

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritik

##### 1. *Uses and Gratification* (U&G)

Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa Hass (1973). Teori ini menyatakan bahwa orang yang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut *audience* lalu memilih media apa yang digunakan, kemudian juga memilih pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena *audience* mengharapkan kepuasan atau terpenuhi keinginan.<sup>11</sup>

Teori ini, juga mengajukan gagasan perbedaan individu menyebabkan *audience* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu *audience*. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada *audience* sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. *Uses and Gratification* menilai bahwa *audience*

---

<sup>11</sup>Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2007), 77.

dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. *Audience* dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.<sup>12</sup>

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumler, dan Gurevitch. Dengan teori ini yang diteliti adalah: (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain, dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.<sup>13</sup>

Asumsi teori ini mengatakan bahwa orang sebenarnya aktif membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu teori ini digunakan jika peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh orang terhadap media (*what the people do with mass media*). Teori ini mengasumsikan khalayak itu tidak pasif, sehingga apa yang dianggap penting oleh media belum tentu dianggap penting juga oleh khalayak. Menurut teori yang

---

<sup>12</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 508.

<sup>13</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Metode penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 65.

menganggap khalayak pasif media dengan pesan-pesannya sangat mempengaruhi perilaku khalayak.<sup>14</sup>

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar *uses and gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch yaitu: 1) audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan *audience*; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) *audience* sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh *audience*.<sup>15</sup>

*Uses and Gratification* sebagai sebuah teori dapat digunakan sebagai upaya untuk menemukan apakah pemenuhan kebutuhan atau keinginan publik terarah pada tipe media cetak atau elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan orang akan informasi lebih menggunakan media cetak, sedangkan kebutuhan orang akan hiburan lebih menggunakan media siaran elektronik. Tetapi kajian yang lain menunjukkan bahwa kepuasan seseorang dapat dipenuhi oleh kedua tipe media tersebut. Kebutuhan akan hiburan misalnya bisa dipenuhi dengan membaca majalah, koran, komik, sedangkan kebutuhan informasi dapat terpuaskan oleh berita-berita dari televisi.<sup>16</sup>

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang berkembang saat ini adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen.

---

<sup>14</sup>Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian.*, 77.

<sup>15</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.*, 509.

<sup>16</sup>Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian.*, 78.

Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi media, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menyatakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur ini di sebut 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).<sup>17</sup>

a. *Gratification Sought* (GS)

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (media cetak, radio, televisi). *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.<sup>18</sup> Sebagai contoh, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan hiburan dan mengevaluasi hiburan itu bagus, anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan hiburan anda dengan menonton komedi situasi. Di sisi lain, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan pandangan mengenai kehidupan yang

---

<sup>17</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 208.

<sup>18</sup>Ibid., 209.

tidak realistik dan mengevaluasi isi seperti itu jelek, anda akan menghindari untuk menonton komedi situasi.<sup>19</sup>

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. Rumusan Palmgreen untuk ini, di mana cermin rumusan nilai pengharapan dirumuskan sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$GS = \sum_i^n b_i \cdot e_i$$

Di mana:

$GS =$  Gratifications Sought

$b_i =$  Kepercayaan

$e_i =$  Evaluasi

Tingkat di mana seseorang mencari kepuasan dalam setiap segmen media (suatu program, sejenis program, suatu jenis isi tertentu, suatu keseluruhan media, dan sebagainya) didefinisikan dengan rumusan yang sama. Sebagaimana seseorang memperoleh pengalaman dengan segmen media ini, kepuasan yang dirasakan akan memperoleh umpan balik pada kepercayaan seseorang

<sup>19</sup>Heru Puji Winarso, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005), 111.

<sup>20</sup>Ibid., 112.

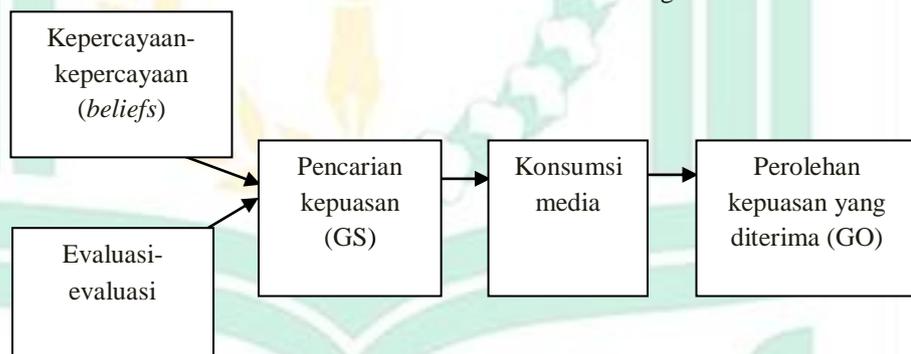
tentang segmen tersebut untuk pertimbangan masa depan, menciptakan suatu proses yang berulang.<sup>21</sup>

b. *Gratification Obtained* (GO)

*Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.<sup>22</sup>

Model GS-GO milik Palmgreen didasarkan pada teori nilai dan harapan. Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasar harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Dan digambarkan oleh Palmgreen sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model GS-GO Milik Palmgreen



Sumber: Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai

<sup>21</sup>Ibid.

