

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN SANTRI PESANTREN  
ARROYAN BAITUL HAMDI DALAM MENGAKSES INJO.ID**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Zulvinda Aulia Wachidah**

**NIM 12210146**

**Pembimbing Skripsi :**

**Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.**

**NIP 19710328 199703 2 001**

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

**2019**

## SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-684/Un.02/DD/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPuasan SANTRI PESANTREN  
ARROYAN BAITUL HAMDI DALAM MENGAkses INJO.ID

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ZULVINDA AULIA WACHIDAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 12210146  
Telah diujikan pada : Senin, 26 Agustus 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19710328 199703 2 001

Pengun I

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum  
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
NIP. 19640923 199203 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Agustus 2019  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Dekan

Dr. H. Nurjannah, M.Si.  
NIP. 19600330 198703 2 001

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856

Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Zulvinda Aulia Wachidah

Nim : 12210146

Judul Skripsi : Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Santri Arroyan Baitul Hamdi Dalam Mengakses Injo.id

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Agustus 2019

Ketua Program Studi

Dr. Musthofa, S. Ag., M.Si

NIP 19671006 199403 1 003

Pembimbing I

Khoiro Ummatun, S. Ag., M.Si

NIP 19710328 199703 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulvinda Aulia Wachidah  
NIM : 12210146  
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :  
"Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi  
Dalam Mengakses Injo.id" adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung  
plagiarisme dan tidak berisi materi yang di publikasikan atau ditulis orang lain,  
kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara  
yang di benarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap  
mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Zulvinda Aulia Wachidah

12210146



## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

### SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulvinda Aulia Wachidah  
NIM : 12210146  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta , 15 Agustus 2019

Yang menyatakan



Zulvinda Aulia Wachidah

NIM 12210146

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

❖ Kedua orang tua saya.

Bapak Sutiyo

Ibuk Siti Fatimah

Yang selama ini dengan perjuangannya memberikan pendidikan terbaik untuk saya, mengajarkan kesabaran dan selalu memberi nasihat, dukungan serta do'a.

❖ Untuk adik-adik saya.

Rifki Maulana, Aprilia Putri Cendani, Ahmad Afandi, Rahmawati yang selalu memberi semangat, support, do'a dan berbagi canda tawa bersama-sama dikala suka maupun duka.

❖ Sahabat-sahabatku.

Teruntuk sahabat-sahabatku tercinta yang sudah berbaik hati memberikan bantuan, perhatian, support dan semangat kepada saya.

❖ Dan almamater tercinta.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **MOTTO**

Jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah.

QS : Yusuf Ayat 87



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, hidayat dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah dan tumpahrukan kepada Nabi Muhammad SAW sertab keluarga, sahabat-sahabat, serta seluruh umatnya.

Skripsi berjudul “Hubungan antara motif dan Kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi Dalam Mengakes Injo.id” ini disusun guna memenuhi tugas akhir serta untuk meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari peran banyak pihak yang turut membantu serta membimbing selama proses penyusunannya. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, Ph.D Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Nurjanah, M.Si. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Mustofa, S.Ag, M.Si. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. selaku dosen penasihat akademik.



5. Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersabar dan memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhi ini.
6. Semua dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah mengajar dan memberikan banyak ilmu dan pengetahuan.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi di semester akhir Filzha Amalina Gobel, Abdul Halim Meidy, Badrun Munajat, Muhammad Sodri Rinjani yang telah saling memotivasi dan memberi semangat.
8. Teman-teman KPI C dan D yang sudah saling berbagi canda dan tawa. Khususnya kepada Annisa Nur Fitri Ana yang nun jauh disana selalu memotivasi saya.
9. Sahabat terbaik Nana Indri K yang sudah memberikan bantuan tenaga, pikiran dan dorongan moril. Jazakillahukhoiro telah ada dalam suka duka dan canda tawa.
10. Gengges aku yang selalu memberikan banyak bantuan, yang selalu menerima bagaimana kondisi saya Jazakumullahukhoiro Fairus Jawda Lestari dan Isna Nur Imama dan mba Hazlynda Bt. Atta.
11. Sahabat aku nun jauh disana Haniftha Nur Adnin, Aghnia Rahma, Nur Hawa A. S yang berbagi keceriaan di PPM YK.

Kepada semua pihak tersebut, semoga apa yang telah diberikan dan diperbuat untuk memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini dicatat sebagai amal shalih oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan yang melebihi Yang Maha Sempurna, karna kesempurnaan itu hanya milik-Nya dan atas izin-Nya begitu pun dengan skripsi ini. Penulis adalah manusia biasa yang hanya bisa berusaha dan berdo'a dengan segenap kemampuan guna menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan selanjutnya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Penulis

Zulvinda Aulia Wachidah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Zulvinda Aulia Wachidah, NIM 12210146. Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi Dalam Mengakses Injo.id. Skripsi. Yogyakarta : Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Populernya intagram dikalangan masyarakat kemudian akun Injo.id memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk berdakwah. Pada penulisan ini peneliti ingin mengetahui tentang hubungan antara motif dan kepuasan dalam bermedia, sehingga peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat perspektif dari para pengguna atau audien. Pendekatan atau teori *uses and gratification* adalah suatu teori yang melihat suatu penilaian media oleh khalayak. Pada model *uses and gratification* audien sangat aktif dalam memilih dan menentukan media mana yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan lain sebagainya. Peneliti menjadikan santri Arroyyan Baitul Hamdi sebagai populasi yang berjumlah 158 santri. Kemuadia teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling sehingga sampel yang digunakan sebanyak 61 orang.

