

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitiannya adalah deskriptif-eksplanatif di mana peneliti akan menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar variabel motif gratifikasi.

Format deskriptif nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua yaitu menggambarkan seberapa besar tingkat motif dan seberapa besar tingkat kepuasan Santri Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri menggunakan *Instagram*. Sedangkan format eksplanatif, digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga dan keempat yaitu menjelaskan hubungan dan perbedaan yang signifikan antara variabel *Gratification Sought* dan variabel *Gratification Obtained*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus. Menurut Sugiyono, sensus merupakan penelitian yang menggunakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil.¹ Metode ini nantinya akan digunakan untuk mengukur tingkat motif dan kepuasan Santri

¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

Ponpes ar-Roudloh. Proses sensus akan dimulai dengan tahap pengumpulan data pada responden tentang bagaimana kepuasan mereka terhadap penggunaan *Instagram*.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren ar-Roudhloh Jln. Kapten Piere Tendean No. 184 Ngronggo Kota Kediri. Respondennya merupakan para santri pengguna *Instagram*. Lokasi ini dipilih karena Pondok Pesantren ar-Roudhloh merupakan pesantren kombinasi salaf dan modern yang sebagian besar santrinya menggunakan telepon pintar dan memiliki aplikasi *Instagram*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri Ponpes ar-Roudloh pengguna *instagram* yang berjumlah 87 orang (tahun ajaran 2016/2017).

²Ibid, 80.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh atau sering disebut total *sampling*, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil.⁴ Dalam hal ini, penulis ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil sehingga, yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota populasi berjumlah 87 santri yang merupakan pengguna aktif *instagram*.

D. Sumber Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini merupakan responden dari

³Ibid, 81.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

hasil pengisian kuesioner, wawancara dan observasi.⁵ Data primer penelitian ini adalah seluruh anggota santri tahun ajaran 2016/2017 yang berada di Pondok Pesantren ar-Roudhloh Ngronggo Kota Kediri.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui kepustakaan dengan membaca literatur-literatur sebagai data pelengkap terkait dengan sumber data primer.⁶ Data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku-buku yang mengkaji tentang: aplikasi *Instagram*, santri, pondok pesantren, analisis kepuasan serta semua hal yang terkait dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan data primer demi keperluan penelitian. Sehingga menentukan metode yang digunakan untuk pengumpulan data menjadi penting dilakukan. Dalam mengumpulkan data yang berupa data kuantitatif, peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan.⁷

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk variabel yang akan diukur dan diharapkan dari responden. Kuesioner di

⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 43.

⁶Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2014),130.

⁷Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*; 95.

sini digunakan karena responden atau santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri cukup besar, sehingga dapat memudahkan dalam pengumpulan data.

2. Wawancara

Adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang sesuatu objek).⁸ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi pertanyaan terstruktur kepada perwakilan santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri yang menggunakan aplikasi *Instagram*.

3. Dokumentasi

Adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁹ Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kriyantono, bahwa dokumentasi ditujukan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif agar mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan intepretasi data.¹⁰

Dalam hal ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data tentang arsip-arsip Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri, populasi santri, jumlah santri yang menggunakan aplikasi *Instagram* dan foto-foto terkait Pondok yang mendukung penelitian ini.

⁸Ibid, 98.

⁹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2014), 153.

¹⁰Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*; 118.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.¹¹ Penelitian ini menggunakan alat ukur skala *likert* pada variabel motif dan kepuasan penggunaan media sosial *instagram*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumennya berupa kata-kata antara lain; 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Ragu-Ragu, 4) Tidak Setuju, 5) Sangat Tidak Setuju.¹² Hasil dari pengumpulan dan pengukuran data akan diolah dengan aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21*.

Selanjutnya, kepuasan responden bisa diketahui dari kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) antara mean skor *Gratification Sought* menggunakan *Instagram* dengan *Gratification Obtained* setelah menggunakan *Instagram*. Untuk menguji tingkat korelasi dan signifikansi digunakan uji t untuk sampel berpasangan (berkaitan).

Adapun pertimbangan peneliti menggunakan rumus statistik karena *t-test* berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik. Selain itu, *t-test* digunakan untuk data yang

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 102.

¹²Ibid, 93.

berskala ratio atau interval.¹³ Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berskala interval.