<sup>22</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 209.

kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepuasan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau yang biasa disebut *Gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) adalah kategori motif menurut McQuail dalam mengonsumsi media sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  - 1) Dapat informasi dari sesama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
  - 2) Dapat berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
  - 3) Dapat memberi komentar dan merespon informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.

---

<sup>23</sup>Ibid., 213.

b. Motif identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- 1) Dapat menampilkan foto profil di *Blackberry Messenger* (BBM).
- 2) Dapat memperbarui status di *Blackberry Messenger* (BBM).

c. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- 1) Mempunyai keinginan untuk dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).
- 2) Mempunyai keinginan untuk bisa berinteraksi dengan banyak teman di *group Blackberry Messenger* (BBM).
- 3) Mempunyai keinginan untuk mempunyai koneksi yang luas ke semua pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.

d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

- 1) Bisa bermain *emoticon*, stiker baru, *voice note* dengan teman-teman pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- 2) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten BBM *channel*.
- 3) Dapat bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM).

## 2. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain.<sup>24</sup>

Teknologi komunikasi menurut Everett M. Rogers salah satu ahli komunikasi, mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat teknologi komunikasi berhubungan dengan perangkat keras di bidang komunikasi. Sebagai sebuah perangkat, lebih lanjut dikatakan oleh Rogers, teknologi komunikasi mengkondisikan penggunaannya untuk melakukan demasifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak.<sup>25</sup>

Teknologi komunikasi membutuhkan *platform* pengembangan yang jelas di masa depan. Seperti saat ini perkembangan teknologi

---

<sup>24</sup>“Teknologi Komunikasi” *Wikipedia bahasa Indonesia on line*, [http://www.id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_Komunikasi](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi), diakses tanggal 01 September 2016.

<sup>25</sup>Novi Kurnia “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi”, *Mediator*, 2 (Desember, 2005), 291.

telematika berada pada situasi anomi, di mana tidak ada *platform* yang jelas arah pengembangannya. Hal ini disebabkan karena setiap negara berlomba-lomba mengembangkan teknologi telematika sesuai dengan pasar nasional maupun internasional. Bahkan perkembangan teknologi tersebut tanpa uji coba manfaat, resiko dan masalah model, namun sudah dipasarkan di masyarakat. Dengan kata lain biaya uji coba dibebankan kepada masyarakat pengguna teknologi itu sendiri. Produsen teknologi telematika bahkan menggunakan masyarakat konsumen sebagai laboratorium uji coba kelayakan telematika yang diproduksinya.<sup>26</sup>

Sehubungan dengan itu perkembangan media baru (*new media*) menjadi kajian tersendiri yang serius dalam aspek-aspek sosial. Dengan kata lain yang paling merisaukan dari perkembangan teknologi telematika adalah para ahli ilmu-ilmu sosial. Karena para ahli teknologi menciptakan teknologi telematika dengan modus melemparkan beban sosial dari teknologi yang diciptakan itu kepada para ahli ilmu komunikasi.<sup>27</sup>

Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat memunculkan masyarakat komunikasi menuntut kita untuk melakukan pendefinisian ulang atas teori media selama ini. Ward mengatakan bahwa teori yang ada selama ini lebih melihat media pada keberadaan dan pengaruh media sementara proses

---

<sup>26</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 148.

<sup>27</sup>Ibid., 149.

‘informatisasi’ sendiri masih banyak belum disentuh. Padahal dengan beragram jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi dari yang masif hingga yang sangat personal melibatkan proses ‘informatisasi’ yang relatif berbeda dengan penerimaan *audience* yang berbeda pula. Di samping itu, kecepatan perkembangan media baru yang didukung teknologi komunikasi yang semakin lama semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak bersifat tetap setiap saat.<sup>28</sup>

Tabel 2.1 Teknologi Media Baru

	<i>Communication Worker</i>	<i>Product</i>	<i>Structure</i>	<i>Society</i>
<i>Intended Consequence</i>	<i>Efficiency, Lower Cost, Greater speed</i>	<i>Interactivity User Control Multimedia Freedom Flexibility</i>	<i>Decentralization Virtual Newsroom Telecommuting Content</i>	<i>Economic Benefit</i>
<i>Unintended/ Unexpected Consequence</i>	<i>Health effects Fewer Jobs</i>	<i>Information more costly, Intellectual Property Rights hard to define</i>	<i>Redefined Roles Organization</i>	<i>Privacy Lost, Pace of Tech change faster than society's ability to cope</i>

Sumber: Novi Kurnia, *Journal "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi"*.

