

**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES FACEBOOK
TENTANG BISNIS DAN MOTIVASI BISNIS SANTRI
PONDOK PESANTREN NAHRUL HAYAH YOGYAKARTA
TAHUN AJARAN 2019/2020**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1**

**Disusun oleh :
Hashfi Ihtifazhuddin T.
NIM 15210111**

**Pembimbing:
Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

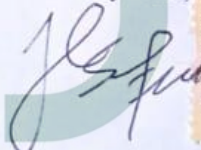
Nama : Hashfi Ihtifazhuddin Taftazani
NIM : 15210111
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa skripsi yang saya buat ini adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian lain yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penyusun,



Hashfi Ihtifazhuddin T.
NIM. 15210111



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Hashfi Ihtifazhuddin Taftazani

Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Hashfi Ihtifazhuddin Taftazani

NIM : 15210111

Judul : Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020.

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalau'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Oktober 2020

Pembimbing Skripsi,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP 19671006 199403 1 003

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah dilaksanakan munaqasyah pada hari Sabtu 17 April 2021, dan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini dinyatakan lulus dengan perbaikan. Maka setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi perbaikan seperlunya, kami selaku konsultan berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Hashfi Ihtifazhuddin Taftazani

NIM : 15210111

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Facebook tentang Bisnis dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Mei 2021

Konsultan,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1060/Un.02/DD/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN MOTIVASI BISNIS SANTRI PONDOK PESANTREN NAHRUL HAYAH YOGYAKARTA TAHUN AJARAN 2019/2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASHFI IHTIFAZHUDDIN TAFTAZANI
Nomor Induk Mahasiswa : 15210111
Telah diujikan pada : Selasa, 13 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR


Valid ID: 60e3ef420a4cc
Ketua Sidang
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED


Valid ID: 60e3e9dbcd074
Penguji I
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED


Valid ID: 60d9163bbe973
Penguji II
Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED




Valid ID: 60e6ceabb3e5a
Yogyakarta, 13 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa-doa.

Kepada penulis yang selalu menjaga kesehatan baik fisik maupun psikologis selama pengerjaan skripsi.

Kepada keluarga, teman baik, Almamater UIN Sunan Kalijaga, dan kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama pengerjaan skripsi.

Terima kasih.



MOTTO

“Barangsiapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”

(Imam Asy-Syafi’I)

“Musuh terbesar di dunia ini adalah melawan diri kita sendiri, bermuhasabah atau introspeksi diri terkadang diperlukan”

(Hashfi Ihtifazhuddin Taftazani)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberi kehidupan dan begitu banyak nikmat, Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Rosulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Para revolusioner yang memberantas kebatilan dan mengindahkan perbedaan. Dengan segala hal yang sudah dilalui penulis, atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag, M.A.*
- 2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.*
- 3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.*
- 4. Dosen pembimbing akademik, Bapak Dr. Ahmad Rifai, M. Phil*
- 5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Drs. Abdul Rozak, M. Pd. Terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau, yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi.*
- 6. Seluruh dosen pengampu Komunikasi dan Penyiaran Isla, yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman. Terima kasih juga kepada Ibu Tiwi, yang tetap bersedia mengurus persoalan administrasi mahasiswa.*
- 7. Orang tua, Mama Eny Sri Indarti dan Bapak Mohammad Syarofin Arba serta Simbah Kakung R. Soenardjo Winoto, yang selalu memberikan dukungan untuk setiap keputusan yang diambil penulis, termasuk dengan lamanya pengerjaan skripsi ini.*
- 8. Mba Hana dan adik Almay yang selalu menanyakan kapan selesai skripsinya dan wisuda.*
- 9. Teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam yang sudah wisuda mendahului saya, sebagai motivasi untuk segera menyusul wisuda.*

10. *Teman Alumni SMA Ali Maksum, wa bil khusus Gus Ahmad Ali Gabriel cucu dari KH Atabik Ali dan cicit dari KH Ali Maksum yang selalu membantu dalam segala hal baik, secara dhohir dan batin sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.*
11. *Teman KKN Angkatan 99 tahun 2020 di Planden, Jebengsari, Salaman, Magelang, Jawa Tengah yang saling mendukung satu sama lain untuk segera menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.*
12. *Teman sambat, Bagong, Jamal, Wapeng yang selalu berkeluh kesah dalam hal kehidupan yang selalu tidak henti hentinya saling memberi masukan satu sama lain dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.*



Yogyakarta, 2 Mei 2021

Penulis,

Hashfi Ihtifazhuddin T.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

HASHFI IHTIFAZHUDDIN TAFTAZANI, 15210111, Skripsi: Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020, (Skripsi, Yogyakarta, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

Penelitian ini dilatarbelakangi dari ketertarikan peneliti terhadap hubungan intensitas mengakses facebook terhadap motivasi bisnis santri pondok pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan adakah pengaruh mengakses facebook terhadap motivasi bisnis santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dengan skala likert. Analisis data menggunakan statistik deskriptif meliputi kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data dengan bantuan program *spss 2.0* kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dari penelitian ini diperoleh tingkat intensitas mengakses facebook pada santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagian besar termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,0% kemudian diikuti kategori tingkat tinggi sebesar 34,0% dan kemudian kategori tingkat rendah sebesar 4,0%. (2) dari penelitian ini diperoleh tingkat motivasi bisnis pada santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagian besar termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 66,0% atau sebanyak 33 responden kemudian diikuti kategori tingkat sedang yakni sebesar 34,0% atau 17 responden dan kemudian pada kategori tingkat rendah sebesar 0,0%. (3) analisis yang digunakan yakni chi kuadrat atau *chi-square* dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses facebook dengan motivasi bisnis santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perolehan perhitungan *chi-square* sebesar 11,593 dengan dk adalah 2 dan tingkat probabilitas $< 0,05$ yakni 0,03 untuk kemudian dibandingkan dengan data tabel distribusi chi kuadrat atau *chi-square* sebesar 5,991, maka dapat diambil kesimpulan $11,593 > 5,991$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : *Intensitas Mengakses Facebook, Motivasi Bisnis*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori	16
F. Kerangka Pemikiran	25
G. Hipotesis	26
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Analisis Penelitian	30
B. Definisi Konseptual	30