1. Definisi Operasional

Menurut Idrus, agar variabel dapat diukur, maka konsep harus dijelaskan dalam operasional tentang variabel itu sendiri. Dengan begitu suatu definisi operasional lebih spesifik.¹⁴ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Gratification Sought* (variabel bebas)

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 mengkonsumsi media.¹⁵

Dalam penelitian ini *Gratification Sought* merupakan variabel *independen* (bebas) karena menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).¹⁶ Adapun acuan kategori motif menggunakan *Instagram* di kalangan Pondok

¹³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 218.

¹⁴Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 81.

¹⁵ Ibid, 206.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail, yakni: 1) informasi, 2) identitas, 3) integrasi dan interaksi sosial, serta 4) hiburan.¹⁷Motif penggunaan *instagram* santri di Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

¹⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 213.

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

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

Berdasarkan item-item pernyataan di atas, maka setiap item instrumen diberikan lima alternatif jawaban dengan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk mengukurnya pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.¹⁸ Skala ini menunjukkan kuatnya keinginan responden untuk mencari kepuasan melalui penggunaan media sosial *Instagram*. Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan *Gratification Sought* dengan kategori sebagai berikut:

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

- (a) Sangat Tinggi: menunjukkan responden sangat mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- (b) Tinggi: menunjukkan responden mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Setuju (S) diberi skor 4.
- (c) Sedang: menunjukkan responden cukup mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Ragu (R) diberi skor 3.
- (d) Rendah: menunjukkan responden tidak ada keinginan untuk mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- (e) Sangat rendah: menunjukkan responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $20 \times 5 = 100$ (sebagai nilai maksimum) dan nilai terendah $20 \times 1 = 20$ (sebagai nilai minimum). Untuk menentukan lima kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui media sosial *Instagram* tersebut maka, diperoleh range (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{100 - 20}{5}$$

$$i = 16$$

Kategori lima kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah:

- (a) Sangat Tinggi: 88 - 100, artinya responden memang sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Instagram*.
- (b) Tinggi: 71 - 87, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Instagram*.
- (c) Sedang: 54 - 70, artinya responden cukup mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Instagram*.
- (d) Rendah: 37 - 53, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Instagram*.
- (e) Sangat Rendah: 20 - 36, artinya responden sangat tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Instagram*.

b. Penggunaan media

Penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan frekuensi dan jumlah waktu yang digunakan responden pada aplikasi *Instagram*. Adapun indikator yang

digunakan dalam mengukur pola penggunaan media adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat keseringan responden dalam memakai media sosial *Instagram* dalam satu minggu, yaitu:

- a) Sangat sering: jika responden menggunakan *Instagram* setiap hari.
- b) Sering: jika responden memakai *Instagram* 4-5 kali dalam setiap minggunya.
- c) Kadang-kadang: jika responden menggunakan *Instagram* 2-3 kali dalam setiap minggunya.
- d) Tidak pernah: jika responden tidak pernah menggunakan *Instagram*.

2) Lama waktu penggunaan

Adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam sehari untuk penggunaan media sosial *Instagram* yang dinyatakan dalam satuan menit. Responden dikatakan paling lama menggunakan *Instagram* apabila menghabiskan waktu selama 90 menit sedangkan, responden yang paling sedikit menggunakan *Instagram* hanya 10 menit dalam sehari.

- a) Sangat tinggi: jika responden menggunakan *Instagram* selama 70 - 90 menit dalam sehari.

- b) Tinggi: jika responden menggunakan *Instagram* selama 50 - 70 menit dalam sehari.
- c) Sedang: jika responden menggunakan *Instagram* selama 30 - 50 menit dalam sehari.
- d) Rendah: jika responden menggunakan *Instagram* selama 10 - 30 menit dalam sehari.

c. *Gratification Obtained* (variabel terikat)

Gratification Obtained adalah kepuasan nyata yang telah diperoleh seseorang atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah ia mengonsumsi suatu jenis media (dalam hal ini aplikasi *Instagram*). Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*gratification sought*) yang mendasari individu dalam memilih media tertentu.