Senada dengan Ward, McQuail melihat bahwa permasalahan utama dalam teori tentang media baru, yang tentu saja berbeda dengan teori tentang media (lama) yang ada selama ini, berkuat pada tiga hal. Pertama, *power and inequality*, sangatlah sulit menempatkan media baru dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan di mana isi dan arus informasi dikontrol. Kedua, *social integration dan identity*, media baru dianggap sebagai kekuatan untuk melakukan

<sup>28</sup>Novi Kurnia "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", 294.

*disintegrasi* terhadap *kohesivitas* sosial yang ada di dalam masyarakat karena dianggap terlalu *individualistic* dan bisa menembus batas ruang dan waktu sekaligus budaya. Ketiga, *social change*, media baru dianggap agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana di mana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan sangat mungkin terjadi.<sup>29</sup>

Berkenaan dengan permasalahan di atas, McQuail melihat munculnya pola arus informasi baru yang muncul setelah media baru hadir. Model ini diambil dari ahli komunikasi Belanda, J.L Bordewijk dan B. van Kaam yang menggunakan empat pola dasar komunikasi yang saling berkaitan. Pertama, *alloculation*, informasi didistribusikan dari pusat simultan kepada beberapa periferi. Kedua, *conversation*, individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih partner, topik pembicaraan, waktu dan tempat komunikasi sesuai dengan keinginannya. Ketiga, *consultation*, merujuk pada variasi situasi komunikasi yang berbeda di mana individu mencari informasi melalui sumber informasi yang dia inginkan. Keempat, *registration*, di sini setiap individu ditempatkan dalam sebuah sistem di mana pusat lebih mempunyai kontrol terhadap individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi dari lalu lintas komunikasi. Keempat pola di atas saling melengkapi sekaligus saling tumpang tindih satu sama lain.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Ibid., 295.

<sup>30</sup>Ibid.

Dengan cara yang lain, McQuail sendiri membuat perubahan model komunikasi sehubungan dengan hadirnya media baru dengan skema sebagai berikut:<sup>31</sup>

Tabel 2.2 Teknologi Media Baru

<i>OLD MODEL</i>			
<i>Limited supply – Homogeneous content – Passive mass audience – Undifferentiated reception/effect</i>			
<i>NEW MODEL</i>			
<i>Many different Sources</i>	<i>Diverse channels and contents</i>	<i>Fragmented and active user/audience</i>	<i>varied and unpredictable Reception/effect</i>

Sumber: Novi Kurnia, Journal “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi”

Dari model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang menjadi sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan *audience* sendiri dilihat sebagai *audience* yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif, tak lagi bersifat pasif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tak dapat diprediksi.<sup>32</sup>

Perubahan yang terjadi di atas tentu saja masih belum menjadi patokan baku atas hadirnya media baru di tengah masyarakat yang sangat haus terhadap informasi sekarang ini. Hal ini dikarenakan

<sup>31</sup>Ibid., 296.

<sup>32</sup>Ibid.

perkembangan komunikasi disertai teknologi komunikasi dan media yang ada akan selalu berubah sejalan dan saling pengaruh mempengaruhi dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena media baru harus selalu dilakukan untuk bisa menangkap dinamika yang terjadi dalam hubungan antara media dan masyarakat.<sup>33</sup>

### 3. *Blackberry Messenger* (BBM)

*Blackberry Messenger* (BBM) adalah program pengiriman pesan instan yang dirancang untuk memungkinkan pengguna perangkat *Blackberry* untuk saling berkomunikasi atau *chatting*. Program ini mengadopsi fitur aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam, seperti fitur di aplikasi *Google Maps* dan *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* dan *Twitter*. *Blackberry Messenger* (BBM) juga merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Blackberry* selain layanan *Push Mail*.<sup>34</sup>

Sejak dimasukkan ke dalam *suite* aplikasi inti *Blackberry*, *Blackberry Messenger* (BBM) dengan cepat menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan pada *Blackberry*. Pengguna tidak perlu melakukan *sign-in* atau *sign-out* ke dan dari *Blackberry Messenger* (BBM). Selama perangkat *smartphone* terhubung ke jaringan nirkabel, *Blackberry Messenger* dapat menampilkan kontak

---

<sup>33</sup>Ibid.