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa tingkat motif dan kepuasan santri Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id keduanya tergolong sedang. Hal tersebut diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0 yang mana mayoritas santri memiliki motif yang sedang dengan perolehan persentase 73,8% dari keseluruhan motif santri dalam mengakses Injo.id. Kemudian tingkat kepuasan santri juga menunjukkan pada tingkatan yang sedang, dengan perolehan mayoritas persentase 68,9% dari total keseluruhan kepuasan santri dalam mengakses Injo.id.

Hasil perhitungan nilai rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata santri paling tinggi dalam penggunaan media terletak pada motif dan kepuasan informasi. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus chi kuadrat bahwa terdapat hubungan antara motif dan kepuasan santri Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id. Hal tersebut ditunjukkan bahwa 15 indikator antara motif dan kepuasan memiliki nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Kata Kunci : Instagram, Injo.id, Uses and Gratification, Motif dan Kepuasan

## DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI .....	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori .....	13
1. Tinjauan Tentang New Media .....	13
2. Tinjauan Tentang Uses and Gratification .....	15
3. Tinjauan Tentang Motif (Gratification Sought) .....	18
4. Tinjauan Tentang Kepuasan (Gratification Obtained) .....	21
G. Hipotesis .....	21
H. Sistematika Pembahasan .....	22

METODE PENELITIAN .....	24
A. Jenis Analisis Penelitian .....	24
B. Variabel Penelitian .....	26
C. Definisi Konseptual .....	27
D. Definisi Operasional .....	28
E. Populasi dan Sampel .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	37
G. Validitas dan Reliabilitas .....	37
H. Analisis Data .....	39
GAMBARAN UMUM .....	41
A. Instagram .....	41
B. Akun Injo.id .....	43
C. Pondok Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi .....	45
ANALISIS DATA DAN PENELITIAN .....	47
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
B. Analisis Motif dan Kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam Mengakses Injo.id .....	56
C. Analisis Hubungan Motif dan Kepuasan Santri Arroyyan Baitul Hamdi dalam Mengakses Akun Injo.id .....	70
PENUTUP .....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
Lampiran 1 .....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Dimensi dan Indikator Variabel Motif dan Kepuasan .....	28
Tabel 2 Skala Linkert .....	40
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Motif dan Kepuasan .....	49
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Motif dan Kepuasan .....	51
Tabel 5 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 6 Respon Terhadap Motif Informasi .....	56
Tabel 7 Respon Terhadap Motif Identitas Pribadi .....	58
Tabel 8 Respon Terhadap Motif Interaksi Sosial .....	59
Tabel 9 Respon Terhadap Motif Hiburan .....	61
Tabel 10 Total Motif Santri Arroyyan Baitul Hamdi .....	61
Tabel 11 Respon Terhadap Kepuasan Informasi .....	63
Tabel 12 Kepuasan Identitas Diri .....	65
Tabel 13 Kepuasan Interaksi Sosial .....	67
Tabel 14 Kepuasan Hiburan .....	69
Tabel 15 Total Kepuasan Santri Arroyyan Baitul Hamdi .....	61
Tabel 16 Hasil Uji Chi-Square Variabel Motif dan Kepuasan Informasi .....	56
Tabel 17 Hasil Uji Chi-Square Variabel Motif dan Kepuasan Identitas Diri .....	73
Tabel 19 Hasil Uji Chi-Square Variabel Motif dan Kepuasan Interaksi Sosial .....	74
Tabel 19 Hasil Uji Chi-Square Variabel Motif dan Kepuasan Hiburan .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 uses and gratifications model 17



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Di era globalisasi yang sangat berkembang peran internet sangat penting bagi masyarakat *modern*, karna dengan internet mereka dapat berinteraksi dan mengakses berbagai informasi dengan mudah. Internet merupakan media baru dalam media massa. Internet mempermudah individu dalam berkomunikasi secara langsung tanpa adanya jeda dalam menyampaikan pesan dan tidak terbatas jangkauannya. Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.<sup>1</sup> Pada awal perkembangannya internet berbagai terobosan dikembangkan di bidang media massa konvensional, baik untuk kepentingan ekonomi, politik, maupun sosial budaya.<sup>2</sup>

Semakin berkembangnya teknologi yang diciptakan manusia dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.<sup>3</sup> Internet dengan mudah dapat diakses oleh penggunanya dimana dan

---

<sup>1</sup> Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba, 2011) ed.6 hlm. 42.

<sup>2</sup> Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, cet.1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 96.

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2016) hlm. 1.

kan pun. Hal itu yang menjadikan internet sebagai media yang populer di kalangan masyarakat modern dibandingkan media lama.

Sebuah riset menyatakan bahwa pengguna internet di Asia merupakan pengguna terbesar di dunia.<sup>4</sup> Dari waktu ke waktu pengguna internet di Indonesia semakin bertambah pada mulanya di tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang meningkat menjadi 143,26 juta orang di tahun 2017.<sup>5</sup> Internet adalah media yang sangat mempermudah khalayak dalam mencari kabar, berkomunikasi, berinteraksi serta bersosialisasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Oleh karenanya, internet menjadi media yang sangat populer di kalangan masyarakat modern.

Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.<sup>6</sup> Sebuah riset menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial.<sup>7</sup> Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM Pres, 2013) hlm. 27.

<sup>5</sup> [https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid=Cj0KCQiAi57gBRDqARIsABhDSMqxiexV7CQZtsqW4gum6EH9XSbtFq\\_NqmTqcWduti\\_PfBNHJPczNTkaAgeGEALw\\_wcB](https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid=Cj0KCQiAi57gBRDqARIsABhDSMqxiexV7CQZtsqW4gum6EH9XSbtFq_NqmTqcWduti_PfBNHJPczNTkaAgeGEALw_wcB) diakses tanggal 6 Desember 2018 pukul 14.28 WIB

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2016) hlm. 17.

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2016) hlm. 12.

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 11.

Terdapat beberapa jenis aplikasi dalam media sosial, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Blog, Path, Pinterest dan lain-lain. Salah satu media massa sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat *modern* ini adalah instagram. Dilansir dari web katadata.co.id, Indonesia termasuk pengguna instagram tertinggi di dunia yakni berjumlah 53 juta. Sumber yang menyatakan hal tersebut diperoleh dari We Are Social, menerangkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga menurut info grafik pada Januari 2018.<sup>9</sup>

Instagram adalah aplikasi yang memiliki banyak komponen atau fitur yang membuat para pengguna mudah tidak bosan dalam mengakses atau berkomunikasi melalui instagram. Beberapa keunggulan media sosial instagram tersebut, membuat akun Injo.id tertarik untuk bergabung untuk memberikan kontribusi positif lewat pesan yang mereka posting di laman instagram mereka. Akun Injo.id merupakan kepanjangan dari Inspiring Journal Indonesia. Akun ini memiliki 119.000 pengikut, jumlah tersebut sangatlah banyak. Dengan banyaknya pengikut tersebut Injo.id berharap dapat berdakwah atau menyalurkan kebaikan melalui postingan mereka. Tujuan dibuatnya akun tersebut juga ingin menyampaikan suatu pesan atau hikmah yang dikemas dengan secara inspirasional. Pesan yang diposting merupakan pesan yang mengandung nilai dakwah dan dikemas dengan gambaran-gambaran kehidupan sehari-hari.

---

<sup>9</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses 8 Juli 2019 pukul 11.21 WIB



Kemudahan dalam berkomunikasi lewat instagram tidak serta merta membuat kehidupan sosial didalamnya berlangsung kondusif. Banyak pengguna yang tidak bertanggungjawab atas postingan yang mereka bagikan. Banyak berita *hoax* atau berita bohong yang tersebar melalui media sosial. Bahkan Menteri Kominfo Rudiantara mengatakan bahwa jelang pemilu 2019 pada bulan februari, dari data Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat terdapat 353 berita *hoax* bermunculan. “Hoaks itu paling banyak di Facebook, Instagram. Kalau Twitter menurun. Ya kelompok keluarga itu lah, Facebook, Instagram,” kata Rudi di Balai Kartini, Jakarta Pusat, Kamis (28/3/2019).<sup>10</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi ternyata para penggunanya tidak cukup bijaksana dalam berbagi postingan atau kabar.

Hal-hal atau pemberitaan lewat media sosial yang kurang baik dan mengandung *hoax* perlu adanya filter dari pemilik maupun menggunakannya. Untuk memerangi hal-hal buruk tersebut tentu perlu kerjasama bersama. Injo.id sebagai akun yang cukup banyak *followers*-nya ingin mengajak untuk menyebarkan kebaikan. Kontribusi yang mereka wujudkan berupa dakwah lisan melalui sosial media, hal tersebut sejalan dengan apa yang telah diperintahkan oleh Rasulullah SAW. Dakwah dalam hal kebaikan itu dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni salah satunya dakwah dengan lisan.

---

<sup>10</sup>[https://www.liputan6.com/news/read/3928066/menkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram?utm\\_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Fnews%2Fread%2F3928066%2Fmenkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram](https://www.liputan6.com/news/read/3928066/menkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Fnews%2Fread%2F3928066%2Fmenkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram) diakses pada 13 Juli 2019 pukul 17.35 WIB

Dakwah adalah mendorong (memotivasi) umat manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintahkan berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>11</sup> Dengan adanya perintah untuk menyeru dalam hal kebaikan, maka para kreator Injo.id merasa terdorong untuk menyebarkan pesan positif. Adapun pesan positif tersebut dimaksud dapat melawan beberapa konten atau postingan yang

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ  
mengandung pesan yang negatif yang ada di instagram. Para kreator Injo.id juga mengingat bahwa perintah dakwah merupakan kewajiban sebagai umat islam yang diterangkan dalam Qur'an surat Ali Imron ayat 110 yaitu yang berbunyi :

Artinya : “Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari munkar, dan beriman kepada Allah,...” (QS: Ali Imron 110)

Perintah Allah SWT tersebut merupakan kewajiban bagi tiap-tiap umat islam untuk menyeru pada kebaikan. Postingan-postingan yang dibagikan oleh akun Injo.id sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah. Oleh karena itu, peneliti tertarik menjadikan akun tersebut sebagai obyek penelitian. Tidak hanya

---

<sup>11</sup> Masduki dan Shabri Shaleh Anwar, *Filosofi Dakwah Kontemporer* (Riau: PT. Indrargiri Dot Com, 2018), hlm. 4

berdakwah tapi berbagi postingan yang dapat menginspirasi *followers*-nya agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Dalam komunikasi massa ada media dan audien-nya. Adapun audien itu ada yang aktif dan ada yang pasif. Audien aktif mempunyai keinginan dalam memuaskan diri akan media. Mereka adalah audien yang selektif serta aktif terhadap konten atau postingan yang ingin mereka lihat. Ketika mereka dapat membedakan postingan positif dan negatif untuk dikonsumsi, berarti audien memang yang memegang kendali penuh atas media. Jadi, dibalik keselektifan serta keaktifan mereka dalam mengakses media sosial, terdapat beberapa motif-motif tertentu yang mendasari terhadap penggunaan media.

Adapun beberapa motif khalayak dalam menentukan suatu media adalah suatu konsep inti dari pendekatan kegunaan dan kepuasan akan media atau disebut teori *Uses and Gratification*. Ketika khalayak menentukan suatu media dan mengakses isinya, berarti terdapat keinginan untuk mencari kepuasan dalam media tersebut. Untuk mencari ada tidaknya motif dan kepuasan peneliti dapat mengukur hubungan antara kepuasan yang diinginkan (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*).

Dengan adanya media yang berpengaruh dan khalayak yang aktif, disini peneliti sebenarnya ingin meneliti khalayak dalam bermedia. Peneliti ingin mengetahui ada tidaknya hubungan antara motif dan kepuasan audien. Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin melakukan suatu

penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi Yogyakarta dalam mengakses Injo.id”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian saya yakni :

1. Bagaimana tingkat motif dan kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id?
2. Bagaimana hubungan antara motif dan kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id?
3. Bagian motif dan kepuasan manakah yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari apa yang telah dicari dan diperoleh Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah rumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui tingkat motif dan kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id.
2. Mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi.

3. Mengetahui nilai rata-rata tertinggi dari motif dan kepuasan Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada mahasiswa untuk dapat lebih aktif dan kritis memberikan masukan positif terhadap media yang sudah terbuka untuk saling bertukar informasi agar media tersebut dapat lebih berkembang dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan ilmiah dan memberikan kontribusi keilmuan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam sebagai rujukan atau pertimbangan tentang penelitian yang berkaitan dengan motif dan kepuasan pengguna media.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan penulis serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi, pengetahuan dan kritik yang bernilai positif bagi pembaca dan pihak lain dalam memilih media atau saluran dan isinya di berbagai media khususnya instagram.



## E. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan suatu penelitian diperlukan kajian pustaka, kajian pustaka tersebut digunakan sebagai contoh atau gambaran penelitian dari berbagai macam buku, literatur dan skripsi untuk dijadikan pedoman atau pegangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapaun dengan adanya kajian pustaka dapat digunakan untuk mengetahui teori, metode dan langkah suatu penelitian serta meminimalisir kesamaan objek pembahasan dalam suatu penelitian. Adapun penelitian sebelumnya adalah:

Pertama, Skripsi mengenai Hubungan Antara Motif dan Tingkat Kepuasan Penggunaan *Youtube Channel* (Survei terhadap *Fanbase Gitasfreunde Official*) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman, yang ditulis oleh Suci Robiatus Sholehah. Dalam penelitian ini peneliti mencari tentang jenis audien serta ada tidaknya hubungan antara motif dan kepuasan dalam menonton media dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Peneliti mengambil sampel 80 responden dari *Fanbase Gitasfreunde Official*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa motif informasi dan motif identitas pribadi mendapatkan skor yang tinggi di penelitian ini dibanding motif lainnya. Kemudian hasil tentang jenis audien didapatkan bahwa audien dalam penelitian ini termasuk dalam jenis *audience as agent*, karena audien aktif dan selektif dalam memilih media atau konten sesuai dengan kebutuhan audien dalam memenuhi kepuasan terhadap media. Selanjutnya hasil dari

penelitian ini menunjukkan kepuasan responden berada ditingkat sedang, dengan presentase 67,6%. Kemudian diperoleh hasil penelitian adanya hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa motif dan kepuasan memiliki hubungan yang kuat, signifikan dan searah.

Persamaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan sama, yaitu dengan teori *uses and gratification* dengan menganalisis suatu media dari sudut pandang penggunaan khalayak. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dalam metode penelitiannya. Penelitian ini mengukur hubungan motif dan kepuasan khalayak serta mengetahui jenis audien yang menonton Youtube Channel Gitasav. Perbedaannya terletak pada penarikan obyek penelitian yakni sebelumnya menggunakan teknik *aksidental sampling*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik *simple random sampling*. Perbedaan lain terletak pada obyek dan subyek penelitian, dan penelitian sekarang ini tidak mengukur besar kesenjangan antar motif dan kepuasan khalayak seperti apa yang dilakukan peneliti sebelumnya.<sup>12</sup>

Kedua, Skripsi yang berjudul *Motif Penggunaan New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Penggunaan Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)* oleh Silma Rahma Alfafa Iskandar. Pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana motif

---

<sup>12</sup> Skripsi, Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Youtube Channel (Survei Terhadap Fanbase Gitasfreunde Official) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

berpengaruh dalam penggunaan new media di kalangan mahasiswa, khususnya penggunaan Instagram. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya satu motif yang mempengaruhi secara signifikan yaitu motif convenience dengan nilai koefisien regresi secara parsial (t) sebesar 3,501, dan ke empat motif lainnya yaitu motif *entertainment*, motif *passing time*, motif *utility*, dan motif *seeking information* dibuktikan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan Instagram oleh responden, tetapi memiliki perbedaan besar dengan hasil pada sebaran data kuesioner.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan menggunakan teori yang sama yaitu *uses and gratification*. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti sebelumnya mencari pengaruh motif pengguna media dan penggunaan *new media*, tidak berhubungan dengan kepuasan pengguna. Tetapi peneliti sekarang ingin meneliti hubungan antara motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses suatu media. Perbedaan lain yaitu terletak pada obyek dan subjek yang diteliti oleh peneliti.<sup>13</sup>

Ketiga, Skripsi yang berjudul Hubungan Motif Dengan Kepuasan Pengguna Youtube Terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam, yang ditulis oleh bla. Dalam penelitian ini peneliti ada tidaknya hubungan motif dengan kepuasan santri PP Al-Munawwir pengguna media Youtube. Dari hasil

---

<sup>13</sup> Skripsi, Silma Rahmah Alfafa I, Motif Penggunaan New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa motif dari santri dalam mengakses Youtube tergolong sedang, ditunjukkan dengan 75,3% atau 55 santri yang memberikan jawaban sedang. Adapun kepuasan santri juga tergolong dalam tingkat sedang dalam mengakses Youtube yakni berjumlah 76,7% atau 56 santri. Setelah data terkumpul dan diolah untuk menjawab hipotesa penelitian, diperoleh hasil terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan audien dengan menggunakan rumus *Chi Square*, yakni terbukti dengan diperolehnya 12 indikator yang memperoleh nilai lebih dari 0,05, sedangkan terdapat 3 indikator yang memperoleh nilai dibawah 0,05.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada teori yang akan digunakan, yakni *teori Uses and Gratification*. Peneliti sekarang dan sebelumnya penelitin juga sama-sama mencari bagaimana hubungan antara motif dan kepuasan khalayak dalam menggunakan atau mengakses media. Namun letak perbedaannya dalam penelitian ini dan sebelumnya yakni pada bagian pengambilan atau penentuan sampel, peneliti sebelumnya menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*, karena populasi yang diteliti tidak homogeny, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilan atau menentukan sampel penelitian. perbedaan lain terletak pada obyek dan subyek penelitian. Peneliti terdahulu meneliti santri Pondok Al-Munnawir sedangkan penelitian ini meneliti Santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi, dimana santri disana berstatus

mahasiswa semua. Perbedaan lain terletak pada obyek penelitian yakni tentang media Youtube, sedangkan peneliti sekarang ingin meneliti tentang penggunaan atau pengakesesan media Instagram.<sup>14</sup>

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang *New Media***

Menurut Marshal McLuhan media baru atau *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia.<sup>15</sup> Seiring dengan berkembangnya teknologi, *new media* menciptakan berbagai *platform* baru bagi media konvensional. Rulli Nasrullah menyatakan bahwa ada pergeseran ketersediaan media dahulu terbatas kini menuju media yang berlimpah.<sup>16</sup> Dikatakan berlimpah karena lebih banyak informasi yang disebar serta mudahnya mengakses. Berbagai bentuk media massa seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi serta media konvensional lainnya mempunyai *platform* di internet.

Revolusi teknologi komputer melahirkan media baru (internet).<sup>17</sup> Adanya istilah “baru” menandakan terdapat sisi media lama dalam bentuknya. Tetapi dengan adanya revolusi teknologi dapat menjadi penanda dimulainya digitalisasi media lama atau konvensional. Perkembangan di bidang teknologi komunikasi

---

<sup>14</sup> Skripsi, Hubungan Motif Kepuasan Kepuasan Penggunaan Youtube Terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018

<sup>15</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru) diakses 10 Mei 2019 pukul 23.14 WIB

<sup>16</sup> Rulli Nasrullah, *Cybermedia*, (Yogyakarta : IDEA Press. 2013), hlm. 2

<sup>17</sup> Hermin Indah W, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 97



yang menghasilkan media baru, maka secara mendasar telah merubah karakter masyarakat dalam mengkonsumsi media. Dalam media baru, masyarakat dapat lebih interaktif dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Menurut McManus (1994) ada beberapa ciri lingkungan dari media baru:<sup>18</sup>

- a) Penggabungan antara teknologi media percetakan dengan penyiaran
- b) Bergesernya kelangkaan media menuju media yang berlimpah
- c) Bergesernya kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan group atau individu
- d) Pergeseran dari media satu arah menuju media yang interaktif

Media baru sangat menguntungkan para pengelolanya, karena digitalisasi dengan mudah dapat disebarluaskan kepada khalayak umum dan memangkas biaya dalam produksi. Selain itu, publik juga mendapatkan manfaat dari lahirnya suatu media baru. Mereka dapat dengan mudah mengakses suatu informasi tanpa mengenal waktu dan tempat, hanya dengan bermodal ponsel pintar dan jaringan internet. Segala hal yang ingin publik akses tersedia dalam ponsel pintar mereka, karena kebanyakan media konvensional juga memiliki *platform* di internet.

Keberadaan media baru mengubah pola komunikasi massa. Dengan adanya media baru khalayak tidak lagi menjadi audien yang pasif, yang hanya menyerap informasi. Tetapi audien mempunyai kendali penuh dalam mengakses media, serta dapat berperan aktif dalam memberi opini atau umpan balik. Peran aktif khalayak

---

<sup>18</sup> Werner J. Severin & W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, metode dan Terapan dalam Media Massa (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 4

tersebut dapat digambarkan dengan adanya sosialisasi dan interaksi di media sosial. Teori yang sesuai untuk menganalisis tentang sudut pandang audien yang aktif terhadap penggunaan media massa yakni teori *Uses and Gratification*.

## 2. Tinjauan Tentang Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan suatu teori yang mengemukakan tentang studi khalayak dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media.<sup>19</sup> Pendekatan *uses and gratifications* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audien, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya daripada sekedar tingkat selera individu.<sup>20</sup> Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya. *Teori uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.<sup>21</sup> Pengguna mempunyai kendali dan wewenang penuh dalam mempergunakan media. Mereka mempunyai harapan-harapan terhadap media untuk dapat dipenuhi.

---

<sup>19</sup> Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 77

<sup>20</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi cet.1* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), hlm. 188

<sup>21</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 192

Wilbur Schramm (1954) mengembangkan suatu formula dalam menentukan “apa yang akan dipilih individu dari apa yang ditawarkan komunikasi massa.”<sup>22</sup>

Adapun rumusan tentang formula tersebut digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Pilihan Media} = \frac{\text{Hasil (Reward) yang Diharapkan}}{\text{Upaya yang Dilakukan}}$$

Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu:

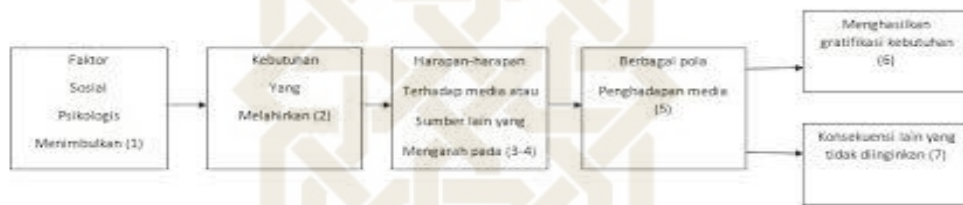
1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terelatak pada khalayak;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan;
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti utnuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;

---

<sup>22</sup> Morrian, dkk, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 83

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayak.<sup>23</sup>

Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications model* sebagai berikut<sup>24</sup>:



Gambar 1 *uses and gratifications model*

Dari beberapa pemaparan tentang istilah teori tersebut, kemudian para ahli komunikasi mengembangkan empat model yang menjelaskan tentang efek penggunaan media terhadap individu. Model teori ini menjadi fokus riset penggunaan dan kepuasan media yang mencakup: (a) model transaksional (McLeod & Backer); (b) model pencarian kepuasan dan aktivitas audien (A. Rubin & Perse, 1987); (c) model nilai harapan (Palmgreen dan Rayburn, 1982); dan (d) model penggunaan dan ketergantungan (A. Rubin & Windahl, 1986).<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 71

<sup>24</sup> Ibid, hlm. 72

<sup>25</sup> Morrisson, dkk, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 85

### 3. Tinjauan Tentang Motif (*Gratification Sought*)

Motif berasal dari kata “motive” yang berarti secara objektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subjektif motif merupakan dasar seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan.<sup>26</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia motif adalah alasan (sebab) seseorang melakukan sesuatu.<sup>27</sup> Motif merupakan suatu harapan atau keinginan akan sesuatu. Ketika seseorang memiliki suatu kebutuhan maka akan ada keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga dengan adanya harapan atau kebutuhan dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk merealisasikannya.

Maksud dari kata “motif” yang dijelaskan pada penelitian fokus terhadap motif terhadap penggunaan media massa. Apabila dikaitkan antara audien dan teori use and gratification, maka digambarkan oleh Philip Palmgreen sebagai *expentance value theory* (teori pengharapan nilai). Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikan terhadap isi pesan

---

<sup>26</sup> Rachmat Kriyanto, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 210

<sup>27</sup> <https://kbbi.web.id/motif> diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 14.21 WIB

media.<sup>28</sup> Dalam teori *uses and gratification* motif seseorang dalam mengonsumsi media dapat disebut dengan *Gratification Sought* (GS). *Gratification Sought* merupakan keinginan atau harapan khalayak terhadap suatu media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Suatu motif timbul karena khalayak menginginkan suatu tujuan dalam penggunaan media agar dapat terpenuhi. McQuail membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam 4 kategori.<sup>29</sup> Adapun kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut;

a) Motif Informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

1. Ingin mengetahui peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
2. Ingin mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
3. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
4. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
5. Ingin memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

---

<sup>28</sup> Morrian, dkk, *Teori Komunikasi Massa (Media, Budaya, dan Masyarakat)*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 85

<sup>29</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 213



b) Motif Identitas Pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka;

1. Ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri

2. Ingin mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media

3. Ingin memperoleh nilai-nilai sebagai mahasiswa

c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka;

1. Ingin memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial

2. Ingin menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya

3. Ingin menjalankan peran sosial di masyarakat

4. Keinginan untuk dekat dengan orang lain

5. Keinginan untuk dihargai orang lain

d) Motif Hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka;

1. Keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahan

2. Ingin bisa bersantai dan mengisi waktu luang

3. Ingin menyalurkan emosi dari dalam diri

4. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan

#### **4. Tinjauan Tentang Kepuasan (*Gratification Obtined*)**

Kepuasan berasal dari kata “puas” (bentuk kata sifat) yang berarti “merasakan” senang, lega, tentram, gembira dan sebagainya hal tersebut dapat dirasakan apabila hasrat, keinginan atau harapan sudah dapat terpenuhi. Dalam KBBI kata “kepuasan” merupakan perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Arti kata “kepuasan” dalam penelitian ini lebih diartikan kepuasan dalam mengakses media. Dalam media massa kepuasan dapat disebut juga dengan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Obtined* merupakan kepuasan yang diperoleh khalayak dalam menggunakan atau mengakses suatu media yang telah mereka pilih. Konsep ini menggambarkan tentang kepuasan khalayak terhadap media, sehingga yang memberi penilaian terhadap media dilihat dari kacamata khalayak. Dalam teori *uses ang gratification* khalayak merupakan audien yang aktif dan selektif dalam mengakses dan memilih media. Oleh karena itu, kepuasan khalayak sebagai pengguna media merupakan hal yang harus diperhatikan media guna memebuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, interaksi dan lain sebagainya.

#### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan simpulan jawaban atau dugaan sementara yang dapat ditarik dari suatu permasalahan, kemudian dugaan tersebut dibuktikan dengan menguji data-data yang ada sesuai fakta. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan kerangka teori yang telah dipaparkan maka diajukan hipotesis kerja sebagai dugaan sementara atas permasalahan penelitian :

Ho (Hipotesis Nol) : Tidak terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan santri pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id.

Ha (Hipotesis Kerja) : Terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan santri pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini akan memudahkan penyusunan penulisan yang akan dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari berbagai sub dengan susunan sebagai berikut.

**BAB I** adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga berisi tentang kajian pustaka terdahulu, kerangka teori dan sistematika

penulisan yang sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**BAB II** adalah Metode Penelitian. Dalam bab ini penulis akan dijelaskan tentang jenis analisis penelitian yang akan digunakan. Kemudian menjelaskan tentang definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji coba instrument dan teknik analisis data.

**BAB III** adalah Gambaran Umum. Pada bab ini akan dijelaskan gambaran atau profil dari akun Injo.id dan santri Pesantren Arroyyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

**BAB IV** adalah Temuan Data dan Analisis Data. Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil dari rekapitulasi validitas dan reabilitas, deskripsi data responden penelitian dan analisis data penelitian.

**BAB V** adalah Kesimpulan dan Saran. Pada akhir dari bab ini akan dijabarkan hasil temuan yang menjadi hasil penelitian ini berupa kesimpulan dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh peneliti, penelitian yang berjudul “Hubungan antara Motif dan Kepuasan Santri Arroyyan Baitul Hamdi Dalam Mengakses Injo.id” maka disimpulkan bahwa :

1. Tingkat motif dari jumlah 61 santri pesantren Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id dapat dijelaskan bahwa terdapat 10 santri atau 16,4 % berada pada tingkatan motif yang tinggi. Kemudian 45 santri atau 73,8% berada pada tingkatan sedang, dan 6 santri atau 9,8% berada pada tingkatan motif yang rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas santri memiliki motif sedang dalam mengakses Injo.id. Adapun untuk tingkat kepuasan dari 61 santri dapat dijelaskan bahwa terdapat 8 santri atau 13,1% berada pada tingkatan kepuasan yang tinggi. Kemudian terdapat 42 santri atau 68,9% berada pada tingkatan kepuasan yang sedang, dan terdapat 11 santri atau 18% berada pada tingkatan kepuasan yang rendah. Jadi dapat disimpulkan mayoritas santri Arroyyan Baitul Hamdi memiliki kepuasan yang sedang dalam mengakses Injo.id
2. Hasil analisis tentang hubungan antara motif dan kepuasan menggunakan rumus chi kuadrat atau chi square dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha

diterima dan  $H_0$  ditolak, hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara motif dan kepuasan santri Arroyyan Baitul hamdi dalam mengakses Injo.id. Hal ini dinyatakan dengan adanya 15 indikator yang mempunyai nilai kurang dari 0,05 yang berarti semua indikator tersebut mempunyai hubungan antara motif dan kepuasan santri Arroyyan Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id.

3. Dari hasil perhitungan rata-rata di setiap motif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif tertinggi santri salam mengakses Injo.id terletak pada motif informasi dengan perolehan nilai 181,3, yang kemudian disusul motif identitas diri, integrasi interaksi sosial dan hiburan. Dan dari hasil perhitungan rata-rata kepuasan santri, diperoleh bahwa rata-rata yang memperoleh kepuasan tertinggi terletak pada kepuasan informasi yakni dengan perolehan nilai 175,6, yang kemudian disusul dengan kepuasan identitas diri, integrasi interaksi sosial dan kepuasan hiburan. Jadi rata-rata nilai tertinggi antara motif dan kepuasan santri Baitul Hamdi dalam mengakses Injo.id terletak pada bagian informasinya.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti :

1. Untuk akun Injo.id untuk lebih kreatif mengemas postingan dan mengevaluasi dari setiap postingan yang diberikan, mengingat masih



banyak motif yang belum terpenuhi terhadap santri Arroyyan baitul Hamdi dalam bermedia.

2. Para santri harus lebih selektif, bijak dan kritis dalam menggunakan media.

Berbagai media banyak yang berkembang, maka santri atau pengguna harus lebih aktif memilih media yang memang sesuai kebutuhan diri. Para santri juga diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan penilaian terhadap media agar media tersebut dapat berkembang dan dapat memberikan kepuasan bermedia bagi para audiennya.

3. Bagi para peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam menganalisis serta lebih variasi dan detail dalam mengembangkan alat penelitian, agar alat penelitian tersebut dapat menghasilkan suatu nilai atau hasil yang diharapkan dan dapat menjawab dari rumusan masalah yang telah dirumuskan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aan, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004)
- Anshori, Muslich dan Sri Iswanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya Airlangga University Press, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- Kasiram, Moh., *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010)
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Masduki dan Shabri Shaleh Anwar, *Filosofi Dakwah Kontemporer* (Riau: PT. Indrargiri Dot Com, 2018)
- Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Mcquail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba, 2011) ed.6
- Nasrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, ed.1, cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2014)
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2016)
- Nursih, Wahyuni Isti, *Komunikasi Massa*, cet.1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Nurudin, *Pengantar Kominikasi Massa*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada., 2007)
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT. Rafindo Perkasa, 2016)
- Rohim, Syaiful, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi cet.1* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009)

Sarwono, Jonathan, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006)

Severin, Werner J. & W. Tarnkard Jr, Teori Komunikasi : Sejarah, metode dan Terapan dalam Media Massa (Jakarta: Kencana, 2011)

Vivian, John. Teori Komunikasi Massa, (Jakarta : Kencana. 2008)

Wahyuni, Hermin Indah, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM Pres, 2013)

Widoyoko, S. Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)

### **Skripsi dan Jurnal :**

Silma Rahmah Alfafa I, Motif Penggunaan New Media (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Hubungan Motif Kepuasan Penggunaan Youtube Terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam

Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Youtube Channel (Survei Terhadap Fanpage Gitasfreunde Official) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman

### **Website :**

[https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid=Cj0KCQiAi57gBRDqARIsABhDSMqxiexV7CQZtsqW4gum6EH9XSbtFq\\_NqmTqcWd utj\\_PfBNHJPczNTkaAgeGEALw\\_wcB](https://tirto.id/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-14326-juta-pada-2017-cE3N?gclid=Cj0KCQiAi57gBRDqARIsABhDSMqxiexV7CQZtsqW4gum6EH9XSbtFq_NqmTqcWd utj_PfBNHJPczNTkaAgeGEALw_wcB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

[https://www.liputan6.com/news/read/3928066/menkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram?utm\\_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Fnews%2Fread%2F3928066%2Fmenkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram](https://www.liputan6.com/news/read/3928066/menkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.liputan6.com%2Fnews%2Fread%2F3928066%2Fmenkominfo-hoaks-terbanyak-terjadi-di-facebook-dan-instagram)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru)

<http://ppmjogja.com/about>

<https://kbbi.web.id/motif>