Bapak yang melahirkan dan Kiai

³⁴ Lulut Firmaharani Mahfudhoh, *Efektifitas Komunikasi Interpersonal Antara Pengasuh dengan Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rejomulyo Kediri)*, (Skripsi S.Kom.I, STAIN Kediri, 2012), 14.

³⁵ Abu Hamid, *Sistem Pendidikan Madrasah dan Pesantren di Sulawesi Selatan, dalam, Taufik Abdullah (Ed.), Agama dan Perubahan Sosial*, (Jakarta: Rajawali Press, 1983), 328.

³⁶ Mu'awanah, *Manajemen Pesantren Mahasiswa: Studi Ma'had UIN Malang*, (Kediri :STAIN Kediri Press, 2009), 25.

yang mengasuhnya. Ia juga mempunyai dua saudara, yaitu saudara sesusuan dan saudara seperguruan (sesama santri).³⁷

Dari sini penulis memahami bahwa, pengertian 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 mereka akan menetap hingga pendidikannya selesai.

³⁷Atie Rachmiatie, et.al., "Peta Kesadaran Politik Para Santri di Pesantren Kabupaten Bandung Menjelang Pemilu 2004", *Jurnal on line diterbitkan Vol XXI No.2 Juni 2005*, (Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, 2005), 204. (<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/173/pdf>). Diakses pada tanggal 21 September 2017.