<sup>34</sup>“*BlackBerry Messenger*” *Wikipedia bahasa Indonesia on line*, diakses tanggal 30 November 2014.

dan status dari masing-masing penggunanya, dengan cara pengguna harus menambahkan kontak melalui nomor PIN, selain menggunakan PIN bisa juga dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti halnya *Facebook* dan *Twitter*, pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan di manapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan dikolom status, selain nama, pengguna bisa mengatur gambar tampilan sebagai avatar mereka.<sup>35</sup>

Selain itu aplikasi ini dapat menggunakan kode batang yang ada pada layar *Blackberry Messenger* di masing-masing penggunanya dan dapat dipindah secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang tersebut ke kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi kontak. pengguna dapat melihat di ubah info dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, PIN, tautan situs dan yang lainnya.<sup>36</sup>

Mulai tanggal 23 Oktober 2013, layanan *Blackberry Messenger* (BBM) secara resmi bisa digunakan lintas *platform* dengan dirilisnya *Blackberry Messenger* (BBM) untuk *IOS* dan *Android*.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Ibid.

<sup>36</sup>Ibid.

<sup>37</sup>Ibid.

Dalam *Blackberry Messenger* terdapat fitur dan fungsi yang menunjang performanya, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

a. Menampilkan Kontak dan Status

*Blackberry Messenger* dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing pengguna. Untuk membuat suatu hubungan antar pengguna perangkat *Blackberry* di dalam *Blackberry Messenger*, pengguna harus menambah kontak dengan cara memasukkan nomor PIN dari pengguna lain. Selain menggunakan nomor PIN, menambah kontak bisa dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti layaknya *Facebook* atau *Twitter*, dalam *Blackberry Messenger* juga dapat menampilkan status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan di manapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan di kolom status.

b. Berbagi Berkas

Pengguna *Blackberry Messenger* juga dapat membagi berkas yang berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak *Blackberry Messenger* antar sesama pengguna. Berkas yang dikirimkan melalui aplikasi ini dapat tersampaikan ke pengguna yang dituju secara cepat dan mudah.

---

<sup>38</sup>Ibid.

c. Percakapan Grup

Dalam *Blackberry Messenger*, pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Mereka dapat melakukan percakapan dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan. Untuk membuat suatu grup percakapan pengguna harus mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan dalam grup ini. Dalam satu grup beranggotakan maksimal 30 anggota.

d. Identitas Kode Batang

Jika sebelumnya menambah kontak *Blackberry Messenger* hanya dengan nomor PIN atau alamat surat elektronik pengguna saja, dengan *Blackberry* kode batang spesial yang ada di layar *Blackberry Messenger* di masing-masing pengguna perangkat *Blackberry* dapat dipindai secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak *Blackberry Messenger*. Contohnya dengan menggunakan kamera pada perangkat *Blackberry*. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga dapat memudahkan pengguna *Blackberry* untuk saling bertukar informasi kontak. Pengguna dapat melihat di “Ubah Info Saya” dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, PIN *Blackberry*, tautan situs dan yang lainnya.

e. *Avatar*

Selain nama, pengguna dapat mengatur gambar tampilan sebagai personal *avatar* mereka. *Avatar* sebagai representasi pengguna tentang dirinya sendiri ataupun ego. *Avatar* dapat secara otomatis terlihat pada kontak *Blackberry Messenger*. *Blackberry Messenger* versi 5.0 juga mengumpulkan *avatar* dari semua kontak yang ada dalam kontak *Blackberry* pengguna.

f. Perbaharui Status

*Blackberry Messenger* versi 5.0 dapat memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontakannya. Pengguna bisa meng-klik panel “Keadaan Terbaru“ di atas panel info tampilan *Messenger* untuk menampilkan daftar kontak yang baru saja memperbaharui status. Notifikasi akan selalu muncul di panel “Keadaan Terbaru“ setiap kontak lain memperbaharui status mereka.

g. Kontak Cadangan

Jika pada versi *Blackberry Messenger* terdahulu, cara menjaga data PIN kontak *Blackberry Messenger* adalah dengan menyalin ke buku alamat, dengan *Blackberry Messenger* versi 5.0, pengguna hanya tinggal meng-klik saja “Salin Daftar Kontak“ di tampilan menu. Pilihan tempat penyimpanan untuk menyimpan data kontak bisa ke memori internal atau memori eksternal.

#### h. Pesan Penyiaran

Membagi info ke seluruh atau beberapa kontak tidak perlu dengan cara mengetiknya satu persatu. Klik “Pesan Penyiaran“ pada menu untuk mengirim info yang sama ke beberapa kontak sekaligus. Klik Semua untuk mengirim pesan yang sama ke semua kontak, atau pilih beberapa kontak saja dengan memilih nama-nama kontak tertentu dari daftar kontak.

