

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNAAN *BLACKBERRY MESSENGER* (BBM) DI KALANGAN SANTRI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH BANDARKIDUL MOJOROTO KOTA KEDIRI

Briant Nor Pradhuka
Prima Ayu Rizqi Mahanani

STAIN Kediri
email: ayuwaraja@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan aplikasi *Blackberry messenger* (BBM) di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dan dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri yang menggunakan *Blackberry messenger* (BBM) dengan jumlah sampel 75 dari 174 populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik sampling *purposive*. Data dari hasil kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam *coding sheet* secara manual dan diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motif (GS) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) memiliki tingkatan motif informasi sebesar 50,7% termasuk dalam kategori tinggi, motif identitas pribadi 37,3% kategori sedang, motif integrasi dan interaksi sosial 6,7% kategori sangat tinggi, motif hiburan 2,7% kategori rendah dan 2,7% kategori sangat rendah pada setiap indikator. Sedangkan kepuasan yang diperoleh (GO) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dalam penggunaan aplikasi ini juga memiliki tingkat kepuasan 57,3% dalam kategori tinggi pada indikator kepuasan informasi, 32% kategori sedang pada indikator kepuasan identitas pribadi, 5,3% kategori rendah pada indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial, 2,7% kategori sangat tinggi pada indikator kepuasan hiburan dan 2,7% kategori sangat rendah pada setiap masing-masing indikator.

Kata kunci: Analisis Kepuasan, *Blackberry Messenger* (BBM)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Blackberry Messenger (BBM) adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Pada 23 Oktober 2013 layanan *Blackberry Messenger* secara resmi bisa digunakan lintas *platform* dengan dirilisnya *Blackberry Messenger* untuk *IOS* dan *Android*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat *smartphone*. Aplikasi *Blackberry Messenger* memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan orang lain yang ada dalam kontak *Blackberry*-nya. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN (*Personal Identity Number*) yang juga eksklusif

dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*. Beberapa fitur yang juga ditawarkan dalam penggunaan *Blackberry Messenger* adalah berbagi berkas, *avatar*, perbaharui status, *live chat* dan *group messenger* dan yang lainnya.¹

Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) yang semakin meningkat merupakan hal yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh semua kalangan. Terutama pemakaian di kalangan dewasa dan remaja, yang berfungsi sebagai akses mempermudah kebutuhan akan bertukar informasi mereka. Dalam pemakaian salah satu aplikasi di *smartphone* ini, ternyata dimanfaatkan oleh beragam profesi. Dari pelajar, polisi, tenaga kerja

¹"*BlackBerry Messenger*" Wikipedia bahasa Indonesia on line, http://www.id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger, diakses tanggal 30 November 2014.

Indonesia, pedagang, ahli kesehatan, mahasiswa, dan bahkan santri.

Kemudahan, ketepatan dan kenyamanan inilah yang membuat *Blackberry Messenger* (BBM) dapat diterima santri. Santri dapat menikmati karena sebagian pondok pesantren yang ada memperbolehkan pemakaiannya. Selain memperdalam ilmu keagamaan, santri yang hidup di abad ini juga dianjurkan untuk bisa berkomunikasi dengan baik, dengan memanfaatkan komunikasi berbasis teknologi, salah satunya komunikasi dengan media *Blackberry Messenger* (BBM).

Komunikasi dengan *Blackberry Messenger* (BBM) di kalangan santri juga diaplikasikan di kalangan Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri menggunakan aplikasi di *smartphone* sebagai media komunikasi dengan teman dan keluarga santri. Seperti yang diungkapkan Saiful Zaman salah satu santri putra Pondok Pesantren Al-Ishlah bahwa menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dapat mempermudah komunikasi dan juga mengikuti trend saat ini. Selain itu, juga dinilai lebih ekonomis dan praktis dibandingkan dengan komunikasi dengan sms dan telepon, karena fungsi dan kegunaan aplikasi ini bisa mengirimkan *file* atau berkas-berkas yang diinginkan oleh penggunanya selama koneksi jaringan nirkabel terhubung.²

Berdasarkan data pengurus Pondok Pesantren Al-Ishlah pemakaian *Blackberry Messenger* (BBM) di kalangan santri yang memakai aplikasi BBM sebanyak 75 santri. Penggunaan BBM pada santri putra sejumlah 44 santri dan santri putri sejumlah 31 santri. Dari penggunaan aplikasi *handphone* penunjang aplikasi *Blackberry Messenger*, santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri yang memakai *smartphone* dan *smartphone Blackberry* antara lain merek

²Saiful Zaman, santri Pondok Pesantren Al-Ishlah, Kediri, 12 November 2015.

Samsung, Lenovo, Asus, Blackberry, Oppo, dan merek *smartphone* lainnya.

Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) di Pondok Pesantren Al-Ishlah memiliki ketentuan dan aturan bagi santrinya. Ketentuannya adalah santri harus mendaftarkan *smartphone* atau media penunjang *Blackberry Messenger* (BBM) ini kepada pengurus pondok. Setelah *smartphone* sudah terregistasi, batas pemakaiannya adalah dalam kurun waktu dari pukul 06.00 – 16.00 WIB. Dalam pemakaiannya, santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dapat mengambil *handphone* mereka pada jam 06.00 WIB Pagi atau selesai mengaji kitab kuning yaitu setelah *sholat* subuh. Pada Sore hari jam 16.00 WIB sebelum *sholat ashar*, perangkat *smartphone* yang dimiliki santri harus dikumpulkan di kantor *Jam'iyah* IMALAH³. Aturan ini diterapkan dalam pesantren untuk memfokuskan santri dalam mencari dan mempelajari ilmu agama.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar motif santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojojoto Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)?
2. Seberapa besar kepuasan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojojoto Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)?

³*Jam'iyah* IMALAH (Ikatan *Muta'alimin* Al-Ishlah) adalah organisasi atau perkumpulan santi Al-Ishlah. *Jam'iyah Imalah* ini pertama kali diprakarsai oleh Bapak Sayuthi Farid. Selanjutnya, keberadaan *jam'iyah* IMALAH ini menjadi tempat berkumpulnya santri-santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri untuk bekerja sama kearah tujuan yang diagendakan. Organisasi ini bertujuan memberi wadah bagi santri untuk menyalurkan bakat dan mengembangkan kreatifitas sebagai bekal terjun di masyarakat. Program yang diagendakan beragram, mulai dari kegiatan keagamaan seperti: pembacaan *sholawat dziba'* dan *berzanji*, *sholawat al-Banjari*, latihan *tahlil*, pidato, *khotbah* Jum'at, *akad* nikah, pelatihan, diklat, praktik ibadah dan *muamalah*, seni baca al-Qur'an, dan lain-lain. Dalam buku tulisan Fauzi Nur Kholidi dan Rahmat Hadi Santoso, *Pondok Pesantren Al-Ishlah Dan Perkembangannya Dalam Setengah Abad* (Kediri: Panitia Peringatan Setengah Abad Pondok Pesantren Al-Ishlah, 2010), 37.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat motif santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).
2. Untuk menjelaskan tingkat kepuasan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).

KEPUSTAKAAN

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

Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa Hass (1973). Teori ini menyatakan bahwa orang yang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut *audience* lalu memilih media apa yang digunakan, kemudian juga memilih pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena *audience* mengharapkan kepuasan atau terpenuhi keinginan.⁴

Teori ini, juga mengajukan gagasan perbedaan individu menyebabkan *audience* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu *audience*. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada *audience* sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. *Uses and Gratification* menilai bahwa *audience* dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. *Audience* dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media

⁴Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2007), 77.

yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.⁵

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

Asumsi teori ini mengatakan bahwa orang sebenarnya aktif membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu teori ini digunakan jika peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh orang terhadap media (*what the people do with mass media*). Teori ini mengasumsikan khalayak itu tidak pasif, sehingga apa yang dianggap penting oleh media belum tentu dianggap penting juga oleh khalayak. Menurut teori yang menganggap khalayak pasif media dengan pesan-pesannya sangat mempengaruhi perilaku khalayak.⁷

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar *uses and gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch yaitu: 1) audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan *audience*; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) *audience* sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh *audience*.⁸

⁵Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 508.