C. Definisi Operasional	34
D. Populasi	37
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Validitas dan Reliabilitas	43
H. Analisis Data	46

BAB III GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN NAHRUL HAYAH

A. Letak Geografis	49
B. Sejarah Pendirian Pondok Pesantren	49
C. Tujuan Pendirian Pondok Pesantren	51
D. Konsep Pondok Terpadu.....	51
E. Profil Santri	53
F. Materi Pendidikan	54
G. Wirausaha Santri	55
H. Program Pengembangan Pondok	56
I. Pengelola Pondok Pesantren.....	58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden	61
B. Deskripsi Data Penelitian	62
C. Analisis Data dan Interpretasi Hasil	73

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DOKUMENTASI

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi kini telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang serba dinamis itu berdampak pada kehidupan manusia. Banyak bidang kehidupan yang ikut terdampak seperti ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, agama, dan sebagainya.

Demikian pula bidang dakwah Islamiyah sebagai bagian dari agama (*ad-din*). Dakwah Islamiyah dalam pelaksanaannya mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan perkembangan jaman. Demikian pula wahana yang digunakan dalam berdakwah. Di samping melalui mimbar-mimbar ceramah secara langsung, dakwah juga kerap memanfaatkan berbagai media massa, media online dan media sosial.

Lebih dari itu, berbagai jenis program ketrampilan juga diperkenalkan oleh pesantren semisal agroindustri, industri rumah tangga, pertanian, perikanan, dan kelautan. Program semacam itu diarahkan untuk menggerakkan ekonomi masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan keuntungan ekonomi atau pelatihan-pelatihan ketrampilan dasar.¹

Pihak pengelola pondok pesantren merasa penting untuk memberikan bekal ketrampilan atau kecakapan tertentu bagi para santri di samping ilmu keagamaan atau mengaji. Kecakapan yang harus dimiliki seseorang untuk mengatasi problem

¹ Sulthon Masyhud dan Moh. Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta, Diva Pustaka, 2003), hal. 7.

yang muncul secara khusus, dalam bidang kecakapan akademik dan kecakapan *vacational* atau kecakapan kejuruan.²

Demikian pula apa yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Pondok Pesantren yang beralamat di Kelurahan Suryodiningratan Kec. Mantrijeron Kota Yogyakarta. Pondok pesantren itu juga memberikan pembinaan wirausaha (*entrepreneurship*) atau bisnis *online* sebagai ketrampilan atau kecakapan khusus para santrinya. Selain itu, wirausaha juga sebagai media komunikasi dakwah kepada para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah. Melalui sarana wirausaha itulah pihak pengelola Pondok Pesantren memberikan pendidikan dan pembinaan nilai-nilai Islami. Selain itu, wirausaha juga menjadi salah satu aktivitas pokok dalam pondok pesantren tersebut.

Pemilihan strategi melalui wahana wirausaha ini didasarkan pertimbangan karena umumnya para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah adalah kalangan anak-anak dari latar keluarga yang kurang mampu secara ekonomi (*dhuafa*). Sebagian dari mereka juga merupakan anak yatim-piatu. Sehingga mereka membutuhkan pembinaan dan keterampilan khusus agar mereka bisa hidup mandiri dan bahkan meningkat secara ekonomi. Dalam hal ini pembinaan wirausaha yang dipandang tepat dengan kondisi mereka.

Terlebih lagi para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah juga sambil kuliah atau menempuh pendidikan di berbagai Perguruan Tinggi di Yogyakarta melalui program beasiswa. Artinya para santri ini dianggap sudah cukup dewasa

² Departemen Agama RI, *Pedoman Integrasi Life Skills terhadap Pembelajaran Madrasah Aliyah*, (Jakarta, Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam, 2005), hal. 5.

dan mampu melaksanakan kegiatan-kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya, termasuk belajar wirausaha. Apalagi Islam juga mengajarkan tentang pentingnya kemandirian hidup dan kesejahteraan keluarga.

Enterpreneurship atau wirausaha sendiri pada intinya mendorong kita agar mampu hidup dan berusaha secara mandiri. Dengan cara demikian kita akan terhindar dari kemiskinan dan kebergantungan pada orang lain. Bahkan sebaliknya, melalui wirausaha diharapkan kita bukan hanya bisa hidup mandiri, namun pula mampu mengangkat ekonomi keluarga serta membantu orang-orang lain yang membutuhkan.

Di antara pembinaan wirausaha itu, pihak pengelola Pondok Pesantren juga memberikan pembinaan khusus terkait bisnis *online* atau *ecommerce*. Pemilihan bidang bisnis *online* dikarenakan dipandang lebih mudah, efektif dan tepat dengan kondisi para santri. Umumnya para santri juga memiliki *smart handphone* yang memadai untuk dijadikan sarana bisnis *online*.

Adapun bisnis *online* sendiri dipahami sebagai aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan perseorangan atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan jaringan internet.³ Sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi.

Karena mengandalkan jaringan internet, bisnis jenis ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet. Beberapa aktivitas bisnis yang masuk dalam kategori bisnis *online* seperti kegiatan jual

³ *Mengenal Bisnis Online Lebih Dekat*, Jakarta, Neo Elearning Class, 2014, hal. 8.

beli barang, jasa, dan informasi. Dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan dalam aktivitas bisnis *online*.