#### i. Membagi Lokasi

Jika ingin membagi lokasi dari posisi berada atau ingin membagi lokasi sebuah tempat, klik “Kirim Lokasi“ pada menu. Pilihan untuk mengirimkan lokasi bisa langsung dari lokasi berada dengan memanfaatkan fitur GPS, atau dari data lokasi yang telah disimpan sebelumnya di “Peta *Blackberry*“. Permintaan lokasi kontak bisa juga dilakukan atau mengatur notifikasi kedekatan dengan kontak lain.

#### j. Fungsi Grup Baru

Pada *Blackberry Messenger* versi sebelumnya, fasilitas untuk melakukan percakapan secara berkelompok memang sudah ada. Hanya saja pada *Blackberry Messenger* versi 5.0, fasilitas percakapan secara berkelompok ini bisa disertai dengan subyek obrolan. Jadi kontak yang baru diundang ketika percakapan sudah berlangsung tidak akan bingung untuk mengikuti topik percakapan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat atau

bergabung dengan grup seseorang untuk tetap terhubung dan berbagi pengalaman secara waktu yang asli. Pengguna juga dapat melakukan percakapan maya dan berbagi pembaharuan lokasi, alamat, kalender, foto, daftar dan banyak lagi. Satu grup dapat menampung sebanyak 30 anggota.

k. Transfer Berkas Berukuran Besar

Dengan *Blackberry Messenger* versi 5.0, pengguna dapat berbagi berkas foto, suara, kontak telepon dan kontak *Blackberry Messenger* berukuran besar sampai dengan ukuran 6MB. *Blackberry Messenger* versi 5.0 ini juga mendukung pengiriman berkas video. Pengiriman berkas melalui *Blackberry Messenger* versi 5.0 ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berkas secara mudah dan cepat.

l. Lambang Tampilan Awal

Ada kalanya pengguna terlibat dalam percakapan seru dengan salah satu kontak, tetapi disaat yang bersamaan harus mengecek aktivitas lain di perangkat. Jelas agak merepotkan jika harus buka tutup layar *Blackberry Messenger*. Pada *Blackberry Messenger* versi 5.0 terdapat fasilitas untuk menempatkan kontak di layar tampilan awal. Jadi untuk membuka layar percakapan cukup mengakses dari lambang kontak yang ditempatkan pada tampilan awal.

#### 4. Pondok Pesantren

Pada awalnya pesantren merupakan institusi pendidikan paling sederhana yaitu berupa pengajaran membaca Al-Qur'an yang dilanjutkan dengan pengajaran *sholat*, *wudhu* secara praktis, serta beberapa doa. Ada juga yang mengajarkan *tajwid* sebagai landasan untuk menafsirkan Al-Quran, sedangkan pengajian kitab hanya diikuti santri yang sudah memiliki kualifikasi tertentu. Pengajian ini menggunakan dua metode yaitu metode *sorogan* dan *bondongan* atau *weton*.<sup>39</sup>

Secara sederhana dapat dipahami bahwa pengertian pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang memiliki lima unsur, yaitu:

- a. Adanya kiai atau tuan guru

Kiai merupakan elemen paling esensial dalam suatu pondok pesantren. Sudah sewajarnya bahwa pertumbuhan suatu pondok pesantren semata-mata bergantung pada kemampuan kainya. Kiai merupakan *key person* kunci perkembangan lembaga yang bernama pondok pesantren. Maklum, kiai merupakan sosok yang dijadikan rujukan oleh para santri, tidak hanya dari kelebihan ilmu agamanya, tetapi juga dari tindakannya. Selain sebagai orang tua, para santri sering memandang sang kiai sebagai seorang yang patut diteladani dan

---

<sup>39</sup>Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2011), 79.

diikuti segala tindak-tanduknya. Jelasnya, kiai tidak hanya dirujuk sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pendidikan yang dapat memberikan ketauladanan hidup dan kehidupan. Istilah kiai memiliki pengertian yang *plural*.<sup>40</sup>

b. Adanya Masjid atau Musholla

Masjid sebagai pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar, disamping berfungsi sebagai tempat melakukan *sholat*, juga berfungsi sebagai tempat belajar mengajar, biasanya waktu belajar mengajar dalam pesantren berkaitan dengan waktu *sholat* baik sebelum maupun sesudahnya.<sup>41</sup>

Mereka menganggap masjid sebagai tempat paling tepat untuk menanamkan nilai-nilai kepada para santri terutama ketaatan dan kedisiplinan kepada para santri dilakukan melalui kegiatan *sholat berjamaah* setiap waktu di masjid. Oleh karena itu masjid merupakan bangunan pertama yang dibangun sebelum didirikannya pondok pesantren.

c. Adanya santri

Santri adalah sebutan untuk siapa saja yang telah memilih lembaga pondok pesantren sebagai tempat menuntut ilmu. Santri di pesantren dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Santri mukim adalah santri yang tinggal dan menetap di pondok pesantren.

---

<sup>40</sup>Ibid., 93.

<sup>41</sup>Ibid., 85.

2) Santri kalong adalah santri yang berasal dari daerah-daerah sekitar pesantren dan biasanya mereka tidak menetap di pesantren, mereka pulang kerumahnya masing-masing setiap selesai mengikuti suatu pengajaran di pesantren.<sup>42</sup>

d. Adanya Pondok atau Asrama

Pondok pesantren pada dasarnya adalah lembaga pendidikan yang menyediakan asrama atau pemondokan sebagai tempat tinggal bersama, sekaligus tempat belajar para santri di bawah bimbingan kiai. Dari sini setidaknya ada empat alasan utama pesantren membangun pemondokan, pertama, ketertarikan santri untuk belajar kepada kiai dikarenakan kamasyhuran atau ke dalam serta keluasan ilmunya, kedua, tumbuh dan berkembangnya pesantren di daerah yang jauh dari keramaian pemukiman penduduk, ketiga, terdapat sikap timbal balik antara kiai dan santri yang berupa terciptanya hubungan kekerabatan seperti halnya hubungan ayah dan anak, keempat, untuk memudahkan pengawasan dan pembinaan secara intensif dan *istiqomah*.<sup>43</sup>

e. Adanya Pembelajaran Kitab Klasik

Unsur pokok lain yang dapat membedakan pesantren dengan lembaga pendidikan lainnya adalah bahwa dalam pesantren diajarkan kitab-kitab klasik (*al- kutub al- qodimah*), ada

---

<sup>42</sup>Ibid., 88.

<sup>43</sup>Ibid., 79.

juga kitab-kitab modern (*al-kutub al-'ashriyyah*) yang dikarang oleh ulama *salaf* atau ulama *kholaf* mengenai berbagai macam pembelajaran agama Islam, yang tujuannya mendidik dan mempersiapkan calon-calon ulama guna melanjutkan estafet dalam menegakkan agama Islam di muka bumi Allah. Di antara kitab-kitab yang diajarkan yaitu: Tajwid, Tafsir, Ilmu Tafsir, Hadist, Musthalah Hadist, Aqidah, Akhlak, Fiqh, Ushul Fiqh, Nahwu Saraf, Mantiq, dan Balaghah serta Tarikh Islam. Para kiai sebagai pembaca dan penerjemah kitab tersebut bukanlah sekedar membaca teks tetapi juga memberikan interpretasi pribadi, baik mengenai isi maupun bahasa dari teks. Oleh karena itu para kiai atau ustadz perlu menguasai dengan baik selain tata bahasa arab juga wawasan keilmuan yang lebih luas yang berkaitan dengan mata aji termasuk cabang-cabang pengetahuan ilmu-ilmu keislaman lainnya.<sup>44</sup>

Selain itu, menurut Mas'ud dan kawan-kawan ada beberapa tipologi atau model pondok pesantren juga dapat dipersamakan dalam fungsi kegiatan yang dikenal dengan Tri Dharma Pondok Pesantren, yaitu: pertama, peningkatan keagamaan dan ketakwaan terhadap Allah SWT, kedua, pengembangan keilmuan yang bermanfaat dan ketiga pengabdian terhadap agama, masyarakat, dan negara.

---

<sup>44</sup>Ibid., 86.

Di luar itu semua berdasarkan ragam sistem pembelajaran, setidaknya pondok pesantren dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

a. Pondok Pesantren *Salafiyyah*

Secara *etimologi* salaf berarti lama, terdahulu atau tradisional. Karenanya *terminologi* Pondok Pesantren *salafiyyah* dipahami sebagai pondok pesantren yang menyelenggarakan pembelajaran dengan pendekatan tradisional sebagaimana yang berlangsung sejak awal pertumbuhannya. Pondok pesantren mempertahankan kemurnian identitas asli sebagai tempat mendalami ilmu-ilmu agama (*tafaqquh fi-ddin*) bagi para santrinya. Semua santri yang diajarkan di pesantren ini sepenuhnya bersifat keagamaan yang bersumber dari kitab-kitab berbahasa arab atau kitab kuning, ditulis oleh para ulama abad pertengahan. Pesantren model ini masih banyak kita jumpai sampai sekarang seperti Pesantren Lirboyo di Kediri Jawa Timur dan beberapa pesantren lain seperti di daerah Sarang Kabupaten Rembang Jawa Tengah dan lain sebagainya.

b. Pondok Pesantren *Kholafiyyah* (*Ashriyah*)

*Kholaf* berarti kemudian atau belakang, sedangkan *Asyri* artinya sekarang atau modern. Pondok pesantren *kholafiyyah* adalah pondok pesantren yang menyelenggarakan kegiatan dengan pendidikan modern melalui satuan pendidikan formal baik

madrasah seperti MI, MTs, MA, atau SMK, maupun sekolah seperti SD, SMP, SMU, SMK atau nama lainnya tetapi dengan pendidikan klasik. Pesantren yang memasukkan materi-materi umum dalam pengajaran namun dengan kurikulum yang disusun sendiri menurut kebutuhan sendiri dan tidak mengikuti kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah secara nasional sehingga ijazah yang dikeluarkan tidak mendapat pengakuan dari pemerintah sebagai ijazah formal. Seperti di Al-Ulya Nganjuk Jawa Timur dan lain sebagainya.

c. Pondok Pesantren Kombinasi

Pondok pesantren yang menggabungkan antara *salafiyyah* dan *kholafiyyah*. Pesantren yang menggabungkan pendidikan umum di dalam baik berbentuk madrasah seperti sekolah umum berciri khas Islam di dalam naungan KEMENAG maupun sekolah-sekolah umum di bawah naungan DEPDIKNAS dalam berbagai jenjang bahkan ada yang sampai perguruan tinggi yang tidak hanya meliputi fakultas-fakultas keagamaan melainkan juga fakultas-fakultas umum. Pesantren Tebu Ireng di Jombang Jawa Timur dan lain sebagainya.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Lulut Firmaharani Mahfudhoh, "Efektifitas Komunikasi Interpersonal Antara Pengasuh dengan Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rjomulyo Kediri)" (Skripsi S.Kom.I, STAIN Kediri, Kediri, 2012), 14.

## 5. Santri

Menurut pengertian yang dipakai dalam lingkungan orang-orang pesantren, seorang alim hanya bisa disebut kiai bilamana memiliki pesantren dan santri yang tinggal dalam pesantren untuk mempelajari kitab-kitab Islam klasik. Oleh karena itu santri merupakan elemen penting dalam suatu lembaga pesantren.<sup>46</sup>

Dalam hal ini santri merupakan peserta didik atau objek pendidikan, tetapi di beberapa pesantren, santri yang memiliki kelebihan potensi intelektual (santri senior) sekaligus merangkap mengajar santri-santri junior. Santri ini memiliki kebiasaan tertentu. “Santri memberikan penghormatan yang terkadang berlebihan kepada kiaiinya“. Kebiasaan ini menjadikan santri bersikap sangat pasif karena khawatir kehilangan barokah. Kekhawatiran ini menjadi salah satu sikap yang khas pada santri dan cukup membedakan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh siswa-siswi sekolah maupun siswa-siswi lembaga kursus.<sup>47</sup>

Dalam sebuah tradisi pesantren, santri terdiri dari dua yaitu santri mukim dan santri *kalong*. Santri mukim adalah murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di pesantren biasanya merupakan satu kelompok tersendiri yang memang

---

<sup>46</sup>Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2011), 88.

<sup>47</sup>Mujamil Qomar, *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2007), 20.

bertanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari; mereka juga memikul tanggung jawab mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dasar dan menengah. Dalam sebuah pesantren yang besar dan masyhur terdapat terdapat putra-putra kiai dari pesantren-pesantren lain yang belajar di sana; mereka ini biasanya akan menerima perhatian istimewa dari kiai.<sup>48</sup>

Santri *kalong* adalah murid-murid yang berasal dari desa-desa di sekitar pesantren, biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik (*nglaju*) dari rumahnya sendiri. Biasanya perbedaan antara pesantren besar dan pesantren kecil dapat dilihat dari komposisi santri *kalong*. Semakin besar sebuah pesantren, semakin besar jumlah santri mukimnya. Dengan kata lain, pesantren kecil memiliki lebih banyak santri *kalong* daripada santri mukim.<sup>49</sup>

Seorang santri pergi dan menetap di suatu pesantren karena berbagai alasan, dari santri ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam secara lebih mendalam di bawah bimbingan kiai yang memimpin pesantren; Santri ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren terkenal; Santri ingin memusatkan studinya di pesantren tanpa disibukkan oleh kewajiban sehari-hari di rumah keluarganya. Di samping itu, dengan tinggal di

---

<sup>48</sup>Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia.*, 89.