Dalam penelitian *Gratification Obtained* merupakan variabel *dependen* (terikat) yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena timbulnya variabel bebas.¹⁹ Adapun kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan informasi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila mereka:
 - a) Mendapatkan informasi dari akun tokoh yang dikagumi.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

- b) Mendapatkan informasi bermuatan dakwah dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - c) Mendapatkan informasi terkait program studi dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - d) Mendapatkan informasi mengenai acara terbaru dari luar/beda ponpes melalui sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - e) Mendapatkan informasi lomba yang diselenggarakan oleh teman - teman ponpes maupun teman - teman di luar ponpes melalui sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - f) Mendapatkan informasi mengenai Al-Quran maupun Hadist dari sesama pengguna *Instagram* lainnya.
- 2) Kepuasan identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
- a) Dapat menampilkan identitas sebagai santri ke sesama pengguna *Instagram* lainnya.
 - b) Dapat menyalurkan potensi diri saya di ponpes ke dalam aplikasi *instagram*.
 - c) Dapat menampilkan semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari di dalam maupun di luar ponpes melalui foto ke dalam aplikasi *instagram*

- d) Dapat memperlihatkan kegiatan terbaru yang dilakukan di dalam maupun di luar ponpes dengan mengunggah video (*fitur stories*) melalui aplikasi *instagram*.
- 3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi sosial apabila mereka:
- a) Dapat melakukan penambahan teman, baik dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes.
 - b) Dapat melakukan penjualan *online* baik berupa produk dari ponpes maupun dari luar ponpes.
 - c) Dapat bertukar informasi seputar agama maupun konten dakwah dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes.
 - d) Dapat bertukar informasi mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi dengan teman-teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes.
 - e) Dapat mempererat hubungan dengan memberikan tanda *like*, mengirim komentar dan berbagi *direct message* pada teman - teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes.

- 4) Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
- a) Melihat foto/video lucu/unik/romantis maupun agamis yang diunggah teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui *instagram*.
 - b) Mengunggah foto sebagai penyaluran emosi.
 - c) Mengunggah video sebagai penyaluran emosi.
 - d) Dapat termotivasi oleh akun tokoh yang dikagumi.
 - e) Dapat menjelajah *timeline instagram* untuk mengisi waktu luang baik di dalam maupun di luar ponpes.

Tingkat kepuasan yang diperoleh diukur dengan 20 *item* pertanyaan kepuasan. Setiap pertanyaan diberikan lima alternatif jawaban. Untuk mengukurnya pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GO dengan kategori sebagai berikut:

- (a) Sangat Puas: menunjukkan bahwa responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- (b) Puas: menunjukkan bahwa responden terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Jika responden menjawab Setuju (S) diberi skor 4.

- (c) Cukup puas: menunjukkan bahwa responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Jika responden menjawab Setuju (S) diberi skor 3.
- (d) Tidak puas: menunjukkan bahwa responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Jika responden menjawab Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- (e) Sangat tidak puas: menunjukkan bahwa responden sama sekali tidak terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan media sosial *Instagram*. Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 1.

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $20 \times 5 = 100$ (sebagai nilai maksimum) dan nilai terendah $20 \times 1 = 20$ (sebagai nilai minimum). Untuk menentukan lima kelas yang menyatakan tingginya kepuasan responden dalam menggunakan media sosial *Instagram* tersebut, maka diperoleh range (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{100 - 20}{5}$$

$$i = 16$$

Kategori lima kelas tingkat kepuasan responden tersebut adalah:

- (a) Sangat Tinggi: 88 - 100, artinya responden memang sangat puas menggunakan aplikasi *Instagram*.
- (b) Tinggi: 71 - 87, artinya responden memang puas menggunakan aplikasi *Instagram*.
- (c) Sedang: 54 - 70, artinya responden cukup puas menggunakan aplikasi *Instagram*.
- (d) Rendah: 37 - 53, artinya responden tidak puas menggunakan aplikasi *Instagram*.
- (e) Sangat Rendah: 20 - 36, artinya responden sangat tidak puas menggunakan aplikasi *Instagram*.

2. Tabulasi

Tabel 1. Tabulasi Variabel Penelitian *Gratification Sought* Santri ketika menggunakan *Instagram*.

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
1.	<i>Gratification Sought</i> : gratifikasi yang diharapkan santri ketika menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> .	Motif informasi	1. Saya lebih mudah mendapatkan informasi dari akun tokoh yang saya kagumi.(+) 2. Saya mendapatkan informasi bermuatan dakwah dengan aplikasi <i>Instagram</i> . (+) 3. Saya lebih mudah mendapatkan informasi terkait program studi saya melalui <i>instagram</i> . (+) 4. Saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai acara terbaru dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i> . (+) 5. Saya lebih mudah mendapatkan informasi	Interval dengan skala data <i>likert</i> . ²⁰

²⁰ Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yaitu 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Ragu-Ragu, 4) Tidak Setuju, 5) Sangat Tidak Setuju. Lihat Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

			<p>seputar lomba yang diselenggarakan oleh teman - teman ponpes maupun teman - teman di luar ponpes melalui <i>instagram</i>.(+)</p> <p>6. Saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Al-Quran maupun Hadist melalui <i>Instagram</i>.(+)</p>	
2.		Motif identitas pribadi	<p>7. Saya dapat menampilkan identitas saya sebagai santri ke pengguna <i>instagram</i> lainnya.(+)</p> <p>8. Saya dapat menyalurkan potensi diri saya di ponpes kedalam aplikasi <i>instagram</i>.(+)</p> <p>9. Saya dapat menampilkan semua kegiatan yang saya lakukan sehari-hari di dalam maupun di luar ponpes dengan berbagi foto menggunakan aplikasi <i>instagram</i>. (+)</p> <p>10. Saya dapat memperlihatkan</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> .

			kegiatan terbaru yang saya lakukan di dalam maupun di luar ponpes dengan mengunggah video (fitur <i>stories</i>) melalui aplikasi <i>instagram</i> . (+)	
3.		Motif integrasi dan interaksi sosial	<p>11. Saya dapat melakukan penambahan teman, baik dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>12. Saya dapat melakukan penjualan <i>online</i> baik berupa produk dari ponpes maupun dari luar ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>13. Saya dapat bertukar informasi seputar agama maupun konten dakwah dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>14. Saya dapat bertukar informasi mengenai ilmu pengetahuan</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> .

			<p>dan teknologi dengan teman-teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>15. Saya dapat mempererat hubungan dengan memberikan tanda <i>like</i>, mengirim komentar dan berbagi <i>direct message</i> pada teman teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p>	
4,		Motif hiburan	<p>16. Saya dapat melihat foto/video lucu/unik/romantis maupun agamis yang diunggah teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>.(+)</p> <p>17. Saya dapat mengekspresikan perasaan saya melalui foto kepada teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> .

			<p><i>instagram.</i> (+)</p> <p>18. Saya dapat mengekspresikan perasaan saya melalui video kepada teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram.</i> (+)</p> <p>19. Saya dapat termotivasi oleh akun tokoh yang saya ikuti melalui aplikasi <i>insagram.</i>(+)</p> <p>20. Saya dapat menjelajah <i>timeline instagram</i> untuk mengisi waktu luang baik di dalam maupun di luar ponpes. (+)</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Data Primer

Tabel 2. Tabulasi Variabel Penelitian *Gratification Obtained* Santri ketika menggunakan *Instagram*.

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
1.	<p><i>Gratification Obtained:</i> gratifikasi yang didapatkan santri setelah menggunakan aplikasi <i>Instagram</i>.</p>	Kepuasan informasi	<p>1. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan informasi saya mengenai akun tokoh yang saya kagumi.(+)</p> <p>2. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan saya mengenai informasi bermuatan dakwah. (+)</p> <p>3. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan informasi saya terkait program studi saya melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>4. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan informasi saya mengenai acara terbaru dari luar/beda ponpes. (+)</p> <p>5. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan informasi saya seputar lomba yang</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> . ²¹

²¹Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yaitu 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Ragu-Ragu, 4) Tidak Setuju, 5) Sangat Tidak Setuju. Lihat Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

			<p>diselenggarakan oleh teman - teman ponpes maupun teman - teman di luar ponpes. (+)</p> <p>6. <i>Instagram</i> menyediakan kebutuhan informasi saya mengenai Al-Quran maupun Hadist melalui <i>Instagram</i>. (+)</p>	
2.		Kepuasan identitas pribadi	<p>7. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk menampilkan identitas saya sebagai santri ke pengguna instagram lainnya. (+)</p> <p>8. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk menyalurkan potensi diri saya di ponpes kedalam aplikasi <i>instagram</i>. (+)</p> <p>9. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk menyalurkan semua kegiatan yang saya lakukan sehari-hari di dalam maupun di luar ponpes dengan berbagi foto menggunakan aplikasi</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> .

			<p><i>instagram.</i> (+)</p> <p>10. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk memperlihatkan kegiatan terbaru yang saya lakukan di dalam maupun di luar ponpes dengan mengunggah video (fitur <i>stories</i>) melalui aplikasi <i>instagram.</i> (+)</p>	
3.		Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	<p>11. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk melakukan penambahan teman, baik dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes.(+)</p> <p>12. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk melakukan penjualan online baik berupa produk dari ponpes maupun dari luar ponpes.(+)</p> <p>13. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk bertukar informasi seputar agama maupun konten</p>	Interval dengan skala data <i>likert.</i>

			<p>dakwah dengan teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes. (+)</p> <p>14. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk bertukar informasi mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi dengan teman-teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes. (+)</p> <p>15. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk mempererat hubungan dengan memberikan tanda <i>like</i> mengirim komentar dan berbagi <i>direct message</i> pada teman teman sesama ponpes maupun dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p>	
4,		Kepuasan hiburan	<p>16. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk melihat foto/video lucu/unik/romantis maupun agamis yang</p>	Interval dengan skala data <i>likert</i> .

			<p>diunggah teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>.(+)</p> <p>17. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk mengekspresikan perasaan saya melalui foto kepada teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>. (+)</p> <p>18. <i>Instagram</i> memberikan saya ruang untuk mengekspresikan perasaan saya melalui video kepada teman-teman sesama ponpes maupun teman-teman dari luar/beda ponpes melalui <i>instagram</i>.(+)</p> <p>19. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya untuk termotivasi oleh akun tokoh yang saya ikuti melalui aplikasi <i>insagram</i>.(+)</p> <p>20. <i>Instagram</i> memenuhi kebutuhan saya menjelajah timeline <i>instagram</i> untuk</p>	
--	--	--	---	--

			mengisi waktu luang baik didalam maupun diluar ponpes. (+)	
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.²² Dalam penelitian ini menggunakan jenis analisis *univariat* yang mana, analisisnya terhadap satu variabel dan jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif, dan menggunakan statistik deskriptif. Hasil penghitungan statistik deskriptif ini nantinya merupakan dasar bagi penghitungan analisis berikutnya, misalnya untuk menghitung hubungan antarvariabel.²³

Statistik deskriptif ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang motif dan kepuasan santri Ponpes ar-Roudloh Ngronggo Kota Kediri terhadap penggunaan *Instagram* melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi

²²Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 147.

²³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 166.

frekuensi.²⁴ Beberapa jenis teknik yang termasuk kategori statistik deskriptif adalah tabel (distribusi) frekuensi dan tendensi sentral²⁵.

Hasil dari data statistik deskriptif selanjutnya dianalisis menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial sendiri merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.²⁶ Kerangka kerjanya menggunakan perbandingan mean untuk menjelaskan signifikansi perbedaan antara variabel motif dan variabel kepuasan santri dalam menggunakan *Instagram*. Dalam hal ini indikatornya meliputi kesenjangan (discrepancy) kepuasan dari teori pengharapan nilai (*expectancy value*) dan menguji hipotesis dengan uji signifikansi *t.test paired sample*.²⁷

Kriyantono menambahkan, dikatakan signifikan apabila ada perbedaan karena betul-betul terjadi perbedaan, tidak hanya pada sampel tapi juga populasi. Sedangkan perbedaan nons-ignifikan (tidak berarti) artinya, perbedaan hanya terjadi pada sampel bukan pada populasi atau secara kebetulan saja.²⁸

²⁴Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 29.

²⁵Tendensi sentral bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut. Ada tiga bentuk tendensi sentral yang sering digunakan, yaitu: mean, median dan modus. Lihat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*; 168.

²⁶Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 148.

²⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 218.

²⁸Ibid, 181-182.

Adapun rumus *t.test paired sample* adalah sebagai berikut:²⁹

$$t = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

Dimana:

\bar{X} = rata-rata skor kelompok motif

\bar{Y} = rata-rata skor kelompok kepuasan

D = selisih skor kelompok motif dan kepuasan

N = Jumlah pasangan skor

Prosedur perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 dengan menggunakan uji statistik *paired sampel t.test* untuk menentukan nilai t memiliki nilai signifikansi secara statistik atau tidak, yang berarti bahwa ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara skor GS dan GO. Jika mean skor GS > mean skor GO, maka kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Sedangkan jika mean skor GS < GO atau GS = GO, maka dapat dinyatakan kebutuhan yang ada terpenuhi.³⁰

²⁹Ibid, 187.

³⁰Ibid, 220-221.