Model bisnis lewat sistem jaringan ini memiliki prospek yang cukup besar

Kini bisnis *online* memang sudah sangat populer di semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Hal tersebut bukan tanpa alasan mengingat saat ini hampir semua orang memiliki *smartphone* canggih yang sudah dilengkapi dengan fitur-fitur m di masa mendatang. Sebab kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan bisnis *online* bisa menjadi alternatif solusi atas permasalahan tersebut.

Bisnis *online* berkembang pesat sejak 2011 karena semakin meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia diprediksi hingga mencapai 20 persen dari total populasi Indonesia atau sekitar 50 juta orang. Jumlah itu akan terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu. Karena itu, bisnis *online* mempunyai prospek yang cerah di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat semakin familiar dengan perkembangan internet sehingga ilmu maupun informasi bisa didapatkan melalui media pembelajaran elektronik seperti *e-book* maupun video tutorial. Di samping lebih menghemat kertas, pembelajaran melalui cara ini sangat praktis karena kita tidak perlu lagi membawa buku-buku yang berat. Selain itu, ditambah penggunaan *gadget* yang meningkat di kalangan masyarakat membuat bisnis *online* kian menjanjikan di masa-masa mendatang.

Sementara itu, perlu pula dipahami bahwa dalam khasanah ajaran Islam dan umumnya kalangan Pondok Pesantren dikenal adanya terminologi ibadah mahdhoh dan ibadah muamalah. Ibadah mahdhoh adalah ibadah khusus yang sudah ditentukan Allah SWT seperti shalat, puasa, zakat, haji. Sedangkan ibadah muamalah merupakan ibadah yang terkait dengan kehidupan keseharian kaum muslim dalam berinteraksi dengan sesama insan dan lingkungan di sekitarnya. Termasuk di dalamnya aktivitas bisnis dan wirausaha.

Rasulullah SAW sendiri selaku pemimpin umat telah mencontohkan bagaimana pribadi beliau bukan hanya sebagai utusan Allah, tetapi juga sebagai wirausahawan (*enterpreuner*) yang handal. Beliau pun mengajarkan agar umatnya memperkuat kemandirian ekonomi melalui wirausaha atau perniagaan. Bahkan dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW menjelaskan bahwa 9 dari 10 pintu rizki melalui wirausaha (perniagaan). Dalam pengertian ini, *income* atau rizki dari Allah terbuka luas melalui usaha mandiri.

Dari dasar itulah maka Pondok Pesantren Nahrul Hayah semenjak berdirinya tahun 2011 telah menempatkan wirausaha sebagai salah satu kegiatan pokoknya. Aktivitas wirausaha itu pula yang kemudian dipilih menjadi media komunikasi dakwah. Wirausaha menjadi bagian dari program pembinaan ibadah muamalah. Dalam hal ini, para santri dididik dan dibina terkait dunia wirausaha. Mereka diberikan pemahaman tentang bagaimana berwirausaha serta nilai lebih jika mendirikan usaha secara mandiri. Termasuk di dalamnya diberikan pembinaan cara mengelola usaha, memproduksi barang, pemasaran (*marketing*), promosi, pembukuan, dan sebagainya.

Dalam hal pembinaan wirausaha ini, pihak pengelola pondok bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra (UJB), Yogyakarta. Sejumlah dosen atau tenaga pengajar bidang bisnis dan wirausaha kampus UJB itu diperbantukan untuk turut melatih dan membina wirausaha para santri pondok. Sehingga para santri peroleh pengetahuan tentang *entrepreneurship* secara lebih komprehensif.

Tidak berhenti di situ, para santri juga diberikan pelatihan dan bahkan praktik wirausaha secara langsung. Pelaksanaan praktik wirausaha ini disesuaikan dengan minat bidang masing-masing santri. Karena itu, mereka kemudian dikelompokkan dalam masing-masing bidang usaha seperti kelompok usaha menjahit, membuat snack atau makanan ringan, *catering*, warung makan, dan les-privat. Tiap-tiap kelompok diberikan modal dan fasilitas agar bisa menjalankan usahanya. Selama merintis dan mengelola usaha mereka juga mendapat bimbingan pihak tutor pondok.

Secara demikian para santri menjadi semakin tertarik dalam kegiatan wirausaha. Meskipun para santri umumnya kuliah di berbagai bidang studi (ilmu agama, hukum, teknik, pendidikan, psikologi, ekonomi, pertanian), namun mereka cukup tertarik dengan aktivitas wirausaha. Di samping kuliah dan mengaji, mereka tampak semangat dalam belajar dan praktik wirausaha atau bisnis.

Dalam prakteknya penyampaian nilai-nilai Islam serta pembinaan wirausaha kepada para santri itu tentu membutuhkan media interaksi atau komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan wahana interaksi antar manusia. Selama ini komunikasi antar manusia di samping dilakukan secara langsung

namun juga dengan menggunakan alat komunikasi seperti telepon. Tetapi sejak beberapa tahun terakhir, terutama sejak diproduksi telepon seluler atau *hand phone* serta berkembangnya media sosial, maka komunikasi antar manusia banyak menggunakan sarana telepon seluler dan media sosial.

Selain itu, media sosial bisa menjadi media penyampaian informasi, pendidikan, pembinaan hingga aspek ekonomi atau bisnis. Demikian pula melalui medsos, orang menjadi mudah untuk saling *sharing* atau curhat. Media *facebook*, umpamanya, digunakan sebagai ajang curhat melalui status *update* “Apa yang sedang Anda pikirkan?” Melalui media ini kita pun dapat melampirkan *emoticon*, gambar atau foto, bahkan video. Oleh karenanya komunikasi menjadi lebih bermakna dan mampu melibatkan unsur perasaan atau emosi.