<sup>49</sup>Ibid.

sebuah pesantren yang jauh letaknya dari rumahnya sendiri ia tidak mudah pulang-balik meskipun kadang-kadang menginginkannya.<sup>50</sup>

Di masa silam, pergi dan menetap di sebuah pesantren yang jauh dan masyhur merupakan suatu keistimewaan bagi seorang santri yang penuh cita-cita. Ia harus memiliki keberanian yang cukup, penuh ambisi, dapat menekan perasaan rindu kepada keluarga maupun teman-teman sekampungnya, sebab setelah selesai pelajarannya di pesantren ia diharapkan menjadi seorang alim yang dapat mengajar kitab-kitab dan memimpin masyarakat dalam kegiatan keagamaan. Ia juga diharapkan dapat memberikan nasihat-nasihat mengenai persoalan-persoalan kehidupan individual dan masyarakat yang bersangkutan-paut erat dengan agama. Itulah sebabnya hanya seorang calon yang penuh kesungguhannya dan ada harapan akan berhasil saja yang diberi kesempatan untuk belajar di pesantren yang jauh. Ini semua harus ia tunjukan pada waktu mengikuti pengajian *sorongan* di kampungnya.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Ibid., 90.

<sup>51</sup>Ibid.

## B. Telaah Pustaka

### 1. Penggunaan *Blackberry* sebagai Sarana Akses Informasi di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif mengenai Pengguna *Blackberry* sebagai Sarana Akses Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya).

Penelitian ini dilakukan oleh Wihda Ayu Masyitoh, mahasiswa departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini dilakukan tahun 2013, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran akses informasi mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya dengan menggunakan *Blackberry* sebagai sarana media telekomunikasi mereka dan mengetahui tentang *Blackberry* akses informasi para mahasiswa dapat terpenuhi secara tepat.

Penelitian ini mengkaji 5 komponen dari *Uses and Gratification* yaitu, *Cognitive needs*, *Affective needs*, *Personal integrative needs*, *Social Integrative needs*, dan *Escapist needs*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Tipe deskriptif dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin menggambarkan bagaimana gambaran penggunaan *Blackberry* sebagai sarana akses informasi di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Blackberry* merupakan media sarana akses informasi yang cukup membantu para mahasiswa untuk *sharing* dan *searching* berbagai informasi dengan

berbagai macam aplikasi yang terdapat di dalam fitur *Blackberry*, dan mayoritas dari rentang usia 17-18 tahun, pada usia tersebut lebih aktif mengakses informasi mulai dari informasi mengenai perkuliahan, sosial politik dan ekonomi, hobi serta *entertainment*. Maka dapat dilihat bahwa *Blackberry* mampu memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk terus berselancar di dunia maya demi memenuhi segala kebutuhan informasi yang mereka inginkan.

## **2. Tingkat Kepuasan Pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) pada *IOS* dan *Android* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.**

Penelitian ini dilakukan oleh Shinta Agustina, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan tahun 2015, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa pada penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) di *IOS* dan *Android* pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dan 2012 FISIP Universitas Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penerimaan teknologi aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) dengan menguji teori *Uses And Gratifications*. Dari hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan fasilitas *gadget* sebagai media komunikasi di lingkungan mahasiswa FISIP komunikasi UNILA, terdapat tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kepuasan penggunaan BBM di *IOS* dan *Android*, tingkat kepuasan di

karakteristik jenis kelamin wanita dengan jumlah skor 79,561 maka dapat disimpulkan dari penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) di *IOS* dan *Android* yang menjadi pengguna merasa paling puas dalam pemakaiannya adalah wanita di kalangan mahasiswa 2011 dan 2012 FISIP jurusan Ilmu Komunikasi UNILA.

**3. Kesenjangan Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi Di Indosiar Dan Islam Itu Indah Di Trans TV (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Desa Nglawak, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk).**

Penelitian ini dilakukan oleh Mochamad Taufiq Kholil, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial STAIN Kediri. Penelitian ini dilakukan tahun 2014, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dengan kepuasan nyata yang diperoleh (*gratifications obtained*) setelah menonton acara Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi di Indosiar dan Islam Itu Indah di Trans TV.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dan dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Nglawak Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk yang menonton acara Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi di Indosiar dan Islam Itu Indah di Trans TV dengan jumlah sampel 138 dari 1137 populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *cluster sampling*. Data dari hasil kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam *coding sheet*

secara manual dan diinterpretasikan. Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan yang ada dihitung dengan menggunakan rumus *discrepancy* milik Palmgreen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: kepuasan yang diharapkan (GS) pada acara Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi dan Islam Itu Indah memiliki tingkat yang tinggi. Untuk kepuasan yang diperoleh kedua acara juga memiliki tingkat yang tinggi. Hasil tingkat kesenjangan menunjukkan bahwa program acara Islam Itu Indah lebih bisa memberikan kepuasan kepada pemirsa masyarakat Desa Nglawak Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk dari pada program acara Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi di Indosiar.

