

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kebutuhan

Teori hierarki kebutuhan merupakan salah satu teori yang membahas tentang kebutuhan manusia yang tersusun dalam beberapa tingkatan, seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa hierarki kebutuhan menjadi dasar atau pendorong utama motivasi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, yang diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Teori ini juga mengaitkan antara kebutuhan manusia dengan perilaku secara umum. Menurut Maslow seseorang akan melakukan tindakan ketika dirinya membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan waktu, keadaan dan pengalaman dirinya dalam mengikuti suatu hirarki.¹⁷ Teori kebutuhan hierarki merupakan bagian dari teori motivasi.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Namun, proses tersebut tidak selalu berjalan secara linear. Apabila pada salah satu tahap dasar terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum memuaskan, maka individu cenderung akan kembali ke tahap tersebut. Hal ini dilakukan hingga kebutuhan yang belum terpenuhi itu berhasil dipenuhi dan menghasilkan kepuasan yang diharapkan. Dengan kata lain, pencapaian kepuasan bersifat dinamis dan dapat mengalami

¹⁷ Muhibbin dan Marfuatun, “*Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Mengatasi Prokrastinasi Akademik Di Kalangan Mahasiswa*”, *Educatio: Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol.15, No.2, e-ISSN: 2527-9998, (Yogyakarta: Universitas Hamzawadi, 2020), 72

pengulangan tahap jika terdapat ketidakseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan sebelumnya.¹⁸

Pada tahun 1954 teori pemuasan kebutuhan Maslow disempurnakan dan diperpanjang oleh teori *uses and gratification*. Kebutuhan manusia dibagi menjadi 5 yang dibentuk seperti piramida hal tersebut dibagikan menurut Maslow yang dimulai dari aktualisasi diri, pengakuan sosial (penghargaan), hubungan sosial (kelompok dan cinta), keamanan, dan kebutuhan dasar jasmani.¹⁹

Gambar 2.1 Gambar piramida kebutuhan menurut Maslow



Sumber: lectupe.bdyzone.com

Dalam hierarki kebutuhan menurut Maslow, tingkatan pertama atau paling dasar terdiri dari kebutuhan fisik. Kebutuhan ini mencakup aktivitas seperti bernapas, minum, makan, tidur, dan kebutuhan seksual yang bersifat naluriah. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, seseorang akan mulai mencari rasa aman. Jika kebutuhan dasar dan rasa aman telah didapatkan, maka individu akan melangkah

¹⁸Humaizi, *Uses and gratifications Theory*, (Medan: USU Press, 2018), 5

¹⁹ Humaizi, *Uses and gratifications Theory*, (Medan: USU Press, 2018), 6

ke tahap berikutnya, yaitu kebutuhan akan interaksi sosial. Pada tahap ini, seseorang ingin menjadi bagian dari kelompok karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial. Dalam kategori ini, cinta juga termasuk sebagai kebutuhan karena melibatkan relasi dengan orang lain dan memiliki objek tertentu. Setelah melewati tiga tahap tersebut, muncullah kebutuhan akan pengakuan, seperti rasa percaya diri, keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, dan keinginan untuk lebih unggul dari orang lain. Bukti dari pencapaian ini dapat berupa penghargaan, medali, atau gelar. Ketika seseorang telah mencapai tahap ini, ia dianggap telah berkembang meskipun belum sampai pada puncak tujuan. Pada titik inilah kebutuhan kelima, yaitu aktualisasi diri, mulai berperan penting.²⁰

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa teori kebutuhan Maslow merupakan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh manusia itu sendiri. Lalu dari teori kebutuhan Maslow mengalami perkembangan dan diperpanjang yang menghasilkan tentang kebutuhan manusia terhadap media yang dijelaskan pada teori *uses and gratification*.

B. Teori *Uses and gratification* (Kegunaan Dan Kepuasan)

Teori *Uses and gratification* merupakan salah satu teori yang muncul dan berkembang dalam bidang komunikasi massa. Konsep utama dari teori ini adalah bahwa penggunaan media didasarkan pada pemenuhan kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh para anggota khalayak pada media itu sendiri.²¹ Teori *Uses and gratification* diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu

²⁰ Ibid, 6-7

²¹ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 173

Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*.

Teori *Uses and gratification* menyatakan bahwa audiens memegang peran penting dan sangat aktif dalam memilih serta menggunakan media. Audiens memiliki kendali penuh dalam memilih dan memanfaatkan media yang tersedia guna memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan pribadi mereka. Teori *Uses and gratification* lebih menitikberatkan pada pendekatan yang berpusat pada manusia dalam memahami media massa. Dengan kata lain, individu memiliki kebebasan dan kendali dalam memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan mereka.²² Setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda-beda, terutama dalam hal cara mereka memanfaatkan dan menggunakan media. Mereka cenderung memilih dan menggunakan (*uses*) media sesuai dengan kebutuhan masing-masing dalam rangka memenuhi kepuasan (*gratification*) pribadinya. Mereka memegang kendali sepenuhnya dalam memilih media yang ingin mereka akses atau tonton.²³

Teori ini mengasumsikan khalayak itu tidak pasif, sehingga apa yang dianggap penting oleh media belum tentu dianggap penting juga oleh khalayak. Menurut teori yang menganggap khalayak pasif media dengan pesan-pesannya sangat mempengaruhi perilaku khalayak.²⁴ Teori *uses and gratifications* memiliki lima asumsi dasar menurut para pencetusnya yaitu Katz, Blumler, dan Gurevitch, yaitu:²⁵

²² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), 192

²³ Alim Puspianto, "Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan *Uses and gratification* Theory)," *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (2022): 22–45.

²⁴ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, 77

²⁵ Richard West dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 101.

1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Anggota khalayak secara inisiatif mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
3. Adanya persaingan antar media massa dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Orang dianggap cukup memiliki kesadaran diri dan mengerti akan penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kegunaan media tersebut kepada para peneliti.
5. Hanya khalayak aktif yang dapat memberikan penilaian terhadap isi media.

Dalam memakai media audien mempunyai berbagai alasan dan usaha. Terdapat empat alasan audien memakai media hal tersebut diutarakan oleh McQuail dan rekan (1972):²⁶

1. Pengalihan (diversion) merujuk pada usaha seseorang untuk menjauh dari rutinitas harian yang melelahkan. Saat merasa jenuh dengan aktivitas sehari-hari, individu biasanya mencari media sebagai bentuk hiburan atau pelarian dari kejenuhan tersebut.
2. Hubungan personal mengacu pada penggunaan media untuk membangun atau menggantikan interaksi sosial. Media dapat menjadi sarana dalam menjalin pertemanan atau sebagai pengganti kehadiran teman secara langsung.
3. Identitas personal berkaitan dengan bagaimana media membantu seseorang memperkuat nilai dan pandangan pribadinya. Misalnya, seorang pelajar

²⁶ Morrissan, *Teori Komunikasi Massa Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 510

yang ingin lebih fokus dalam belajar akan mendengarkan musik melalui radio sebagai pendukung konsentrasi.

4. Pengawasan (surveillance) berarti pemanfaatan media untuk memperoleh informasi yang berguna dalam mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh, seseorang yang menonton tayangan keagamaan di televisi untuk menambah pemahaman tentang ajaran agama.

Dalam buku *Men, Women, Message and Media* pada tahun 1980 yang ditulis oleh Schramm dan Potter memberikan tentang bekerjanya teori *uses and gratification*.

Gambar 2.2 Model teori uses and gratification menurut Schramm dan Potter

$$\frac{\text{Janji imbalan}}{\text{Upaya yang diperlukan}} = \text{probabilitas seleksi}$$

Sumber: Buku *Men, Women, Message and Media* tahun 1980

Makna dari imbalan tersebut adalah bahwa imbalan bisa langsung diterima atau ditunda, tergantung pada sejauh mana imbalan itu mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Misalnya, saat seseorang menonton acara televisi, ia pasti memiliki alasan tertentu dalam memilih tayangan yang ditonton, seperti karena acara tersebut dapat memenuhi kebutuhan hiburan atau informasi. Ada berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, namun keberhasilannya sangat bergantung pada sejauh mana media bersedia dan mampu digunakan untuk tujuan itu. Jika kita mampu menyelaraskan janji imbalan dengan cara yang tepat, maka hal itu akan meningkatkan kemungkinan seseorang memilih media massa tertentu.²⁷

²⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 193

Dengan melihat orang tersebut memanfaatkan media (uses) dan kepuasan yang didapat (gratification) maka seseorang dapat mengetahui interaksi orang lain terhadap media. Manfaat yang diperoleh dari hal tersebut yang bersifat umum yaitu memperoleh informasi, pelarian dari rasa khawatir, menghilangkan rasa kesepian, mendapatkan dukungan emosional, dan kontak sosial.²⁸

Menurut Katz et.al (1973:164-181) terdapat lima kategori motif kebutuhan yang mendorong seseorang dalam menggunakan media, yaitu:²⁹

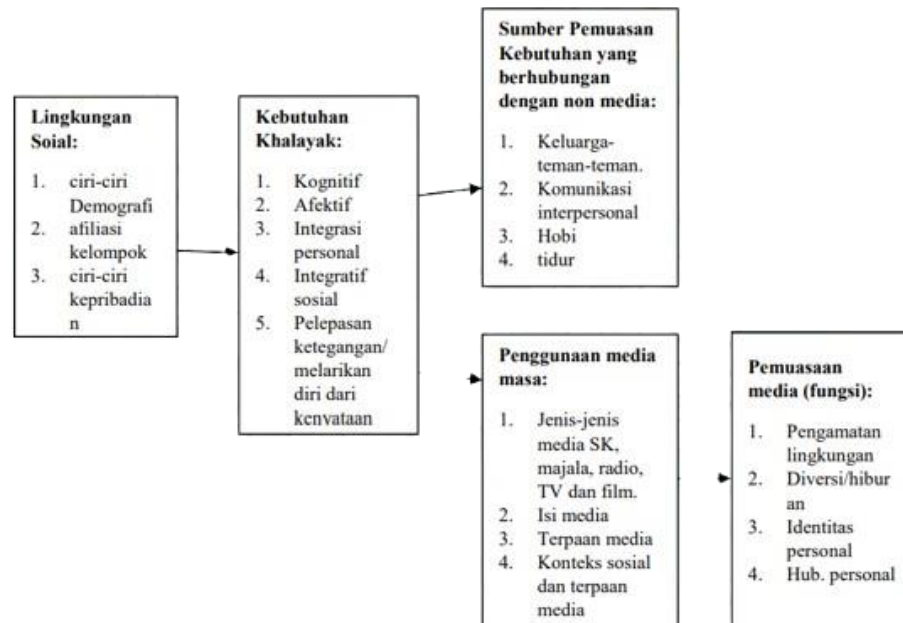
1. Motif kebutuhan kognitif, yaitu dorongan untuk memperoleh informasi, melakukan pengawasan terhadap lingkungan, serta memahami realitas sekitar.
2. Motif kebutuhan afektif, berkaitan dengan aspek emosional, seperti penghargaan terhadap keindahan, pengalaman estetis, serta hiburan yang menyenangkan.
3. Motif kebutuhan integrasi pribadi, yakni kebutuhan untuk meneguhkan jati diri, mempertahankan stabilitas emosional, meningkatkan rasa percaya diri, serta memperoleh pengakuan status.
4. Motif kebutuhan integrasi sosial, yaitu keinginan untuk memperkuat hubungan sosial dan menjalin interaksi dengan orang lain sebagai bentuk afiliasi sosial.
5. Motif kebutuhan pelepasan, yaitu kebutuhan untuk melepaskan diri dari stres, tekanan, atau rutinitas melalui aktivitas hiburan yang disediakan oleh media.

²⁸ Ibid, 193

²⁹ Humaizi, *Uses and gratification Theory*, (Medan: USU Press), 2018, 2

Cara kerja teori *uses and gratification* dapat dilihat pada gambar 2.3.³⁰

Gambar 2.3 Bagan teori *uses and gratification* dalam buku Nurudin yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa



Sumber: Buku Pengantar Komunikasi Massa

Kebutuhan penggunaan media yang telah dijelaskan diatas merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan motif seseorang dalam menggunakan media. Oleh sebab itu maka peneliti memakai teori *uses and gratification* sebagai teori yang digunakan untuk meneliti tentang penggunaan dan kepuasan *gadget* oleh santri Pondok Pesantren Sharif Hidayatullah Rejomulyo Kota Kediri.

C. *Gadget*

1. Pengertian *Gadget*

Gadget menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu sebagai alat elektronik atau mekanik yang memiliki fungsi praktis. *Gadget* merupakan alat komunikasi

³⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 195-196

praktis yang mempunyai banyak fungsi. Setiap fungsi yang ada pada *gadget* mempunyai fitur yang berbeda. Menurut Lewis, *Gadget* adalah alat elektronik yang dirancang untuk mendukung dan mempermudah aktivitas harian seseorang.³¹ Menurut Osa Kurniawan Ilham dalam (Rohmah, 2017) *gadget* merupakan perangkat kecil atau alat mekanik yang menarik perhatian karena sifatnya yang relatif baru, yang mampu memberikan hiburan atau kesenangan baru bagi penggunanya, meskipun terkadang kurang praktis dalam penggunaannya.³²

2. Intensitas Penggunaan *Gadget*

Menurut Kartono, Menurut Kartono, intensitas merujuk pada tingkat kekuatan dan besarnya suatu perilaku, jumlah energi yang diperlukan untuk menstimulasi salah satu pancaindra, serta ukuran fisik dari energi atau informasi yang diterima oleh indra. Sedangkan menurut Rozalia, Intensitas merupakan kadar keseringan seseorang dalam melakukan suatu hal.³³ Dalam konteks ini, perilaku spesifik yang dimaksud adalah frekuensi atau tingkat keseringan dari penggunaan *gadget* dan durasi atau lamanya pengguna dalam menggunakan *gadget*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Christiany Judhita, durasi penggunaan *gadget* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Pemakaian tinggi, yakni jika *gadget* digunakan lebih dari tiga jam per hari.
- b. Pemakaian sedang, yaitu jika *gadget* digunakan sekitar tiga jam per hari.

³¹ Derry Iswidharmanjaya dan Beranda Agency, “*Bila si Kecil Bermain Gadget: Panduan Bagi Orang Tua Agar Memahami Faktor-Faktor Penyebab Anak Kecanduan Gadget*” (Bogor: Bisakimia, 2014), 7, <https://books.google.co.id/>

³² Rahmatia and Azis, “Pengaruh *Gadget* Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah (MTs),” *Jurnal Akademik Pendidikan Matematika* 10, no. 1 (2024): 1–7, <https://doi.org/10.55340/japm.v10i1.1515>.

³³ Ayu Imasria Wahyuliarmy and Citra Ayu Kumala Sari, “Intensitas Penggunaan *Gadget* Dengan Interaksi Sosial,” *IDEA: Jurnal Psikologi* 5, no. 2 (2021): 104, <https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5204>.

c. Pemakaian rendah, yakni jika durasi penggunaannya kurang dari tiga jam dalam sehari.³⁴

3. Fungsi *Gadget*

Gadget mempunyai fungsi yang relatif sama dengan penggunaannya, secara umum kegunaan dan manfaat *gadget* adalah sebagai berikut:

a) Komunikasi

Semakin maju dan luas pengetahuan seseorang semakin bervariasi. Jika dahulu seseorang hanya bisa berkomunikasi melalui tulisan yang dikirim lewat pos. Di era globalisasi saat ini seseorang dapat berkomunikasi melalui *gadget* secara cepat, efisien, dan mudah.

b) Sosial

Gadget dilengkapi dengan fitur dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, cerita, atau kabar dengan orang lain, baik yang berada di dekat maupun yang jauh. Selain itu, teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pertemanan tanpa harus bertemu langsung, sehingga lebih efisien dari segi waktu.

c) Pendidikan

Dengan kemajuan teknologi informasi, proses belajar mengajar tidak lagi terbatas pada buku. Melalui *gadget*, pengguna dapat mengakses berbagai sumber ilmu pengetahuan sesuai kebutuhan, tanpa harus pergi ke perpustakaan yang memerlukan waktu lebih banyak.³⁵

³⁴ Farich Purwantoro and Sittina Nafsah, "Pengaruh Penggunaan Gawai (*Gadget*) Terhadap Hasil Belajar Siswa," *IJEB: Indonesian Journal Education Basic* 1, no. 2 (2023): 24, <https://doi.org/10.61214/ijeb.v1i2.58>.

³⁵ Zuli Dwi Rahmawati, "Penggunaan Media *Gadget* Dalam Aktivitas Belajar Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Anak," *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 97–113, <https://doi.org/10.52166/talim.v3i1.1910>.

4. Dampak Penggunaan *Gadget*

Dalam penggunaannya, *gadget* dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi santri.

Berikut merupakan dampak positif dan negatif pada penggunaan *gadget*:

a. Dampak positif penggunaan *gadget*

1) Mempermudah komunikasi

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, *gadget* kini semakin maju baik dalam fitur maupun fungsinya, sehingga mempermudah pertukaran informasi serta komunikasi antar manusia. Kemajuan ini tercermin dalam beragam aplikasi yang tersedia di perangkat, seperti WhatsApp, Skype, dan berbagai media sosial lainnya. Kemajuan komunikasi pada perangkat memungkinkan pengguna tidak hanya mengirim pesan dan foto, melakukan panggilan telepon, tetapi juga berbicara langsung dengan orang yang jauh, tidak hanya melalui suara tetapi dengan menggunakan fitur video call.³⁶

2) *Gadget* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengisi waktu senggang sekaligus menyimpan berbagai dokumen, seperti kenangan dalam bentuk foto atau video.³⁷

3) Bagi para pelajar, akses internet melalui *gadget* memudahkan mereka dalam mencari berbagai informasi terkait pelajaran, misalnya dengan menonton video edukasi yang tersedia di channel YouTube.³⁸

³⁶ lili dasa putri Miranti, "Waspada Dampak Penggunaan *Gadget* Terhadap Perkembangan Sosial Anak Usia Dini," *Cendekiawan Ilmiah PLS* 6, no. 01 (2021): 58–66, <https://doi.org/10.37058/jpls.v6i1.3205>.

³⁷ Fitriana Fitriana, Anizar Ahmad, and Fitria Fitria, "Pengaruh Penggunaan *Gadget* Terhadap Perilaku Remaja Dalam Keluarga," *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 5, no. 2 (2021): 182, <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v5i2.7898>

³⁸ Zulaycha Sulistyorini, "Dampak Penggunaan *Gadget* Terhadap Perubahan Perilaku Siswa," *Jurnal Exponential* 2, no. 1 (2017): 206–11.

- 4) Selain itu, penggunaan *gadget* yang dilengkapi dengan koneksi internet juga mempermudah transaksi secara online, karena prosesnya sangat praktis dan efisien tanpa harus keluar rumah.³⁹
- b. Dampak negatif penggunaan *gadget*
- 1) Menghabiskan waktu dengan percuma yang sebenarnya bisa dipakai untuk kegiatan yang lebih bermanfaat bagi perkembangan berbagai aspek dan hal-hal yang lebih penting.
 - 2) Terlalu lama menggunakan *gadget* berpotensi menimbulkan gangguan serta masalah pada kesehatan fisik.
 - 3) Banyaknya fitur dan aplikasi yang tidak sesuai dengan usia anak berisiko memicu munculnya perilaku yang tidak sesuai norma.
 - 4) Penggunaan *gadget* yang sering dan dengan jarak dekat dapat berdampak buruk pada kesehatan mata. Selain itu, berbagai aplikasi dan fitur di *gadget* bisa mengurangi minat anak terhadap aktivitas sosial seperti bermain bersama dan interaksi sosial lainnya.⁴⁰

D. Santri Pondok Pesantren

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia santri diartikan sebagai orang yang mendalami agama islam, orang yang beribadah sungguh-sungguh, atau orang yang saleh.⁴¹ Santri merupakan istilah dalam bahasa Melayu yang merujuk pada individu yang menimba ilmu kepada seorang Kiai. Secara lebih spesifik, santri adalah pelajar yang mendapatkan

³⁹ Saragih Hoga and Ramdhany Rizky, “Yang Saat Ini Telah Merambah Ke Berbagai Elemen Masyarakat. Kegiatan Belanja,” n.d., 100–112.

⁴⁰ Dindin Syahyudin, “Pengaruh *Gadget* Terhadap Pola Interaksi Sosial Dan Komunikasi Siswa,” *Gunahumas* 2, no. 1 (2020): 272–82, <https://doi.org/10.17509/ghm.v2i1.23048>.

⁴¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2023). 878

pendidikan di lingkungan pondok pesantren di bawah bimbingan dan asuhan seorang Kiai, atau yang sering disebut dengan Komunitas Pesantren.⁴² Santri dapat dikatakan sebagai orang yang belajar ilmu agama di pesantren, kitab-kitab bahkan al-qur'an di pesantren. Berdasarkan tradisi pesantren, Zamakhsyari Dhofier menggolongkan santri dalam dua bentuk:⁴³

1. Santri mukim adalah para siswa yang datang dari berbagai daerah, baik jauh maupun dekat, yang belajar sekaligus menetap di pesantren.
2. Santri kalong, yaitu siswa yang tinggal di sekitar pesantren, belajar mengaji dan menuntut ilmu di pesantren, tetapi tidak tinggal di sana. Mereka biasanya pulang-pergi antara rumah dan pesantren untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan pesantren.

Pondok pesantren menurut M. Arifin berarti, suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitarnya, dengan sistem asrama (pemondokan di dalam kompleks) dimana santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya di bawah kedaulatan kepemimpinan seseorang atau beberapa orang kyai.⁴⁴

⁴² Nur Said dan Izzul Mutho, *Santri Membaca Zaman: Percikan Pemikiran Kaum Pesantren*, (Kudus: Santrimenara Pustaka, 2016). 2.

⁴³ Mohammad Takdir, *Modernisasi Kurikulum Pesantren*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018). 63.

⁴⁴ A. Malik, dkk, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Jakarta, 2007). 8