Demikianlah adanya sarana telepon seluler serta medsos telah mengubah pola komunikasi antar manusia hingga aspek kemanfaatan yang bernilai ekonomi. Tak terkecuali para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah di Yogyakarta. Mereka merasa terbantuan dengan adanya sarana komunikasi itu dalam aktivitas pembinaan wirausaha. Bahkan tak sedikit dari mereka yang kemudian memanfaatkan internet dan medsos sebagai sarana wirausaha atau bisnis *online*.

Para santri yang memang berasal dari latar belakang ekonomi kurang mampu (*dhuafa*) merasa mendapat keuntungan dengan adanya bisnis *online* tersebut. Mereka memanfaatkan pola bisnis melalui jaringan medsos itu guna mendapatkan *income* atau pendapatan. Banyak produk yang menjadi lahan

bisnis *online* mereka di antaranya baju (*fashion*), makanan (*food*), buku, handphone, flaskdisk, kerajinan (*craft*), souvenir, dan sebagainya.

Terlebih lagi di tengah pandemi wabah Virus Corona (Covid-19), para santri tampak lebih bersemangat dalam pengembangan bisnis *online* via medsos. Kebijakan *stay at home* atau di rumah saja, membuat tumbuh suburnya bisnis *online*. Ditambah lagi para santri yang semua adalah mahasiswa (pelajar) juga terkena kebijakan kampus “kuliah *online*” atau kuliah di rumah melalui wahana virtual atau *online*.

Banyaknya waktu luang para santri dimanfaatkan mereka untuk lebih intens dalam penggunaan media sosial khususnya *Facebook* guna aktivitas pembelajaran serta praktek bisnis. Sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang lumayan dan bisa menutup kebutuhan mereka selama di perantauan. Menurut mereka konten-konten di *Facebook* cenderung lebih banyak yang bermuatan ekonomi atau bisnis. Sesuai dengan kebutuhan bisnis yang digeluti mereka dibandingkan dengan media sosial lain seperti *Instagram* atau *Whatsapp*.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, akhirnya peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul “**Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Tentang Bisnis Dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, setidaknya ada tiga permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana intensitas mengakses *Facebook* para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta
2. Bagaimana motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah
3. Bagaimana hubungan antara intensitas mengakses *Facebook* dengan motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I. Tujuan

1. Agar dapat mengetahui intensitas mengakses *Facebook* para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta.
2. Agar dapat mengetahui motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah.
3. Agar dapat mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas mengakses *Facebook* dengan motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah.

II. Kegunaan

Sesuai dengan permasalahan yang penulis kemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah :

- a. Secara teoritik akademik, penulisan ini dapat memperkaya khazanah keilmuan terutama bagi penulis sendiri dalam mendalami hubungan antara intensitas mengakses *Facebook* dengan motivasi bisnis Para Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta.
- b. Secara empirik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi Pondok Pesantren Nahrul Hayah dalam memanfaatkan media sosial (*Facebook*) guna meningkatkan motivasi bisnis para santri.
- c. Secara normatif, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penegasan norma agama terkait pentingnya wirausaha atau binsis dan penguatan ekonomi umat.

D. Kajian Pustaka

1. Artikel berjudul *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotampaing, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*.⁴ Ditulis oleh Dian Eka Sari, Rudi Handoko, Choluddin Ibnu Rochim.

⁴ Dian Eka Sari dkk, *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotampaing, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*, dimuat dalam jurnal Representamen, Vol. 4 (1), (jurnal.untag-sby.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh online shop jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi ibu rumah tangga yang pernah berbelanja *online*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Teknik yang digunakan yaitu Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen angket. Analisis data menggunakan analisa korelasi, analisa determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dengan korelasi sebesar 0,333, artinya hubungan rendah tapi pasti. Determinasi sebesar 0,111 artinya berpengaruh sebesar 11,1% dan uji t sebesar 1,870 yang berarti *online shop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Eka Sari, Rudi Handoko, dan Achluddin Ibnu Rochim yaitu terletak pada sampel yang digunakan. Jika pada penelitian Dian Eka Sari, Rudi Handoko, dan Achluddin Ibnu Rochim menggunakan ibu-ibu rumah tangga Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Maka penulis menggunakan Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta sebagai sampel.

2. Artikel berjudul *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*.⁵ Jurnal ini ditulis oleh Khairunnisa. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada dampak aplikasi *Instagram* terhadap

⁵ Khairunnisa, “*Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*”, dimuat dalam eJournal ilmu komunikasi, Vol.2 (4) (2014). Hlm. 220-230

perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online* di kalangan siswa-siswi SMA negeri 2 Tenggarong. Menggunakan pendekatan analisis penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 12 orang yang terdiri dari para siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data. Salah satu teori perilaku yang berkenaan dengan penelitian ini yaitu teori dorongan (*drive theory*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa siswa dan siswi sering menghabiskan waktu untuk melihat barang-barang yang dijual *online shop* di *Instagram* mereka. Salah satu alasannya mengapa siswa dan siswi sering menghabiskan waktu untuk melihat bahkan membeli barang secara *online* adalah praktis untuk memperoleh barang tersebut. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dengan penelitian penulis terletak pada orientasi responden siswa SMA tersebut yang cenderung bersifat konsumtif, sedangkan responden santri Nahrul Hayah cenderung bersifat produktif karena menjadi motivasi dan wahana berbisnis. Selain itu, perbedaan juga tampak pada objek yang digunakan. Penelitian Khairunnisa menggunakan objek siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. Sedangkan penulis menggunakan santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagai objek penelitian.