⁶Jalaluddin Rakhmat, *Metode penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 65.

⁷Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, 77.

⁸Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 509.

Uses and Gratification sebagai sebuah teori dapat digunakan sebagai upaya untuk menemukan apakah pemenuhan kebutuhan atau keinginan publik terarah pada tipe media cetak atau elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan orang akan informasi lebih menggunakan media cetak, sedangkan kebutuhan orang akan hiburan lebih menggunakan media siaran elektronik. Tetapi kajian yang lain menunjukkan bahwa kepuasan seseorang dapat dipenuhi oleh kedua tipe media tersebut. Kebutuhan akan hiburan misalnya bisa dipenuhi dengan membaca majalah, koran, komik, sedangkan kebutuhan informasi dapat terpuaskan oleh berita-berita dari televisi.⁹

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang berkembang saat ini adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi media, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menyatakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur ini di sebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).¹⁰

a. *Gratification Sought* (GS)

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis

media tertentu (media cetak, radio, televisi). *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.¹¹ Sebagai contoh, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan hiburan dan mengevaluasi hiburan itu bagus, anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan hiburan anda dengan menonton komedi situasi. Di sisi lain, jika anda percaya bahwa komedi situasi memberikan pandangan mengenai kehidupan yang tidak realistis dan mengevaluasi isi seperti itu jelek, anda akan menghindari untuk menonton komedi situasi.¹²

Lebih dari sekedar kepercayaan tunggal, individu akan mempunyai sejumlah kepercayaan mengenai sebuah jenis program, masing-masing berhubungan dengan suatu evaluasi tertentu. Untuk menentukan mana tingkat orang akan berusaha mencapai kepuasan dari jenis program itu, seseorang akan perlu mengambil seluruh perangkat kepercayaan dan evaluasi ke dalam pertimbangannya. Rumusan Palmgreen untuk ini, di mana cermin rumusan nilai pengharapan dirumuskan sebagai berikut:¹³

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

Di mana:

GS = *Gratifications Sought*

b_i = Kepercayaan

e_i = Evaluasi

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

⁹Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian.*, 78.

¹⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 208.

¹¹Ibid., 209.

¹²Heru Puji Winarso, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005), 111.

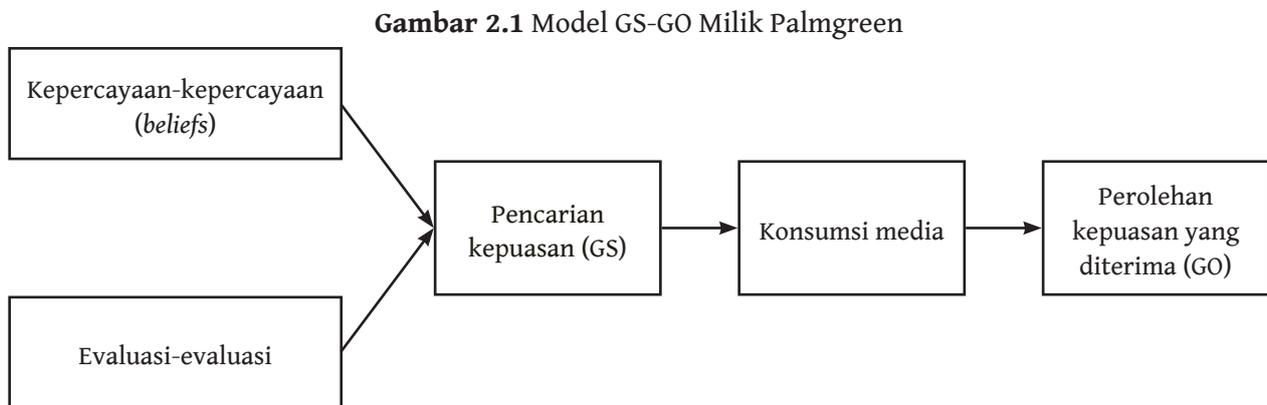
¹³Ibid., 112.

pertimbangan masa depan, menciptakan suatu proses yang berulang.¹⁴

b. *Gratification Obtained (GO)*

Gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.¹⁵

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



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

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepuasan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau yang biasa disebut *Gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau

¹⁴Ibid.

¹⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 209.

diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) adalah kategori motif menurut McQuail dalam mengonsumsi media sebagai berikut:¹⁶

a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

- 1) Dapat informasi dari sesama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- 2) Dapat berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- 3) Dapat memberi komentar dan merespon informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.

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

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

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

¹⁶Ibid., 213.

- 1) Mempunyai keinginan untuk dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).
 - 2) Mempunyai keinginan untuk bisa berinteraksi dengan banyak teman di *group Blackberry Messenger* (BBM).
 - 3) Mempunyai keinginan untuk mempunyai koneksi yang luas ke semua pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- 1) Bisa bermain *emoticon*, stiker baru, *voice note* dengan teman-teman pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
 - 2) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten *BBM channel*.
 - 3) Dapat bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM).

2. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain.¹⁷

Teknologi komunikasi menurut Everett M. Rogers salah satu ahli komunikasi, mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat teknologi komunikasi berhubungan dengan perangkat keras di bidang komunikasi.

¹⁷"Teknologi Komunikasi" *Wikipedia bahasa Indonesia on line*, http://www.id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi, diakses tanggal 01 September 2016.

Sebagai sebuah perangkat, lebih lanjut dikatakan oleh Rogers, teknologi komunikasi mengkondisikan penggunaannya untuk melakukan demasifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak.¹⁸

Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat memunculkan masyarakat komunikasi menuntut kita untuk melakukan pendefinisian ulang atas teori media selama ini. Ward mengatakan bahwa teori yang ada selama ini lebih melihat media pada keberadaan dan pengaruh media sementara proses 'informatisasi' sendiri masih banyak belum disentuh. Padahal dengan beragram jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi dari yang masif hingga yang sangat personal melibatkan proses 'informatisasi' yang relatif berbeda dengan penerimaan *audience* yang berbeda pula. Di samping itu, kecepatan perkembangan media baru yang didukung teknologi komunikasi yang semakin lama semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak bersifat tetap setiap saat.¹⁹

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

¹⁸Novi Kurnia "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", *Mediator*, 2 (Desember, 2005), 291.

¹⁹Novi Kurnia "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", 294.

Tabel 2.1 Teknologi Media Baru

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

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

budaya. Ketiga, *social change*, media baru dianggap agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana di mana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan sangat mungkin terjadi.²⁰

Berkenaan dengan permasalahan di atas, McQuail melihat munculnya pola arus informasi baru yang muncul setelah media baru hadir. Model ini diambil dari ahli komunikasi Belanda, J.L. Bordewijk dan B. van Kaam yang menggunakan empat pola dasar komunikasi yang saling

informasi melalui sumber informasi yang dia inginkan. Keempat, *registration*, di sini setiap individu ditempatkan dalam sebuah sistem di mana pusat lebih mempunyai kontrol terhadap individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi dari lalu lintas komunikasi. Keempat pola di atas saling melengkapi sekaligus saling tumpang tindih satu sama lain.²¹

Dengan cara yang lain, McQuail sendiri membuat perubahan model komunikasi sehubungan dengan hadirnya media baru dengan skema sebagai berikut:²²

Tabel 2.2 Teknologi Media Baru

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

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

berkaitan. Pertama, *alloculation*, informasi didistribusikan dari pusat simultan kepada beberapa periferi. Kedua, *conversation*, individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih patner, topik pembicaraan, waktu dan tempat komunikasi sesuai dengan keinginannya. Ketiga, *consultation*, merujuk pada variasi situasi komunikasi yang berbeda di mana individu mencari

Dari model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang menjadi sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan

²¹Ibid.

²²Ibid., 296.

²⁰Ibid., 295.

audience sendiri dilihat sebagai *audience* yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif, tak lagi bersifat pasif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tak dapat diprediksi.²³

Perubahan yang terjadi di atas tentu saja masih belum menjadi patokan baku atas hadirnya media baru di tengah masyarakat yang sangat terbuka terhadap informasi sekarang ini. Hal ini dikarenakan perkembangan komunikasi disertai teknologi komunikasi dan media yang ada akan selalu berubah sejalan dan saling pengaruh mempengaruhi dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena media baru harus selalu dilakukan untuk bisa menangkap dinamika yang terjadi dalam hubungan antara media dan masyarakat.²⁴

3. *Blackberry Messenger* (BBM)

Blackberry Messenger (BBM) adalah program pengiriman pesan instan yang dirancang untuk memungkinkan pengguna perangkat *Blackberry* untuk saling berkomunikasi atau *chatting*. Program ini mengadopsi fitur aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam, seperti fitur di aplikasi *Google Maps* dan *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* dan *Twitter*. *Blackberry Messenger* (BBM) juga merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Blackberry* selain layanan *Push Mail*.²⁵

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

smartphone terhubung ke jaringan nirkabel, *Blackberry Messenger* dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing penggunanya, dengan cara pengguna harus menambahkan kontak melalui nomor PIN, selain menggunakan PIN bisa juga dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti halnya *Facebook* dan *Twitter*, pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan di manapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan di kolom status, selain nama, pengguna bisa mengatur gambar tampilan sebagai avatar mereka.²⁶

Selain itu aplikasi ini dapat menggunakan kode batang yang ada pada layar *Blackberry Messenger* di masing-masing penggunanya dan dapat dipindah secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang tersebut ke kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi kontak. pengguna dapat melihat di ubah info dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, PIN, tautan situs dan yang lainnya.²⁷

Santri

Menurut pengertian yang dipakai dalam lingkungan orang-orang pesantren, seorang alim hanya bisa disebut kiai bilamana memiliki pesantren dan santri yang tinggal dalam pesantren untuk mempelajari kitab-kitab Islam klasik. Oleh karena itu santri merupakan elemen penting dalam suatu lembaga pesantren.²⁸

Dalam hal ini santri merupakan peserta didik atau objek pendidikan, tetapi di beberapa pesantren, santri yang memiliki

²⁶Ibid.

²⁷Ibid.

²⁸Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2011), 88.

²³Ibid.

²⁴Ibid.

²⁵"*BlackBerry Messenger*" *Wikipedia bahasa Indonesia on line*, diakses tanggal 30 November 2014.

kelebihan potensi intelektual (santri senior) sekaligus merangkap mengajar santri-santri junior. Santri ini memiliki kebiasaan tertentu. "Santri memberikan penghormatan yang terkadang berlebihan kepada kiaiinya". Kebiasaan ini menjadikan santri bersikap sangat pasif karena khawatir kehilangan barokah. Kekhawatiran ini menjadi salah satu sikap yang khas pada santri dan cukup membedakan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh siswa-siswi sekolah maupun siswa-siswi lembaga kursus.²⁹

Dalam sebuah tradisi pesantren, santri terdiri dari dua yaitu santri mukim dan santri *kalong*. Santri mukim adalah murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di pesantren biasanya merupakan satu kelompok tersendiri yang memang bertanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari; mereka juga memikul tanggung jawab mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dasar dan menengah. Dalam sebuah pesantren yang besar dan masyhur terdapat terdapat putra-putra kiai dari pesantren-pesantren lain yang belajar di sana; mereka ini biasanya akan menerima perhatian istimewa dari kiai.³⁰

Santri *kalong* adalah murid-murid yang berasal dari desa-desa di sekitar pesantren, biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik (*nglaju*) dari rumahnya sendiri. Biasanya perbedaan antara pesantren besar dan pesantren kecil dapat dilihat dari komposisi santri *kalong*. Semakin besar sebuah pesantren, semakin besar jumlah santri mukimnya. Dengan kata lain, pesantren kecil memiliki lebih banyak santri *kalong* daripada santri mukim.³¹

²⁹Mujamil Qomar, *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2007), 20.

³⁰Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia.*, 89.

³¹Ibid.

Seorang santri pergi dan menetap di suatu pesantren karena berbagai alasan, dari santri ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam secara lebih mendalam di bawah bimbingan kiai yang memimpin pesantren; Santri ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren terkenal; Santri ingin memusatkan studinya di pesantren tanpa disibukkan oleh kewajiban sehari-hari di rumah keluarganya. Di samping itu, dengan tinggal di sebuah pesantren yang jauh letaknya dari rumahnya sendiri ia tidak mudah pulang-balik meskipun kadang-kadang menginginkannya.³²

Di masa silam, pergi dan menetap di sebuah pesantren yang jauh dan masyhur merupakan suatu keistimewaan bagi seorang santri yang penuh cita-cita. Ia harus memiliki keberanian yang cukup, penuh ambisi, dapat menekan perasaan rindu kepada keluarga maupun teman-teman sekampungnya, sebab setelah selesai pelajarannya di pesantren ia diharapkan menjadi seorang alim yang dapat mengajar kitab-kitab dan memimpin masyarakat dalam kegiatan keagamaan. Ia juga diharapkan dapat memberikan nasihat-nasihat mengenai persoalan-persoalan kehidupan individual dan masyarakat yang bersangkutan-paut erat dengan agama. Itulah sebabnya hanya seorang calon yang penuh kesungguhannya dan ada harapan akan berhasil saja yang diberi kesempatan untuk belajar di pesantren yang jauh. Ini semua harus ia tunjukkan pada waktu mengikuti pengajian *sorongan* di kampungnya.³³

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Ishlah, Jl. KH Hasyim Asy'ari no. 1 Bandarkidul, Kelurahan Mojojoto, Kota Kediri. Dengan responden para santri

³²Ibid., 90.

³³Ibid.

Pondok Pesantren Al-Ishlah mempunyai *handphone* yang didukung aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.³⁴

Populasi santri Pondok Pesantren Al-Ishlah berjumlah 174 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Populasi Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Kelurahan Mojooroto Kota Kediri

No.	Jenis Kelamin Santri	Jumlah Santri	Jumlah Santri Penggunaan <i>Blackberry Messenger</i>
1.	Putra	114 Santri	44 Santri
2.	Putri	60 Santri	31 Santri
Total		174 Santri	75 Santri

Sumber: Statistik Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Kecamatan Mojooroto Kota Kediri tahun 2015

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁵ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu.³⁶ Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.³⁷ Penentuan *sampling purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri yang aktif menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Berdasarkan data yang diperoleh, maka penulis menggunakan rumus dari Arikunto yang mana apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil 10% - 15%.³⁸ Berdasarkan pertimbangan tersebut, yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah total santri yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) yaitu 75 santri.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Sehingga menentukan metode yang digunakan untuk pengumpulan data menjadi penting untuk dilakukan. Dalam mengumpulkan data yang berupa data kuantitatif dalam penelitian ini ada beberapa metode yang digunakan antara lain:

³⁶Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 68.

³⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*, 156.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, 120.

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

³⁵Ibid., 81.

1. Kuesioner
Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.³⁹ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk variabel yang akan diukur dan diharapkan dari responden. Kuesioner di sini digunakan karena responden atau santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri cukup besar dan tersebar, sehingga dapat memudahkan dalam pengumpulan data.
2. Observasi
Observasi adalah kegiatan yang menggunakan panca indera yang dimiliki dengan mengamati objek-objek tertentu atau mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.⁴⁰ Observasi dalam penelitian ini yaitu observasi pra penelitian. Observasi pra penelitian dilakukan untuk menentukan subjek dan lokasi yang sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
3. Wawancara
Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang sesuatu objek).⁴¹ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi pertanyaan terstruktur kepada perwakilan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri yang menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).
4. Dokumentasi
Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, agenda, dan sebagainya.⁴² Hal ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data tentang arsip-arsip Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Kota Kediri, populasi santri, jumlah

santri yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) dan lain-lain.

Instrumen Penelitian

1. Definisi Operasional

Agar variabel dapat diukur, maka konsep harus dijelaskan dalam operasional tentang variabel itu sendiri. Dengan begitu suatu definisi operasional lebih spesifik.⁴³

a. *Gratification Sought*

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.

1) Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

- a) Dapat informasi dari sesama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- b) Dapat berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- c) Dapat memberi komentar dan merespon informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.

2) Motif identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- a) Dapat menampilkan foto profil di *Blackberry Messenger* (BBM).
- b) Dapat memperbarui status di *Blackberry Messenger* (BBM).

3) Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- a) Mempunyai keinginan untuk dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).

³⁹Ibid., 95.

⁴⁰Ibid., 108.

⁴¹Ibid., 98.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 236.

⁴³Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Erlangga, 2009), 81.

- b) Mempunyai keinginan untuk bisa berinteraksi dengan banyak teman di *group Blackberry Messenger (BBM)*.
 - c) Mempunyai keinginan untuk mempunyai koneksi yang luas ke semua pengguna *Blackberry Messenger (BBM)* lainnya.
- 4) Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- a) Bisa bermain *emoticon*, stiker baru, *voice note* dengan teman-teman pengguna *Blackberry Messenger (BBM)* lainnya.
 - b) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten *BBM channel*.
 - c) Dapat bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna *Blackberry Messenger (BBM)*.

Setiap pertanyaan diberikan lima alternatif jawaban. Untuk mengukurnya pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini menunjukkan kuatnya keinginan responden untuk mencari pemuasan melalui penggunaan *Blackberry Messenger (BBM)*.

Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GS dengan kategori sebagai berikut:

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

- Sangat rendah: menunjukkan responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari kepuasan pada aplikasi tersebut. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $11 \times 5 = 55$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $11 \times 1 = 11$ (sebagai batas bawah). Untuk menentukan lima kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui *Blackberry Messenger (BBM)* tersebut, maka diperoleh *range* (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{55 - 11}{5}$$

$$i = 8,8 \text{ dibulatkan menjadi } 9$$

Kategori lima kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah:

- Sangat tinggi: 51 - 55, artinya responden memang sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*.
- Tinggi: 41 - 50, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*.
- Sedang: 31 - 40, artinya responden cukup mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*.
- Rendah: 21 - 30, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*.
- Sangat rendah: 11 - 20, artinya responden sangat tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*.

b. Penggunaan Media

Penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan frekuensi

dan jumlah waktu yang digunakan responden pada aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Indikator yang digunakan dalam mengukur pola penggunaan media adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat keseringan responden dalam memakai aplikasi yang dimaksud. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden memakai *Blackberry Messenger* (BBM) dalam satu minggu, yaitu:

- Sangat sering: jika responden menggunakan BBM setiap hari.
- Sering: jika responden menggunakan 4 - 5 kali dalam setiap minggunya.
- Kadang-kadang: jika responden menggunakan 2 - 3 kali dalam setiap minggunya.
- Tidak pernah: jika responden tidak pernah menggunakan.

2) Lama waktu penggunaan

Lama waktu penggunaan adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam sehari yang dinyatakan dalam satuan menit. Responden yang paling lama menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) selama 90 menit sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan BBM hanya 10 menit dalam sehari.

- Sangat tinggi: jika responden menggunakan BBM selama 70 - 90 menit dalam sehari.
- Tinggi: jika responden menggunakan BBM selama 50 - 70 menit dalam sehari.
- Sedang: jika responden menggunakan BBM selama 30 - 50 menit dalam sehari.
- Rendah: jika responden menggunakan BBM selama 10 - 30 menit dalam sehari.

c. *Gratification Obtained*

Gratification obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, dalam hal ini kebutuhan

dapat dipenuhi setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*gratification sought*) yang mendasari individu dalam memilih media tertentu.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1) Kepuasan informasi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila mereka:

- a) Dapat informasi dari sesama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- b) Dapat berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- c) Dapat memberi komentar dan merespon informasi dengan pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.

2) Kepuasan identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila mereka:

- a) Dapat menampilkan foto profil di *Blackberry Messenger* (BBM).
- b) Dapat memperbarui status di *Blackberry Messenger* (BBM).

3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

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

4) Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:

- a) Bisa bermain *emoticon*, stiker baru, *voice note* dengan teman-teman pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya.
- b) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten *BBM channel*.

- c) Dapat bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM).

Tingkat kepuasan yang diperoleh diukur dengan 11 *item* pertanyaan kepuasan. Setiap pertanyaan diberikan empat alternatif jawaban. Untuk mengukurnya pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GO dengan kategori sebagai berikut:

- Sangat puas: menunjukkan bahwa responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- Puas: menunjukkan bahwa responden terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Jika responden menjawab Setuju (S) diberi skor 4.
- Cukup puas: menunjukkan bahwa responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Jika responden menjawab Setuju (S) diberi skor 3.
- Tidak puas: menunjukkan bahwa responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Jika responden menjawab Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- Sangat tidak puas: menunjukkan bahwa responden sama sekali tidak terpenuhi

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $11 \times 5 = 55$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $11 \times 1 = 11$ (sebagai batas bawah). Untuk menentukan lima kelas yang menyatakan tingginya kepuasan responden dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) tersebut, maka diperoleh *range* (jarak) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{55 - 11}{5}$$

$$i = 8,8 \text{ dibulatkan menjadi } 9$$

Kategori lima kelas tingkat kepuasan responden tersebut adalah:

- Sangat tinggi: 51 - 55, artinya responden memang sangat puas menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).
- Tinggi: 41 - 50, artinya responden memang puas menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).
- Sedang: 31 - 40, artinya responden cukup puas menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).
- Rendah: 21 - 30, artinya responden tidak puas menggunakan melalui aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).
- Sangat rendah: 11 - 20, artinya responden sangat tidak puas menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).

2. Tabulasi

Tabel 3.2 Tabulasi Variabel Penelitian *Gratification Sought* santri ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
1.	<i>Gratification Sought</i> : Gratifikasi yang diharapkan santri ketika menggunakan <i>Blackberry Messenger</i> (BBM)	Motif informasi	1. Saya lebih mudah mendapatkan informasi dari sesama pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya bisa berbagi dan bertukar informasi dengan teman-teman lain di kontak <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+)	Interval dengan skala data <i>Likert</i> ⁴⁴

kebutuhannya setelah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 1.

⁴⁴Skala *Likert* merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala serta tidak menggunakan kelompok penilai. Dalam skala *Likert*, kuantifikasi dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
			3. Saya dapat komentar serta merespon informasi dengan pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+)	
2.		Motif identitas pribadi	1. Saya bisa menampilkan foto profil di <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya bisa memperbarui status di <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+)	Interval dengan skala data <i>Likert</i>
3.		Motif integrasi dan interaksi sosial	1. Saya dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat, karena banyak teman-teman lain yang menggunakan <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya dapat berinteraksi dengan banyak teman di <i>group Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 3. Saya mempunyai koneksi yang luas ke semua teman-teman pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+)	Interval dengan skala data <i>Likert</i>
4.		Motif hiburan	1. Saya bisa bermain <i>emoticon</i> , stiker baru, <i>voice note</i> dengan teman-teman pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+) 2. Saya bisa bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 3. Saya bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten <i>BBM channel</i> . (+)	Interval dengan skala data <i>Likert</i>

Sumber: Data Primer

Tabel 3.3 Tabulasi Variabel Penelitian *Gratification Obtained* santri ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
1.	<i>Gratification Obtained</i> : Gratifikasi yang didapatkan santri ketika menggunakan <i>Blackberry Messenger</i> (BBM)	Kepuasan informasi	1. Saya lebih mudah mendapatkan informasi dari sesama pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya bisa berbagi dan bertukar informasi dengan teman-teman lain di kontak <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 3. Saya dapat komentar serta merespon informasi dengan pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+)	Interval dengan skala data <i>Likert</i> ⁴⁵

(dalam suatu kontinum) terhadap objek sikap tertentu. Skala model *Likert*, kategori respon terdiri dari lima, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Pasti/ Tidak Memutuskan, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, bila pernyataan itu sifatnya positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, dan bila pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 84.

⁴⁵Skala *Likert* merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala serta tidak menggunakan

kelompok penilai. Dalam skala *Likert*, kuantifikasi dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan (dalam suatu kontinum) terhadap objek sikap tertentu. Skala model *Likert*, kategori respon terdiri dari lima, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Pasti/ Tidak Memutuskan, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, bila pernyataan itu sifatnya positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, dan bila pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 84.

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pencapaian	Skala
2.		Kepuasan identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bisa menampilkan foto profil di <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya bisa memperbarui status di <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 	Interval dengan skala data <i>Likert</i>
3.		Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat, karena banyak teman-teman lain yang menggunakan <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 2. Saya dapat berinteraksi dengan banyak teman di <i>group Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 3. Saya mempunyai koneksi yang luas ke semua teman-teman pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+) 	Interval dengan skala data <i>Likert</i>
4.		Kepuasan hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bisa bermain <i>emoticon</i>, stiker baru, <i>voice note</i> dengan teman-teman pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) lainnya. (+) 2. Saya bisa bersantai dengan mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna <i>Blackberry Messenger</i> (BBM). (+) 3. Saya bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten <i>BBM channel</i>. (+) 	Interval dengan skala data <i>Likert</i>

Sumber: Data Primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Adapun data yang telah diperoleh dan kemudian diolah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Sampel penelitian yang diambil adalah santri Pondok Pesantren Al-Ishlah yang berada di Bandar Kidul Mojoroto Kota Kediri yang menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Jiwa)	Prosentase (%)
11 - 20 tahun	34	45,3
20 - 30 tahun	41	54,7
> 30 tahun	0	0
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer, Agustus 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak pada kelompok usia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 41 responden atau 54,7%, lalu yang berusia tahun 11 - 20 tahun sebanyak 34 responden atau 45,3%, dan responden dengan usia > 30 tahun tidak ada.

Kelompok usia 20 - 30 yang mendominasi karena rata-rata santri Al-Ishlah Pondok Pesantren Kota Kediri yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) ini termasuk kategori usia matang, di mana mereka memerlukan aplikasi ini untuk menunjang kebutuhan informasi, pribadi, sosial, serta kebutuhan *entertainment*.

b. Pendidikan Responden

Responden dalam penelitian ini mempunyai variasi tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Berbagai tingkat pendidikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Lulus SD	13	17,3
Lulus SMP	11	14,7
Lulus SMA	38	50,7
Lulus Diploma	1	1,3
Lulus S1	12	16
Lulus S2	0	0
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer, Agustus 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan Lulus SMA merupakan yang tertinggi yaitu dengan jumlah 38 responden atau 50,7%, kemudian dengan pendidikan Lulus SD sebanyak 13 responden atau 17,3%, lalu yang pendidikannya Lulus S1 sebanyak 12 responden atau 16%, selanjutnya dengan pendidikan Lulus SMP sebanyak 11 responden atau 14,7%, berikutnya yang berpendidikan Lulus Diploma sebanyak 1 responden atau 1,3%, dan yang Lulus S2 tidak ada.

Rata-rata Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) ini berpendidikan Lulus SMA. Karena mereka memiliki keinginan saat menggunakan aplikasi ini mereka bisa memaksimalkan kebutuhan akan informasi, pribadi, sosial, serta kebutuhan akan hiburan mereka.

Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah

1. Intensitas santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tingkat Keseringan Menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)

Tingkat keseringan menggunakan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Sangat sering (setiap hari)	16	21,3

Tingkat keseringan menggunakan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
Sering (4 - 5 hari)	33	44
Kadang-kadang (2 - 3 hari)	26	34,7
Tidak pernah	0	0
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer, Agustus 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat keseringan santri menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dalam satu minggu dengan waktu sering (4 - 5 hari) paling banyak di pilih oleh santri Al-Ishlah dengan jumlah 33 responden atau 44%. Dengan waktu kadang-kadang (2 - 3 hari) sebanyak 26 responden atau 34,7% dan waktu sangat sering (setiap hari) paling sedikit dipilih oleh santri Al-Ishlah dengan jumlah 16 responden atau 21,3%.

Durasi pemakaian *Blackberry Messenger* (BBM) dengan tingkat sering (4 - 5 hari) dalam seminggu menjadi pilihan prioritas santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri karena mereka ingin memaksimalkan waktu untuk kebutuhan dan kepentingan, sehingga rata-rata santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri saat menentukan jawaban dalam kuesioner responden memilih jawaban durasi waktu menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dengan waktu sering (4 - 5 hari) dalam seminggu.

2. Durasi waktu santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai berikut:

Tabel 4.6 Durasi Waktu Menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)

Durasi waktu menggunakan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
70 - 90 menit	19	25,3
50 - 70 menit	13	17,3
30 - 50 menit	16	21,3
10 - 30 menit	27	36
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer, Agustus 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa durasi waktu santri Pondok Pesantren Al-Ishlah menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dalam sehari dengan waktu 10 - 30 menit paling banyak di pilih dengan jumlah 27 responden atau 36%. Dengan waktu 70 - 90 menit sebanyak 19 responden atau 25,3%, lalu dengan waktu 30 - 50 menit sebanyak 16 responden atau 21,3%, dan waktu 50 - 70 menit dengan jumlah 13 responden atau 17,3%.

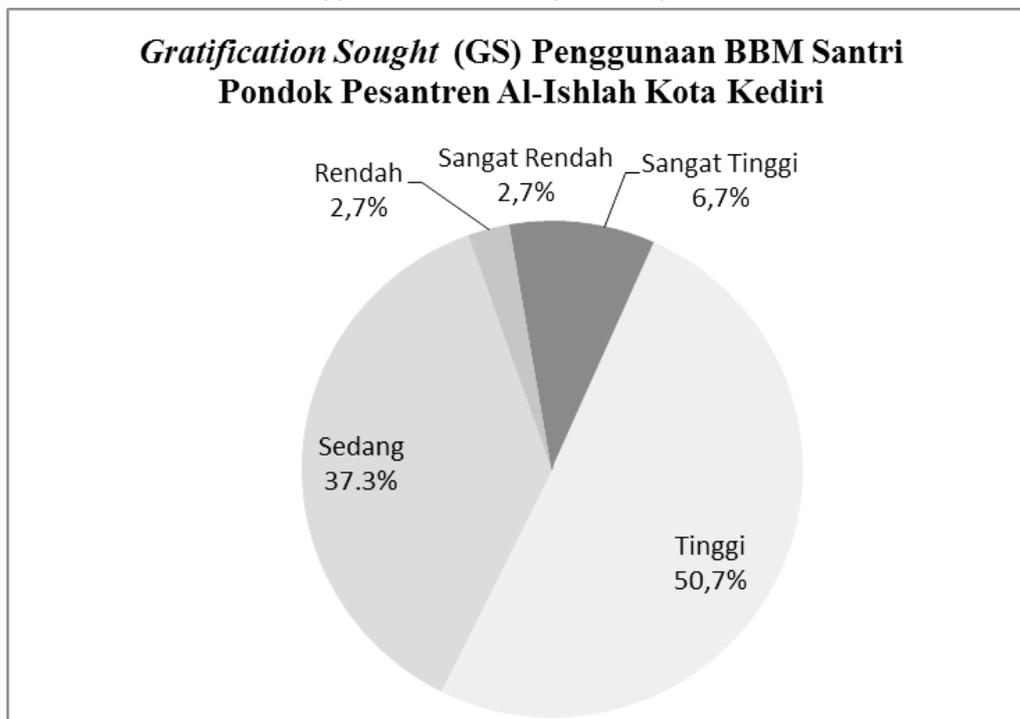
Durasi waktu dengan waktu 10 - 30 menit dalam sehari saat menggunakan BBM rata-rata dipilih oleh responden karena berlatar belakang dari peraturan Pondok Pesantren Al-Ishlah yang menentukan pemakaian *smartphone* di kalangan santri memiliki ketentuan dan aturan, di mana para santri hanya boleh memakai *handphone* dari pukul 06.00 - 16.00 WIB selain itu santri dilarang untuk menggunakannya. Peraturan ini ditentukan supaya santri bisa memaksimalkan belajar di Pondok Pesantren Al-Ishlah.

Deskripsi Variabel *Gratification Sought*

Gratification sought merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. *Gratification sought* dalam penelitian ini merupakan kebutuhan yang dicari pemenuhan kepuasannya dari responden dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Untuk mengetahui motif (GS), santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri terhadap penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) jenis kebutuhan yang dicari pemenuhan kepuasannya meliputi motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Untuk motif santri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), diketahui dari 75 reponden yang menggunakan BBM mempunyai tingkatan sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat kepuasan yang diharapkan (GS) dalam menggunakan BBM dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.7 Motif (GS) Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dalam Menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)



Sumber: Olah Data Hasil Kuesioner Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri, Agustus 2016

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 75 responden santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri yang menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) memiliki motif sebesar 50,7% dalam kategori tinggi. Kategori ini masuk pada motif informasi. Motif informasi merupakan alasan sebagian besar santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri ingin menggunakan aplikasi BBM. Di mana mereka bisa mendapatkan informasi, berbagi dan bertukar informasi, serta bisa merespon informasi dengan pengguna aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya. 37,3% kategori sedang masuk dalam motif identitas pribadi. Sebagian santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri cukup menginginkan bisa menampilkan foto profil serta memperbarui status di *Blackberry Messenger* (BBM). 6,7% kategori sangat tinggi pada motif integrasi dan interaksi sosial. Saat ingin menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri sangat menginginkan mereka bisa berinteraksi dengan mudah dan cepat, mereka bisa berinteraksi dengan banyak teman di *group* BBM, mereka mempunyai koneksi yang luas saat menggunakan *Blackberry Messenger*. 2,7% kategori rendah dalam motif hiburan. Dalam hal ini santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri kurang menginginkan dapat hiburan dan kesenangan dari konten BBM, dapat bermain *emoticon*, stiker, *voice note*, dapat bersantai mengisi waktu luang dengan *Blackberry Messenger* (BBM). 2,7% termasuk kategori sangat rendah di mana santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri tidak menginginkan sama sekali menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).

Sebagian besar dari mereka memiliki motif kepuasan serta keinginan penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) tinggi karena mereka bisa memperoleh kepuasan yang diharapkan, seperti untuk motif informasi kebutuhan akan bertukar informasi, berkomentar serta dapat saling bertukar dan

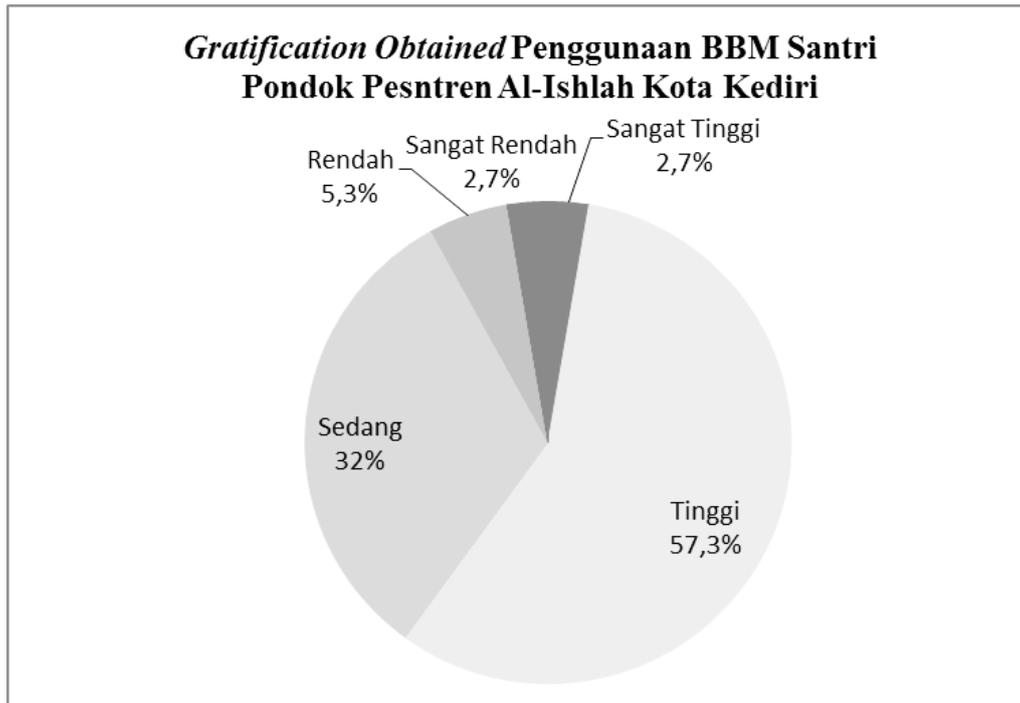
berbagi informasi sesama pengguna BBM. Motif identitas pribadi yang cukup diinginkan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri di mana mereka bisa mengkesplorasi diri sendiri dengan menampilkan foto profil serta memperbarui status yang terjadi saat itu. Motif integrasi dan interaksi sosial yang sangat diinginkan, yang mana memberikan arti bahwa motif santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri bebas berinteraksi dengan sesama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya, santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri juga mempunyai koneksi dan jaringan yang luas dengan kawan-kawan mereka. Motif hiburan yang kurang diinginkan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri, di mana motif ini saat ingin menggunakan BBM mereka dapat menghibur diri mereka, mereka juga bisa menjadikan sarana *refreshing*.

Deskripsi Variabel *Gratification Obtained*

Gratification obtained merupakan kepuasan yang diperoleh ketika seseorang mengonsumsi media. *Gratification obtained* dalam penelitian ini merupakan kebutuhan yang pemenuhan kepuasannya diperoleh ketika responden selesai menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Untuk mengetahui kepuasan (GO) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dalam menggunakan BBM, indikator jenis kepuasan yang diperoleh meliputi kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.

Untuk kepuasan santri dalam menggunakan BBM, diketahui dari tingkatan sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh (GO) dalam menggunakan BBM dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.8 Tingkat Kepuasan (GO) dalam Menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM)



Sumber: Olah Data Hasil Kuesioner Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri, Agustus 2016

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa 75 responden yang berada di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri yang menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dengan tingkat kepuasan yang diperoleh sebesar 57,3% dalam kategori tinggi masuk dalam kepuasan informasi. Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri merasakan kepuasan saat bisa berbagi dan bertukar informasi dengan pengguna aplikasi BBM lainnya, bisa merespon informasi serta memberikan komentar. 32% kategori sedang masuk dalam kepuasan identitas pribadi. Saat menggunakan aplikasi BBM kepuasan identitas pribadi yang diperoleh cukup puas, yang mana santri Pondok Pesantren Al-Ishlah bisa menampilkan foto profil serta memperbarui status di *Blackberry Messenger* (BBM) mereka. 5,3% kategori rendah dalam kepuasan integrasi dan interaksi sosial. Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri merasa kurang puas setelah dapat berinteraksi dengan teman dengan mudah dan cepat dengan teman-teman pengguna aplikasi BBM lainnya, mereka juga bisa berinteraksi

lewat *group* BBM, mereka mempunyai koneksi yang luas ke semua teman-teman pengguna BBM lainnya. 2,7% kategori sangat puas dalam kepuasan hiburan. Kepuasan hiburan merupakan kepuasan yang sangat diinginkan oleh santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri. Mereka sangat menginginkan saat menggunakan BBM memperoleh hiburan serta kesenangan dari konten BBM, dapat bermain *emoticon*, stiker, dan *voice note*, dapat bersantai mengisi waktu luang dengan obrolan bersama pengguna BBM. 2,7% kategori sangat rendah di mana santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri tidak memperoleh kepuasan sama sekali saat menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM).

Hal ini berarti sebagian besar atau dominasi dari responden memperoleh rasa puas setelah menggunakan BBM dan mendapatkan kepuasan informasi kategori tinggi, kepuasan identitas pribadi kategori sedang, kepuasan integrasi dan interaksi sosial kategori rendah dan kepuasan hiburan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Meskipun ada sebagian dari mereka

memiliki kepuasan yang sangat tidak puas. Ini disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah durasi pemakaian yang kurang maksimal di kalangan santri Al-Ishlah, peraturan pondok yang membatasi pemakaian gajet saat dilingkungan pondok pesantren, muncul aplikasi-aplikasi pesaing serupa yang lagi tren dan digemari, seperti *WhatsApp* dan *Line*. Hal inilah yang menjadikan mereka kurang menikmati kepuasan dalam penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM).

Meskipun sebagian kecil dari mereka kurang dan bahkan tidak puas dalam hal penggunaan BBM, rata-rata santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri memiliki kepuasan yang tinggi terhadap pemakaian aplikasi ini. Ini dikarenakan *Blackberry Messenger* (BBM) sendiri memiliki nilai guna pemakaian yang *simple* dan mudah untuk dipahami sehingga mudah dan cepat dimengerti dalam pemakaiannya. Bisa juga digunakan setiap saat, kapanpun, di manapun asalkan aplikasi kita terhubung dengan jaringan atau koneksi internet.

Selain itu *Blackberry Messenger* (BBM) juga terus mengalami pembaruan dan penambahan fitur serta konten baru, hal ini sebagai wujud inovasi dan kebutuhan masyarakat saat ini, seperti konten *Video Call*, *News*, *Video*, *Subscriptions* dan *Top Picks*.

Gratification Sought Blackberry Messenger (BBM)

Motif (GS) santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), dari perhitungan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa kepuasan yang diharapkan oleh santri Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri sebesar 50,7% termasuk dalam kategori tinggi, 37,3% kategori sedang, 6,7% kategori sangat tinggi, 2,7% kategori rendah dan 2,7% kategori sangat rendah. Motif kepuasan ini begitu beragam disebabkan sebagian kecil dari mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan informasi luas yang

belum tersedia pada aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Berdasarkan temuan, tidak semua responden mengharapkan kebutuhannya dapat dipenuhi dari aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Ini dikarenakan sebagian kecil dari mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan informasi luas yang belum tersedia pada aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM). Selain itu, saat ini muncul banyak aplikasi-aplikasi serupa yang mempunyai kelebihan, kenyamanan dan daya tarik bagi para santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri, misalnya *WhatsApp* dan *Line*.

Dari 75 responden santri mukim Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dapat dilihat bahwa responden mempunyai latar belakang pendidikan rata-rata setingkat SMA (Sekolah Menengah Atas), dan rata-rata berusia antara 20 - 30 tahun, yang aktif dalam kegiatan pondok dan luar pondok. Dalam menunjang kegiatan para santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri yang memiliki sistem pembelajaran kombinasi *salafiyah* dan *kholafiyah*, baik dalam maupun luar pondok, mereka memerlukan sarana untuk menerima dan menghantarkan sebuah pesan dan informasi yang efisien dan terjangkau. Selain itu, dalam menjalin sebuah hubungan sosial mereka juga memerlukan akses yang mudah dan praktis untuk mempererat silaturahmi, tanpa mengganggu kegiatan menuntut ilmu di pondok pesantren. Hal ini sangat memungkinkan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) ini sebagai media penyalur kebutuhan tersebut.

Sesuai dengan asumsi-asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* yang dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch sebagai berikut:⁴⁶

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan

⁴⁶Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*., 509.

media tertentu terdapat pada anggota khalayak.

3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Menurut teori *Uses and Gratifications*, pengharapan orang mengarahkan diri pada dunia berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Uses and Gratifications* memfokuskan motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, dan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Dalam *Uses and Gratifications* motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media disebut sebagai *Gratifications Sought* (GS). *Gratifications sought* ini adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi satu jenis media tertentu. Motif sendiri artinya adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Ketika berkomunikasi, manusia memiliki motif-motif tertentu yang timbul dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, diantaranya adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.⁴⁷

Sesuai dengan teori di atas, kebutuhan informasi dan hubungan sosial santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri terbantu terpenuhi dengan menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Hal ini dibuktikan

⁴⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 209.

melalui jawaban mereka tentang kepuasan yang diharapkan (GS) atau motif saat menggunakan BBM. Rata-rata santri Pondok Pesantren Al-Ishlah memilih jawaban setuju terhadap kepuasan yang diharapkan saat menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Seperti motif informasi yang memiliki kategori tinggi, yaitu sebesar 50,7%, motif identitas pribadi dengan kategori sedang sebesar 37,3%, motif integrasi dan interaksi sosial kategori sangat tinggi sebesar 6,7%, dan motif hiburan dengan kategori rendah sebesar 2,7%.

Diantaranya kepuasan yang diharapkan atau motif santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri saat menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), indikator yang pertama yaitu motif informasi diketahui rata-rata santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri memiliki respon jawaban yang tinggi terhadap motif informasi yaitu sebesar 50,7%. Menurut Nicholas informasi mempunyai 5 fungsi, yaitu:⁴⁸

1. Fungsi *fact finding* yaitu informasi yang dibutuhkan seseorang untuk menjawab pertanyaan tertentu;
2. Fungsi *current awareness* yaitu informasi yang dibutuhkan seseorang agar dapat mengikuti perkembangan;
3. Fungsi riset yaitu seseorang membutuhkan informasi dalam bidang tertentu secara lengkap dan mendalam;
4. Fungsi *briefing* yaitu informasi yang dibutuhkan seseorang mengenai topik tertentu secara ringkas dan sepintas;
5. Fungsi stimulus yaitu informasi yang dibutuhkan seseorang untuk merangsang ide-ide baru.

Motif kedua adalah motif identitas pribadi. Dalam motif ini sebagian santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri memiliki respon sedang, yaitu sebesar

⁴⁸Templato, "Pengertian Informasi Definisi Menurut Para Ahli Fungsi dan Kebutuhan", *Makalah Landasan Teori on line*, <http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-informasi-definisi-menurut.html>, diakses tanggal 14 September 2016.

37,3% atau cukup diinginkan. Seperti yang diungkapkan Katz, Gurevitch dan Haas kebutuhan identitas pribadi itu berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hastrat akan harga diri.⁴⁹ Ini dapat dilihat dari santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri mempunyai keinginan cukup tinggi untuk bisa menampilkan foto profil serta memperbarui status di BBM mereka. Menampilkan foto profil dan memperbarui status merupakan salah satu fitur menarik dalam *Blackberry Messenger* (BBM). Fitur ini cukup disukai karena *simple*, kemudian pengguna bebas mengganti foto profil serta status mereka kapanpun dan dimanapun sesuai dengan keinginan serta kehendak mereka. Fitur ini cukup digemari juga karena bisa menyalurkan kebutuhan aktualisasi diri pengguna *Blackberry Messenger* (BBM).

Motif ketiga merupakan motif integrasi dan interaksi sosial. Motif ini masuk pada kategori sangat tinggi atau sangat diinginkan. Seperti yang diungkapkan Katz, Gurevitch dan Haas kebutuhan sosial secara integratif berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut berdasarkan hasrat untuk berafiliasi.⁵⁰ Sebagian santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri sangat menginginkan mereka bisa berinteraksi dengan teman-teman lain yang menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Interaksi ini tidak sebatas dengan seorang saja, mereka juga sangat menginginkan dapat berinteraksi dengan beberapa orang atau bisa juga disebut multi *chat*. Keinginan ini bisa disalurkan lewat *group* BBM. Lewat *group* BBM santri Al-Ishlah bisa saling *share* dan berinteraksi dengan pengguna lain yang berada dalam satu *group* BBM tersebut. Selain keinginan berinteraksi lewat *group*

⁴⁹Tri Nugroho Adi, "Motif dan Kepuasan Penggunaan Media", *Sinau Komunikasi on line*, <http://www.sinaukomunikasi.wordpress.com/2012/12/23/motif-dan-kepuasan-penggunaan-media/>, diakses tanggal 14 September 2016.

⁵⁰*Ibid.*

BBM, motif integrasi dan interaksi sosial yang lain ialah keinginan untuk mempunyai koneksi yang luas dengan pengguna BBM lainnya. Alasannya adalah mereka sangat memerlukan koneksi untuk membangun sebuah hubungan tali persaudaraan. Motif integrasi dan interaksi sosial sebesar 6,7%.

Motif hiburan ialah motif terakhir yang ternyata kurang diharapkan oleh santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri dalam menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) atau masuk dalam kategori rendah. Dalam motif ini, sebagian kecil santri Al-Ishlah kurang setuju kalau mereka bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan dari konten dan fitur BBM, salah satunya konten dari BBM *channel*. Alasannya konten ini kurang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam motif hiburan ini sebesar 2,7%. Selain itu, motif hiburan kurang diinginkan karena peraturan pondok pesantren yang mengharuskan santrinya untuk mematuhi aturan batas penggunaan *handphone* yakni, santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Kota Kediri hanya boleh menggunakan *handphone* mulai pukul 06.00 – 16.00 WIB. Jadi para santri kurang menginginkan motif hiburan ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, diketahui bahwa tingkat motif santri Pondok Pesantren Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri dalam menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) motif informasi masuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 50,7%. Sedangkan motif identitas pribadi masuk kategori sedang yakni sebesar 37,3%. Untuk motif integrasi dan interaksi sosial masuk kategori paling tinggi, sebesar 6,7%. Dan untuk motif hiburan masuk dalam kategori rendah atau kurang diinginkan, yakni sebesar 2,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) di kalangan santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri dapat ditarik kesimpulan.

1. Motif Menggunakan *Blackberry Messenger (GS)*

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa motif santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri memiliki tingkatan motif sebesar 50,7% termasuk dalam kategori tinggi pada indikator motif informasi, 37,3% kategori sedang pada indikator motif identitas pribadi, 6,7% kategori sangat tinggi pada indikator motif integrasi dan interaksi sosial, 2,7% rendah pada indikator motif hiburan dan 2,7% kategori sangat rendah pada setiap indikator. Hal ini berarti responden memiliki tingkat motif yang berbeda saat ingin menggunakan *Blackberry Messenger (BBM)*.

2. Kepuasan Menggunakan *Blackberry Messenger (GO)*

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa 75 responden di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandarkidul Mojoroto Kota Kediri yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)* memiliki tingkat kepuasan yang diperoleh sebesar 57,3% dalam kategori tinggi pada indikator kepuasan informasi, 32% kategori sedang pada indikator kepuasan identitas pribadi, 5,3% rendah pada indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial, 2,7% sangat tinggi pada indikator kepuasan hiburan dan 2,7% kategori sangat rendah pada setiap masing-masing indikator. Hal ini berarti responden memperoleh tingkat kepuasan yang beragam setelah menggunakan *Blackberry Messenger (BBM)*.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Burhan Bungin, M. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2011.
- Effendi, Sofian dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2007.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Nur Kholidi, Fauzi dan Rahmat Hadi Santoso. *Pondok Pesantren Al-Ishlah Dan Perkembangannya Dalam Setengah Abad*. Kediri: Panitia Peringatan Setengah Abad Pondok Pesantren Al-Ishlah, 2010.
- P. Winarso, Heru. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005.
- Qomar, Mujamil. *Pesantren: Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*.

Jakarta: Erlangga, 2007.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2013.

-----, *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Taufiq Candra, Dendy. *Panduan Praktis BlackBerry Untuk Pemula*. Jakarta: Buku Pintar, 2012.

Online

“BlackBerry Messenger”. *Wikipedia bahasa Indonesia* (online), (http://www.id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger, diakses tanggal 30 November 2014).

Galih, Dimas. “Ericsson: BlackBerry Messenger Masih Nomor 1 di Indonesia”. *JagatReview.com* (online), (<http://www.jagatreview.com/2015/06/blackberry-messenger-masih-nomor-1-di-indonesia/>, diakses tanggal 25 Agustus 2015).

Nugroho Adi, Tri. “Motif dan Kepuasan Penggunaan Media”. *Sinau Komunikasi* (online), (<http://www.sinaukomunikasi.wordpress.com/2012/12/23/motif-dan-kepuasan-penggunaan-media/>, diakses tanggal 14 September 2016).

Oik. “BlackBerry Messenger Masih Juara di Indonesia”. *TeknoKompas.com* (online), (<http://www.tekno.kompas.com/read/2014/06/12/0752254/blackberry-messenger.masih.juara.di.indonesia>, diakses tanggal 25 Agustus 2015).

“Teknologi Komunikasi”. *Wikipedia bahasa Indonesia* (online), (http://www.id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi, diakses tanggal 01 September 2016).

Templatoid. “Pengertian Informasi Definisi Menurut Para Ahli Fungsi dan Kebutuhan”. *Makalah Landasan Teori* (online), (<http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-informasi-definisi-menurut.html>, diakses 14 September 2016).

Riset

Agustina, Shinta. “Tingkat Kepuasan Pengguna BlackBerry Messenger (BBM) pada IOS dan Android di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”. Skripsi tidak diterbitkan. FISIP Universitas Lampung, 2015.

Ayu Masyitoh, Wihda. “Penggunaan BlackBerry sebagai Sarana Akses Informasi di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif mengenai Pengguna BlackBerry sebagai Sarana Akses Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya)”. *Jurnal* diterbitkan. Surabaya: FISIP Universitas Airlangga Surabaya, 2013.

Firmaharani Mahfudhoh, Lulut. “Efektifitas Komunikasi Interpersonal Antara Pengasuh dengan Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rjomulyo Kediri)”. Skripsi tidak diterbitkan. Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Ilmu Sosial, STAIN Kediri, 2012.

Kurnia, Novi. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi”. *Jurnal* diterbitkan. Desember 2005.

Taufiq Kholil, Mochamad. “Kesenjangan Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Mamah Dedeh dan Aa’ Beraksi Di Indosiar Dan Islam Itu Indah Di Trans TV (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Desa Nglawak, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk)”. Skripsi tidak diterbitkan. Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Ilmu Sosial, STAIN Kediri, 2014.