3. Artikel berjudul *Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.⁶ Jurnal ini ditulis oleh Muhammad Hasym Alfaruk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan sosial

⁶ Muhammad Hasym Alfaruk, "Pengaruh Pemanfaatan Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo". Dimuat dalam e Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kerirausahaan, Vol 4 No.2, Tahun 2016. Hlm. 164-172

media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Ekonomi Angkatan tahun 2009-2010 sampai sebanyak 650 dengan jumlah sampel sebanyak 247 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemanfaatan sosial media dan motivasi berpegaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sedangkan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Muhammadiyah Sidoarjo. Secara simultan pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasym Alfaruk dengan penelitian penulis terletak pada fokus media sosial. Dalam hal ini, Muhammad Hasym Alfaruk menggunakan wahana media sosial secara umum. Sementara penulis memberikan pembatasan secara khusus pada media *Facebook* agar lebih fokus. Di samping itu, ada perbedaan pada objek yang digunakan. Penelitian Muhammad Hasym Alfaruk menggunakan objek mahasiswa Ekonomi Universitas Sidoarjo. Sedangkan penulis menggunakan santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagai objek penelitian.

4. Skripsi oleh Heru Angga Setiawan yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Motif dan Kepuasan*

Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompot_dhuafa). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dalam mengakses akun *Instagram Dompot Dhuafa* serta untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variable motif dan kepuasan pada penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *propotional stratified random sampling*, serta dengan analisis data yang menggunakan teknik korelasi *Chi Square*. Kemudian keeratan korelasinya diuji dengan analisis korelasi koefisien kontegensi.

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan SPSS 15 *for windows* menunjukkan bahwa motif mengakses akun *Instagram Dompot Dhuafa* tergolong pada tingkatan rendah sedangkan tingkata kepuasan mahasiswa setelah mengakses akun *Instagram Dompot Dhuafa* pada tingkatan sedang. Dan hasil analisis dengan menggunakan rumus *chi kuadrat* atau *chi square* dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motif mahasiswa dalam mengakses akun *Instagram Dompot Dhuafa* dengan kepuasan setelah mengakses akun tersebut yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.⁷

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Angga Setiawan terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode survey serta sama-sama mengambil obyek mahasiswa. Sementara perbedaannya adalah pada teori yang digunakan. Heru Angga

⁷ Heru Angga Setiawan, *Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Duafa*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm.ix

Setiawan menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengukur motif dan kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa. Sedangkan penulis menggunakan teori *Uses and Effect*. Selain itu, juga ada perbedaan terkait objek dan subjek yang akan diteliti. Dalam hal ini, penulis mengambil fokus *Hubungan Intensitas Mengakses Media Sosial Facebook dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta*.

5. Artikel berjudul *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*. Ditulis oleh Della Milla Vernia mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial, peranan media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga, optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga, kendala ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *literature study*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan ada 3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook, Instagram, Youtube*. Dalam pemasaran *online*, media sosial memiliki beberapa peranan penting di antaranya sebagai branding dan promosi yang efektif. Ada banyak faktor yang memotivasi para ibu rumah tangga memulai bisnis di antaranya yaitu menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang.

Adapun manfaat bisnis *online* bagi ibu rumah tangga untuk perekonomian keluarga yaitu memperoleh penghasilan untuk penunjang kebutuhan keluarga.

Optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis ibu rumah tangga antara lain yaitu konsisten untuk mengerjakan bisnis setiap harinya untuk mendapatkan hasil maksimal. Sedangkan kendala yang dihadapi para ibu rumah tangga dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis *online* adalah minimnya pelatihan untuk menggunakan media sosial bagi para ibu rumah tangga.⁸

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dellia Mila Vernia yaitu terletak pada metode dan subjek penelitian yang digunakan. Jika pada penelitian milik Dellia Mila Vernia menggunakan metode deskriptif kualitatif dan subjek penelitiannya para ibu rumah tangga. Maka penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan subjek penelitiannya yaitu para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Demikian juga fokus media sosial yang digunakan. Dellia Mila Vernia menggunakan media sosial secara umum, sedangkan penulis membatasi pada media *Facebook*.

E. Kerangka Teori

1. Teori Uses and Effect

Sven Windahl adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini dalam Rohim (2009). Teori *uses and effect* merupakan teori yang berhubungan

⁸ Dellia Mila Vernia, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga", Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, 1(2), hlm. 105-118

antara pengguna, media, audience dan efek atau hasilnya. Dalam teorinya itu Sven Windahl menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Yang pokok dalam pemikiran ini adalah konsep *use* atau penggunaan media itu sendiri.

Dalam hal ini, terkait penelitian yang penulis lakukan, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial *Facebook* apakah penggunaan media sosial tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya yakni kalangan santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah, Yogyakarta. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial khususnya *Facebook* yang akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan akan hasil dari suatu proses komunikasi serta hubungan antara intensitas mengakses media *Facebook* dengan motivasi bisnis para santri di Pondok Pesantren Nahrul Hayah, Yogyakarta.

Karakteristik dari konten atau isi media *Facebook* itu juga menentukan sebagian besar dari *effect* yang akan terjadi. Dalam konteks itu ada dua proses yang bekerja secara bersamaan yang menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut "*consequence*" yakni gabungan antara konsekuensi dan efek.

Proses edukasi atau pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk "*consequence*". Sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran yang sekaligus merupakan efek di dalamnya. Sedangkan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan. Hasil-

hasil demikian dapat ditemukan pada setiap individu santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah, Yogyakarta.

2. Motif Penggunaan Media

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardiyanto, 2005: 87).

Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan di sini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah sebagai berikut:

1). Motif Informasi

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.

2. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
4. Belajar, pendidikan diri sendiri.
5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2). Motif Identitas Pribadi

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3). Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain..
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Memperoleh teman selain dari manusia.
5. Membantu menjalankan peran sosial.
6. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4). Motif Hiburan

1. Melepaskan diri dari permasalahan.

2. Bersantai.
3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu.
5. Penyaluran emosi.
6. Membangkitkan gairah seks.

Individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula, meski betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertindak laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melaksanakan dan mau melaksanakan. Motivasi lebih dekat pada mau melaksanakan untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Uno, 2008:1).

Allan Rubin (dalam Morissan, 2010:270) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori yaitu untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*),

memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, memperoleh informasi dan untuk mempelajari konten media tertentu.

Pada umumnya motivasi juga mempunyai sifat siklus (melingkar), yaitu motivasi timbul, memicu perilaku kepada tujuan (*goal*), dan akhirnya setelah tujuan tercapai, motivasi itu terhenti. Tetapi akan kembali ke keadaan seperti semula apabila ada sesuatu kebutuhan lagi (Walgito, 2002:169).

Rosengren mendefinisikan kebutuhan sebagai infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia dan bahwa sejumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis menyebabkan kita beraksi dan bereaksi (dalam Lull, 1998:117). Kebutuhan berasal dari “pengalaman sosial” dan bahwa media massa sekalipun kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai suatu kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya (McQuail dkk dalam Lull, 1998:117).

3. Bisnis Online

Bisnis adalah aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan perseorangan atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan bisnis *online* adalah aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan perseorangan atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Jika dibandingkan dengan bisnis *offline* atau secara langsung, tidak dapat di pungkiri lagi jika bisnis *online* memberikan banyak sekali keuntungan. Keuntungan pertama yang bisa Anda rasakan dari menjalankan bisnis *online* yaitu dapat menghemat uang. Dengan menjalankan bisnis *online* kita bisa

menyimpan uang yang seharusnya digunakan untuk membayar sewa tempat dan berbagai tagihan jika menjalankan bisnisnya secara *offline*.

Keuntungan selanjutnya yang bisa didapatkan ketika menjalankan usaha *online* yaitu lebih mudah. Seperti yang diketahui bahwa dalam menyiapkan dan menjalankan bisnis menjadi tantangan yang kadang membingungkan. Namun jika menjalankan bisnisnya secara *online* tidak perlu mengalami tekanan dan kerumitan yang biasa muncul dalam bisnis *offline*.

Bukan rahasia umum lagi jika bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Bisnis yang dijalankan menggunakan internet ini bisa menjangkau mulai dari puluhan hingga jutaan orang di seluruh dunia. Jadi bagi yang menjalankan bisnis *online* tidak perlu susah payah mempromosikan produk melalui TV, radio ataupun media lainnya.

Seperti yang diketahui bahwa saat ini mentransfer uang dapat dilakukan dengan menggunakan mobile apapun. Layanan pembayaran saat ini juga semakin banyak dijumpai. Tidak tanggung-tanggung layanan pembayaran tersebut tidak hanya bisa dilakukan di dalam satu negara saja tetapi bisa mencapai seluruh dunia. Dengan hanya memanfaatkan layanan *online* yang tersedia, kita bisa menjalankan bisnis dengan mudah dan cepat tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga.

4. Intensitas Mengakses

Intensitas menurut kamus Bahasa Inggris adalah kehebatan (kamu Bahasa Inggris, 1993). Sedangkan menurut kamus filsafat dan psikologi (1993), intensitas adalah aspek kuantitatif atau kualitas suatu tingkah laku, jumlah intensitas energi fisik yang diperlukan untuk menaikkan rangsangan salah satu

indra.⁹ Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus atau berulang-ulang. Menurut Purwanto intensitas berkaitan dengan kegiatan, dan membedakannya menjadi dua yaitu intensitas yang kuat dan lemah. Intensitas yang kuat pada individu berarti individu melakukan kegiatan sesering mungkin, kegiatan yang disukai dilaksanakan hampir setiap hari sehingga menyita waktu lainnya.¹⁰

Mengakses adalah kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.¹¹ Penggunaan media ini pada dasarnya dipengaruhi oleh intensitas mengakses oleh penggunaannya. Menurut Ajzen intensitas dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut: ¹²

1. Perhatian. Merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan bahwa khalayak bersifat aktif menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya pemenuhan maka khalayak akan memusatkan perhatiannya dalam mengakses media.

⁹ Chairunnisa, "Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dengan Motivasi Belajar Siswa MAN 13 Jakarta", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

¹⁰ Ika Nur Vitaliya, "Hubungan Intensitas Mengakses Akun Instagram @remaja.islami Dengan Sikap Berbusana Muslim Pada Mahasiswa PGSD UST Yogyakarta Angkatan 2016", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019)

¹¹ Jalaluddin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.66

¹² Budi Setiawan, Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Misteri dengan Tingkat Kecemasan pada Remaja di SMP, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan, 2005), hlm.26-27.

2. Penghayatan. Merupakan pemahaman dan penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan.
3. Durasi. Merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan yang menjadi target. Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa menit dalam sehari, atau berapa jam khalayak mengakses media).
4. Frekuensi. Merupakan banyaknya pengulangan penggunaan media. Masing-masing individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menginginkan informasi, tergantung tingkat ketertarikan dan kebutuhan.

5. Efektivitas

Dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “efektif” diartikan sebagai akibat, pengaruh, membawa hasil, berhasil guna. Sebuah aktivitas atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila hasil (output) berjalan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan atau diharapkan dan menghasilkan serta dapat mempengaruhi.

Efektivitas juga merupakan pengukuran. Artinya tujuan atau sasaran yang telah direncanakan sebelumnya itu adalah pengukuran suatu target yang tercapai sesuai yang telah direncanakan. Efektivitas dapat dicermati dari pengukuran beberapa hal seperti intensitas atau keadaan tingkatan atau ukuran intensnya yang akan dicapai, tingkatan kepuasan yang diperoleh, serta komunikasi yang terjadi (Sudarwan Danim, 2004).

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa efektivitas adalah terpenuhinya suatu standar mengenai tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Sehingga ukuran efektivitas yakni adanya tingkat intensitas dan kepuasan serta komunikasi yang terjadi.



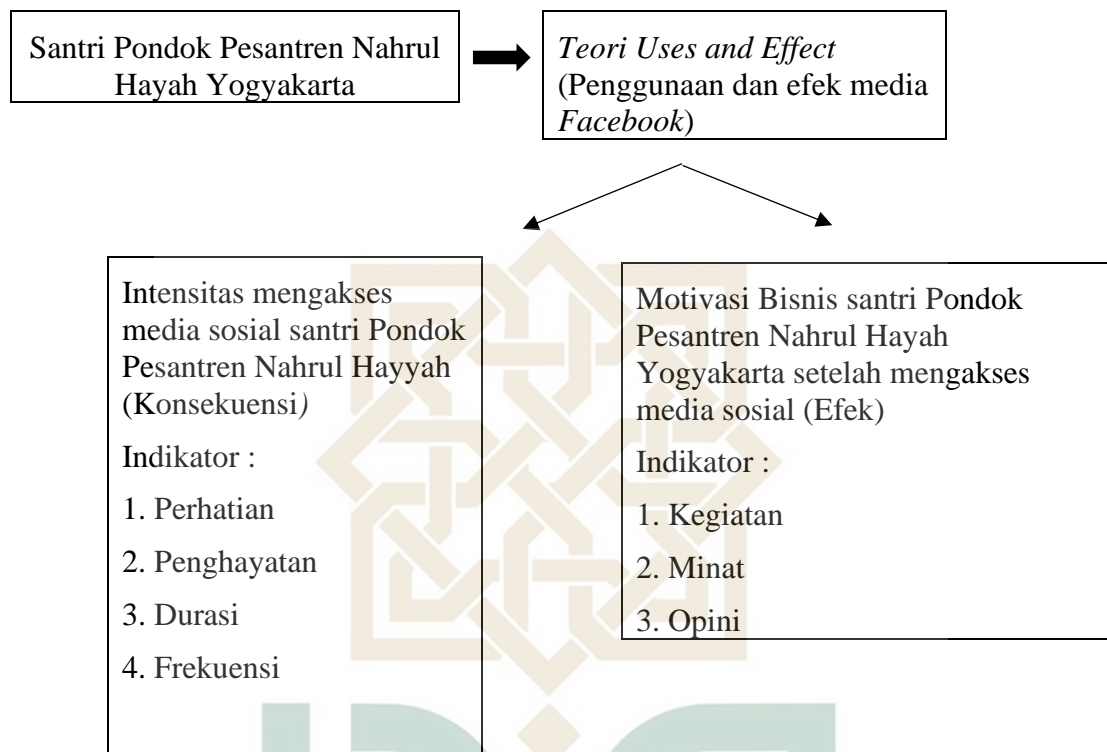
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang terdiri dari hubungan antara sebab akibat antara variable bebas dan terikat atau tidak bebas dalam memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.¹³ Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹³ Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Yogyakarta : Sinar Grafika Offset, 2004), hlm.92.

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Variabel intensitas dengan indikator perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi apakah berhubungan dengan variable motivasi bisnis *online* dengan indikator kegiatan, minat, dan perhatian. Hubungan yang dapat terjadi di antaranya semakin tinggi frekuensi dan durasi seseorang dalam mengakses media sosial akan semakin tinggi pula motivasi bisnis *online* santri, dan semakin rendah atau jaranganya seseorang dalam mengakses media sosial maka akan semakin rendah sikap positif motivasi bisnis *online* santri.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif intensitas mengakses media sosial *Facebook* terhadap motivasi bisnis *online* santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020.

2. Hipotesis Nol (Ho)

Hipotesis nol pada penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses media sosial *Facebook* terhadap motivasi bisnis *online* santri Pondok Pesantren Nahrul Hayyah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di dalam penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis. Berikut sistematika pembahasan yang penulis susun:

Bab I Pendahuluan, yaitu berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II Metodologi Pendahuluan, yaitu memuat kajian teori berisi tentang deskripsi teori yang relevan. Metode penelitian berisi uraian tentang jenis penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, teknik validasi data dan teknik analisis data.

Bab III Gambaran Umum, meliputi gambaran umum tentang Pondok Pesantren Nahrul Hayah, Yogyakarta, yang meliputi letak geografis, sejarah berdiri dan perkembangannya, visi-misi dan tujuan, struktur organisasi, keadaan pendidik (ustadz/ustadzah), keadaan peserta didik (santri), dan sarana-prasarana.

Bab IV Penyajian Dan Analisis Data, memaparkan analisis data yang telah diperoleh dari responden di Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta, yaitu (1) bagaimana intensitas mengakses media sosial *Facebook* para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah dalam motivasi bisnis *online*, (2) bagaimana minat para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah terhadap bisnis *online*, (3)

bagaimana para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* dalam motivasi bisnis *online*.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan memuat butir-butir penting yang dalam penyajiannya sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dikemukakan pada bagian pendahuluan. Sedang saran berisi uraian saran penelitian terhadap pihak yang dijadikan tempat penelitian, baik bersifat praktis maupun pragmatis.

BAB V

PENUTUP

Dari hasil analisis data di atas terbukti ada pengaruh antara intensitas mengakses *Facebook* terhadap motivasi bisnis santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Artinya, tingkat keseringan mengakses media sosial khususnya *Facebook*, secara positif berdampak signifikan terhadap tumbuhnya motivasi atau semangat dalam kegiatan bisnis atau wirausaha para santri di Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta.

Di samping itu, dari data responden juga dapat diketahui bahwa dengan mengakses *Facebook* tentang bisnis, para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah mengaku mendapat pengetahuan terkait nilai-nilai dakwah. Termasuk pemahaman tentang pentingnya penguatan ekonomi keluarga dan umat. Selain itu, para santri juga mengakui bahwa pesan dakwah yang disampaikan akun *Facebook* cukup jelas dan mudah dicerna atau dipahami.

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian dan analisis data pada penelitian yang berjudul **“Hubungan Intensitas Mengakses *Facebook* Dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020”** maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif antara mengakses *Facebook* dan motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Berdasarkan hasil pemaparan di bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah menjawab rumusan

masalah dari hipotesis yang ada. Hasil perhitungan hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, adapun kesimpulan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh tingkat intensitas mengakses facebook pada santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagian besar termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,0% kemudian diikuti kategori tingkat tinggi sebesar 34,0% dan kemudian kategori tingkat rendah sebesar 4,0%.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh tingkat motivasi bisnis pada santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 sebagian besar termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 66,0% atau sebanyak 33 responden kemudian diikuti kategori tingkat sedang yakni sebesar 34,0% atau 17 responden dan kemudian pada kategori tingkat rendah sebesar 0,0%.
3. Dari hasil analisis yang digunakan yakni chi kuadrat atau *chi-square* dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses facebook dengan motivasi bisnis santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta tahun ajaran 2019/2020 hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perolehan perhitungan chi-square sebesar 11,593 dengan dk adalah 2 dan tingkat probabilitas $< 0,05$ yakni 0,03 untuk kemudian dibandingkan dengan data tabel distribusi chi kuadrat atau *chi-square* sebesar 5,991, maka dapat diambil kesimpulan $11,593 > 5,991$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran teoritik dan saran praktis yang nantinya

dikemudian hari dapat bermanfaat untuk kepentingan berbagai pihak, di antaranya:

1. Saran Teoritik

- a. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak atau besar agar dapat melihat gambaran yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai judul skripsi tersebut.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk membuat analisis yang baru dn berbeda agar terlihat apa sajakah faktor yang lebih tinggi dalam mempengaruhi variabel terkait.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengemukakan hal-hal yang belum tercantum dalam skripsi ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih lengkap dan dapat mengembangkan penelitian dengan media-media yang lain.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti berharap untuk para akademis untuk mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dengan sebaik-baiknya. Sebagai contoh adalah adanya media sosial yang semakin banyak macamnya untuk dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran, bertukar pikiran, informasi dan sebagai motivasi bisnis yang dapat mengubah pola komunikasi antar manusia sehingga terdapat kemanfaatan yang bernilai ekonomi.
- b. Untuk masyarakat luas harus cerdas dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk hal-hal yang positif seperti contohnya

adalah pemanfaatan media sosial facebook sebagai sarana bisnis guna mendapatkan income atau pendapatan yang membawa keberkahan.

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penyajian dan analisis data pada penelitian yang berjudul “**Hubungan Intensitas Mengakses *Facebook* Dan Motivasi Bisnis Santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta Tahun Ajaran 2019/2020**” maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif antara mengakses *Facebook* dan motivasi bisnis para santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh uji **t** yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,263 > 2,0095$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai **t** hitung positif, artinya berpengaruh positif yaitu semakin meningkat intensitas mengakses *Facebook*, maka akan meningkatkan pula motivasi bisnis santri Pondok Pesantren Nahrul Hayah.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti sadar akan banyaknya kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Mungkin masih banyak dalam penelitian ini yang harus diperbaiki. Harapan dari peneliti adalah agar peneliti selanjutnya yang mempunyai objek bahasan terkait hal ini dapat mengeksplor dan menelaah lebih dalam dengan apa yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga hendaknya melakukan inovasi yang lebih kreatif dan dinamis terhadap penelitiannya. Selain agar hasilnya lebih menarik untuk diteliti, inovasi juga akan membuat penelitian menjadi lebih berkembang dan menarik untuk dibaca para calon peneliti yang selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi para pengguna media sosial hendaknya mampu mempergunakan media tersebut dengan baik dan bijaksana. Jangan mudah terprovokasi dengan segala berita yang telah tersebar. Karena berita yang ada belum tentu sesuai dengan fakta. Karena bisa jadi berita tersebut adalah berita *hoax* atau buatan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Jangan mudah juga untuk menge-*share* informasi maupun berita yang belum pasti kepada para pengguna media sosial lain atau masyarakat luas, karena hal tersebut dapat menimbulkan kecemasan bahkan perpecahan antar umat.

Dalam penggunaan media sosial hendaknya pandai memilih berita atau informasi yang bersifat positif. Pengguna harus pandai memilah dan memilih konten-konten informasi yang ada dalam media sosial. Hal yang baik bisa kita ambil dan manfaatkan. Sedangkan yang bernilai negatif atau bahkan bisa berdampak pada aspek hukum sebisa mungkin kita hindari.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, cetakan Kedua*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.

Budiargo dan Dian, *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia. 2015.

Effendy, Onong U, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 1993.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014.

Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.

McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, 1991.

Morissan, *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Nasrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Uno, Hamzah B, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi, 2002.

Jurnal

Ellison & Boyd, *Journal Computer Mediated Communication*,
Amerika: Tarleton State University, 2008.

Leica Oloo, Fredrick, "*Instagratication*": *Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication*.
Turki: Estern Medditerranean University, 2013.

Arikunto, Suharsimi, *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006

Ritonga, Rahman, *Statistika untuk Penelitian Psikologi dan Penelitian*. Jakarta:
Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA