



**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP RUBRIK *KILAS USAHA*
PADA MAJALAH BERITA KOMUNITAS *ADINFO*
SERPONG, KARAWACI DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Jurnalistik**

Disusun oleh :

**Nama : Ari Nugroho
NIM : 04100 – 015
Bidang Studi : Jurnalistik**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP RUBRIK *KILAS USAHA* PADA MAJALAH BERITA KOMUNITAS *ADINFO* SERPONG, KARAWACI DAN SEKITARNYA

Nama : Ari Nugroho

NIM : 04100 – 015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Andy Corry, M.Si)

(Drs. Agus Bandono, M.Hum)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP RUBRIK *KILAS USAHA* PADA MAJALAH BERITA KOMUNITAS *ADINFO* SERPONG, KARAWACI DAN SEKITARNYA

Nama : Ari Nugroho

NIM : 04100 – 015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Jakarta, Januari 2007

Ketua Sidang

Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si (... ..)

Penguji Ahli

Nama : Ponco Budi Sulistyono S.Sos, M.Si (... ..)

Pembimbing I

Nama : Dr. Andy Corry, M.Si (... ..)

Pembimbing II

Nama : Drs. Agus Bandono, M.Hum (... ..)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran **Allah SWT** yang telah melimpahkan berjuta nikmat, terutama nikmat iman dan islam serta nikmat sehat hingga terselesaikannya karya ilmiah ini. Dan senandung terucap shalawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan umat manusia untuk berakhlaulqarimah di muka bumi ini.

Karya ilmiah ini dibuat bukan semata untuk ditujukan sebagai pemenuhan kewajiban untuk mendapatkan gelar dimana penulis mengeyam pendidikan di perguruan tinggi, namun disertai juga dengan masih sedikitnya minat teman-teman yang mempunyai keinginan untuk mengkaji tentang persepsi khalayak terhadap sebuah rubrik di suatu media massa cetak. Hal tersebutlah yang membuat penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan doa semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Andy Corry, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan dan pengertian serta berkenan menyisihkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.

2. Drs. Agus Bandono, M.Hum, dosen Pembimbing II yang selalu terbuka untuk memberikan bimbingan guna menjadikan penelitian ini semakin baik.
3. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Drs. Riswandi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Para dosen jurusan Jurnalistik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak bimbingan, pengalaman dan ilmu pengetahuan yang akan selalu bermanfaat bagi penulis hingga akhir waktu nanti.
6. Seluruh staf administrasi dan tata usaha Fikom UMB, yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap mahasiswa.
7. Segenap direksi majalah AdInfo dan staf redaksi majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya, Ir. Novri Sabmen S., Ibu Raeni Djoemena, Yudha Erya Putra SE, Indra Priyadi, Andi Prasetyo, Dhaniel Gregorius SH, Fensi Galatia SE, Eri Nurtianti S. Kom, Yenny Oktaviandri, Aris Munandar dan Gipson Sitompul, yang selalu terbuka dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk kerja sama dan kebersamaannya.
8. Keluarga penulis, kedua orangtua tercinta, bapak Sukarman dan ibu Puji Lestari yang telah menjadikan penulis seperti sekarang ini, atas dasar cinta, kasih sayang serta doa yang tiada akan pernah berakhir.

Adik-adikku, Adi Suhandono dan Niken Hapsari, semoga masa depan bisa menjadi lebih baik.

9. Untuk yang tercinta dan selalu sabar menemani, Novita Rahayu beserta keluarga.
10. Untuk masa-masa yang sangat menyenangkan bersama A-Bocor di kampus Mercu Buana, Anjas, Ade Tomi, Adiantoro, Agus 'Bojonk', Afan, Away, Daud, Arif 'Aa', Azizi, Aga, Nyoman, Budi, Roni, Raymon, Ayu, Dewi, Maul, Mia, Niar.
11. Teman-teman di klub Blo'on, Abi, Gito, Iyung, Manto, Jaya, Uthe, Ari 'Cabo', Erik, TG, Bowl, Abie, Erik 'Gabrai'.
12. Teman-teman Jurnalistik angkatan 2000, Dedi, Baor, Anis, Fajar, Daniel, Arfan 'Juki', Eko, Yusuf, Eka, Hilma, Arenta, April 'Metal', Baguk.
13. Teman-teman Iklan angkatan 2000.
14. Teman-teman Humas angkatan 2000.
15. Karso dan Mba', terima kasih buat makan siang dan waktu istirahatnya.

Akhirnya, penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan semua pihak dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Januari 2007

Ari Nugroho

ABSTRAKSI

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Jurnalistik

ARI NUGROHO (04100-015)

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP RUBRIK KILAS USAHA PADA MAJALAH BERITA KOMUNITAS ADINFO SERPONG, KARAWACI DAN SEKITARNYA

(xii + 86 halaman : 33 tabel; 9 lampiran)

Bibliografi = 30 acuan (1981 – 2006)

Media massa merupakan salah satu alat komunikasi yang diciptakan untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar orang. Dewasa ini arus informasi semakin menggelombang secara terus menerus sehingga khalayak kebanjiran informasi. Begitu pula dengan sebagian masyarakat yang tinggal di komunitas tertentu, mereka juga tak luput dari derasnya arus informasi yang masuk meskipun hanya bersifat lokal.

Begitu banyak atau bahkan hampir semua teori-teori komunikasi massa membahas masalah efek-efek. Efek komunikasi merupakan hal yang menarik bagi mereka-mereka yang ingin berhubungan dengan orang lain dan yang karenanya ingin memakai saluran paling efektif menuju khalayak, serta mereka yang takut akan dampak negatif media massa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci & sekitarnya pada periode Agustus 2006 di Bumi Serpong Damai (BSD).

Persepsi khalayak dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian manusia terhadap media massa cetak, dalam hal ini adalah majalah khususnya pada spesifikasi sebuah rubrik. Persepsi positif akan tercipta karena adanya pemenuhan kebutuhan khalayak oleh media massa yang bersangkutan.

Populasi penelitian ini adalah warga penghuni berbagai komplek ruko yang ada di wilayah BSD. Jumlah sampel sebanyak 95 orang diambil dengan menggunakan teknik acak terlampir. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dan metode yang digunakan adalah metode survey.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari hampir seluruh responden yang berjumlah 95 orang menjawab dengan nilai 84 – 64 sebanyak 85 orang atau 89,5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi khalayak adalah baik, selebihnya responden yang menjawab dengan nilai 63 – 43 adalah 10 orang atau 10,5% dengan indikasi persepsi sedang atau biasa saja.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB. I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Signifikansi Teoritis	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7
BAB. II. KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Persepsi.....	9
2.1.1 Pengertian Persepsi.....	11
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi.....	12
2.2 Teori Stumulus Respon.....	18
2.3 Komunikasi Massa... ..	21
2.4 Pers dan Media Cetak.....	24
2.4.1 Pers.....	24
2.4.2 Media Cetak	26
2.5 Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa Cetak.....	26
2.5.1 Majalah.....	27
2.5.2 Rubrik.....	28
2.6 Khalayak Sebagai Sasaran Komunikasi Massa.....	29

BAB. III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisa Data	38
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	41
3.6.1 Definisi Konsep	41
3.6.2 Operasionalisasi Konsep	45
BAB. IV. HASIL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.2 Terapan Media	50
4.1.3 Penulisan	52
4.1.3.1 Teknik Penulisan	53
4.1.3.2 Gaya Bahasa	56
4.1.3.3 Kelengkapan Unsur Berita	59
4.1.4 Gambar atau Foto	62
4.1.4.1 Gambar atau Foto yang Digunakan	62
4.1.4.2 Kesesuaian Gambar atau Foto dengan Artikel.....	65
4.1.5 Tata Letak atau Lay Out	68
4.1.5.1 Tampilan Rubrik	68
4.1.5.2 Penataan Tulisan dan Gambar atau Foto	71
4.2 Pembahasan	73

BAB. V. PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah ruko di BSD	32
Tabel 3.2	Matriks pengukuran	45
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3	Responden berdasarkan pendidikan	49
Tabel 4.4	Responden berdasarkan cara mendapat majalah	50
Tabel 4.5	Responden berdasarkan lama mengenal majalah	51
Tabel 4.6	Responden berdasarkan kedalaman membaca rubrik	52
Tabel 4.7	Responden berdasarkan penilaian terhadap keterkaitan makna antara tulisan pembuka dengan tubuh berita	53
Tabel 4.8	Responden berdasarkan penilaian terhadap uraian berita ...	54
Tabel 4.9	Responden berdasarkan penilaian terhadap akhir berita	55
Tabel 4.10	Responden berdasarkan penilaian terhadap kemudahan memahami isi tulisan	56
Tabel 4.11	Responden berdasarkan penilaian terhadap kemenarikan isi tulisan.....	57
Tabel 4.12	Responden berdasarkan penilaian terhadap keterkaitan antar kalimat	58
Tabel 4.13	Responden berdasarkan penilaian terhadap kelengkapan informasi pada artikel	59
Tabel 4.14	Responden berdasarkan penilaian terhadap kejelasan informasi.....	60
Tabel 4.15	Responden berdasarkan penilaian terhadap kemampuan artikel dalam menggambarkan usaha yang diberitakan	61
Tabel 4.16	Responden berdasarkan penilaian terhadap ukuran gambar atau foto yang digunakan	62
Tabel 4.17	Responden berdasarkan penilaian terhadap kejelasan tampilan gambar atau foto	63

Tabel 4.18	Responden berdasarkan penilaian terhadap keterangan pencahayaan gambar atau foto64
Tabel 4.19	Responden berdasarkan penilaian terhadap kesesuaian gambar atau foto dengan tulisan65
Tabel 4.20	Responden berdasarkan penilaian terhadap ketepatan sudut pandang gambar atau foto dengan tema tulisan66
Tabel 4.21	Responden berdasarkan penilaian terhadap ketersediaan kalimat penjelas pada gambar atau foto67
Tabel 4.22	Responden berdasarkan penilaian terhadap tampilan rubrik.....68
Tabel 4.23	Responden berdasarkan penilaian terhadap kesesuaian perbandingan ukuran gambar atau foto dengan tulisan artikel.....69
Tabel 4.24	Responden berdasarkan penilaian terhadap jumlah gambar atau foto70
Tabel 4.25	Responden berdasarkan penilaian terhadap penataan letak judul71
Tabel 4.26	Responden berdasarkan penilaian terhadap penataan letak tulisan berita artikel72
Tabel 4.27	Responden berdasarkan penilaian terhadap penataan letak gambar dan foto73
Tabel 4.28	Persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha76
Tabel 4.29	Frekuensi penilaian berita pada rubrik Kilas Usaha78
Tabel 4.30	Frekuensi penilaian gambar atau foto pada rubrik Kilas Usaha80
Tabel 4.31	Frekuensi penilaian tata letak atau lay out pada rubrik Kilas Usaha82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat permohonan melakukan penelitian dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya.
2. Surat permohonan melakukan penelitian dari Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk pengembang ruko di Bumis Serpong Damai (BSD), PT BSD City.
3. Surat keterangan melakukan penelitian dari majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya.
4. Surat keterangan melakukan penelitian dari PT BSD City.
5. Profil Majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya
6. Rubrik Kilas Usaha - edisi Agustus 2006.
7. Kuesioner.
8. Coding sheet.
9. Riwayat Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia harus berinteraksi dengan yang lain. Salah satu bentuk interaksi sosial adalah dengan komunikasi, baik komunikasi antar personal, dengan kelompok, dengan massa maupun komunikasi dengan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu bagian terpenting bagi pertumbuhan dan kepribadian seseorang.

Fungsi komunikasi di antaranya adalah untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan dan ketegangan, hal ini dapat dilakukan antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.¹

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan bagi manusia untuk tetap berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dan pada saat sekarang ini, media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, seperti yang dinyatakan oleh Menteri Broadcasting New Zealand, Hon Maurice Williamson – “Mass media are so much a part of our lives that we

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 5

tend take the messages they send us for granted”² – Media massa sangatlah menjadi bagian dari kehidupan kita melalui pesan-pesan yang mereka kirimkan kepada kita untuk diperhatikan. Selain berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, media massa juga merupakan salah satu alat komunikasi modern yang memiliki fungsi menginformasikan.

Media massa cetak juga harus diakui memiliki kadar inovasi yang tinggi untuk tetap bertahan sepanjang zaman meskipun teknologi komunikasi kian berkembang dan semakin canggih. Dilihat dari segi isinya, media massa cetak memuat beragam berita mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, olahraga, kriminal, militer, pendidikan, dan berita lainnya.³

Dari segi jenis atau macamnya, media cetak sekurang-kurangnya memiliki empat varian, yakni koran atau surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin. Dari keempat jenis media cetak tersebut, untuk saat ini majalah belum begitu banyak dibahas dalam buku, literatur, dan penelitian-penelitian komunikasi, sehingga seolah-olah yang dimaksud dengan media cetak ialah surat kabar.

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media komunikasi massa cetak. Majalah yang tidak lain sebagai bagian dari media cetak yang ada dan berada di tengah-tengah antara surat kabar dan buku,

² Broadcasting Standards Authority, *Power & Responsibility (Broadcasters Striking a Balance)*, Astra Group Ltd, New Zealand, 1994, hal. 3

³ Djafar H. Assegaf, *Jurnalistik Masa Kini*, PT Gahlia Indonesia, Jakarta, 1982, hal 40

majalah juga menyajikan informasi, mempengaruhi pembacanya, menghibur, serta memuat iklan, dan seperti halnya buku, majalah juga memberikan penekanan pada kedalaman penyajian isu-isu atau situasi tertentu.

Salah satu kelebihan yang dimiliki majalah, yakni majalah memiliki khalayak tertentu dan berdasarkan kriteria tertentu sebagai pembacanya, sehingga pesan yang disampaikan dalam suatu majalah lebih dapat dispesifikasikan atau dikhususkan untuk kelompok tertentu. Seperti yang disampaikan oleh Jacob Oetama, bahwa pangsa pasar media cetak yang terbuka nantinya adalah majalah khusus atau spesifik.⁴

Ada dua argumentasi mengapa majalah yang punya pembaca jelas dan tidak bersifat umum ini mempunyai prospek yang cerah. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang semakin baik membuat banyak orang ingin mencari hiburan lewat bacaan. Kedua, usia penduduk kebanyakan antara 18 – 50 tahun dan cukup berpendidikan, sehingga potensial untuk menjadi pembaca dan pembeli majalah yang aktif. Latar belakang pendidikan mereka, turut pula menuntut kehadiran majalah yang spesifik.⁵

Dalam hal ini, penyajian majalah komunitas bisa disebut sebagai salah satu bentuk dari spesifikasi majalah. Dengan adanya majalah yang berlatar belakang suatu wilayah atau komunitas

⁴ Kurniawan Junaedi, *Rahasia Dapur Majalah-Majalah di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hal 35

⁵ Ibid, Kurniawan Junaedi, hal. 41

tertentu, diharapkan dapat menumbuhkan minat baca pada warga setempat serta menjadi salah satu sumber informasi yang utama tentang berbagai hal yang berkaitan dengan komunitas tersebut.

Hal ini dimungkinkan karena berbagai pesan dan informasi yang disampaikan oleh majalah komunitas merupakan informasi yang bersifat lokal, atau segala sesuatu yang diinformasikan oleh majalah tersebut adalah informasi yang memiliki unsur kedekatan dengan pembacanya.

Salah satu majalah komunitas yang hadir untuk menemani para pembacanya adalah majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya. Majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya ini hadir untuk menjembatani komunikasi antara warga dan pengusaha setempat dengan dunia di sekitar komunitasnya dalam bentuk informasi yang aktual dan mendalam. Beragam pesan dan informasi seputar komunitas disampaikan oleh majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya melalui rubrik-rubriknya seperti rubrik fokus, rubrik kilas usaha, rubrik album, rubrik peristiwa, rubrik keluarga dan lain sebagainya.

Rubrik merupakan ruangan pada surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya yang memuat berbagai aspek informasi atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat. Rubrik diisi dengan berbagai macam informasi, baik itu yang berupa tulisan ataupun gambar.

Khusus untuk rubrik Kilas Usaha, rubrik ini merupakan sebuah rubrik yang mengupas tentang berbagai jenis usaha milik warga komunitas setempat. Berbagai informasi mengenai usaha-usaha tersebut, dikupas secara mendalam dalam rubrik Kilas Usaha. Untuk setiap edisinya, majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya selalu menampilkan usaha-usaha yang berbeda dalam rubrik tersebut.

Pesan dan informasi yang ditangkap akan diolah sedemikian rupa dalam diri pembaca dan akhirnya ia memiliki pandangan-pandangan akan pesan dan informasi tersebut. Pandangan-pandangan itu lazim disebut persepsi, yang merupakan tahap awal dari pembentukan sikap.

Dalam hal ini, persepsi merupakan unsur penting yang dapat membentuk sikap terhadap suatu masalah atau topik yang muncul, maka diharapkan akan terdapat tindakan atau tingkah laku yang juga cenderung sejalan dengan sikap tersebut.

Persepsi lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai yang dianut serta berita-berita yang berkembang. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman di benak seseorang dan siap diputar kelak dikemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu

interpretasi. Dari interpretasi inilah yang kemudian melahirkan pendirian seseorang.⁶

Dalam dunia usaha, media massa merupakan teman bagi para pengusaha. Tidak terkecuali bagi pengusaha lokal atau pengusaha komunitas. Mereka tentunya menginginkan agar usahanya dikenal orang banyak. Dan oleh karena itu, media komunitas yang menyajikan informasi bisnis di seputar wilayah komunitas setempat tentunya sangat ditunggu-tunggu oleh para pengusaha di komunitas tersebut. Dan bagi masyarakat umum yang menginginkan informasi seputar keperluan dan kebutuhan sehari-hari, tentu akan sangat terbantu dengan adanya majalah komunitas yang menyajikan informasi tentang berbagai jenis usaha secara lengkap.

Atas dasar pemikiran di atas, penulis mengambil judul penelitian “Persepsi Khalayak Terhadap Rubrik Kilas Usaha Pada Majalah Berita Komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan Sekitarnya”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut, sejauh mana persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya ?

⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994, hal. 80

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Mengembangkan dan menerapkan teori Ilmu Komunikasi, khususnya penerapan teori Ilmu Komunikasi Massa yang dikaitkan dengan persepsi khalayak.
2. Memperkaya penelitian tentang persepsi terhadap media cetak, khususnya persepsi khalayak terhadap sebuah rubrik.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Peneliti sendiri, yaitu memiliki pengalaman dalam penelitian ilmiah khususnya penelitian tentang isi komunikasi massa.

2. Sebagai bahan masukan untuk pengelola majalah berita komunitas, khususnya majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, yang diterbitkan PT AdInfo Digital Multimedia tentang penyajian informasi dalam majalah komunitas.
3. Untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan sebuah penerbitan yang diperuntukkan pada khalayak, khususnya majalah komunitas.
4. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti lain yang mempunyai minat pada tema penelitian yang sama.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Persepsi

Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengenai persepsi, oleh karena itu kerangka pemikiran yang dikemukakan adalah mengenai persepsi. William James, seorang filosof dan psikolog Amerika, menerangkan proses jalannya pemilihan stimuli sebagai masalah minat:⁷ “jutaan hal yang berasal dari luar, tersedia bagi inderaku, tapi tidak pernah benar-benar menjadi bagian dari pengalamanku. Mengapa? Karena semua itu tidak menarik bagiku. Pengalamanku hanyalah segala sesuatu yang menarik perhatianku, hanya hal-hal yang aku perhatikan saja yang membekas dalam ingatanku. Tanpa pemilihan minat, pengalaman akan merupakan sesuatu yang amat kacau balau”.

Persepsi lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai yang dianut serta berita-berita yang berkembang. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman di benak seseorang dan siap diputar kelak dikemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu

⁷ Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss, pengantar Deddy Mulyana, *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal. 35

interpretasi.⁸ Dari interpretasi inilah yang melahirkan pendirian seseorang. Pendirian sering disebut sebagai sikap, merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam batin seseorang (*latent opinion*).

Jalaluddin Rakhmat menuliskan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif (pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki). Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang apa yang kita maknai. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap merupakan panduan dari pikiran (kognisi) dan perasaan (afeksi), yang pada suatu waktu dapat

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994, hal. 80

diekspresikan dalam bentuk tindakan atau perilaku secara fisik ataupun opini secara verbal.

2.1.1 Pengertian Persepsi

Pada dasarnya persepsi merupakan proses penginterpretasian stimuli, data, atau informasi yang berasal dari luar diri seseorang. Melalui proses penginderaan (sensasi), informasi yang diterima seseorang melalui organ inderanya kemudian dikirim ke otak, di sinilah interpretasi informasi terjadi. Persepsi dalam pengertian psikologi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami, alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dsb).⁹

Menurut Alie Djahri, persepsi adalah proses rangsangan terhadap alat indera mendapat makna dan pengertian. Dalam proses inilah segala macam pengalaman atas objek, peristiwa, atau hal-hal lain ditafsirkan dan disimpulkan sehingga menjadi informasi.¹⁰ Kegiatan proses persepsi ini melibatkan unsur-unsur atensi (perhatian), ekspektasi (harapan), motivasi dan memori.

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat, persepsi merupakan kesan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-

⁹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Sosial – Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, Balai Pustaka, Jakarta, 2002, hal. 94

¹⁰ Alie Djahri, *Modul Psikologi Komunikasi*, Fisip UI, Jakarta, 1992, hal. 27

hubungan yang diperoleh dan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹¹

Dari definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa persepsi adalah proses dari segala peristiwa atau pengalaman tentang suatu objek yang dirangsang oleh alat indera yang kemudian dirumuskan atau ditafsirkan sebagai informasi.

Persepsi merupakan proses penginterpretasian informasi. Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, yang akan dipersepsikan berdasarkan elemen-elemen rubrik majalah yang ada di dalamnya.

2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa dalam proses persepsi terdapat dua tahap, yaitu tahap pertama adalah atensi (Attention).¹² *Attention is a selective process*, terjadi karena setiap individu tidak dapat menghindari sebuah stimuli yang menerpanya. Sementara atensi adalah tahap yang mengawali proses persepsi, terjadi pada saat memperhatikan stimuli. Persepsi merupakan penyaringan pesan yaitu suatu mekanisme

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993, hal. 51

¹² Ibid, Jalaluddin Rakhmat, hal. 65

pemilihan yang mengendalikan jumlah dan sifat pesan yang akan diterima.

Tahap kedua adalah *Interpretations*, suatu perhatian dalam tahap interpretasi mengandung makna dan persepsi. Pada tahap ini terjadi proses penyederhanaan, pengolahan, serta penyusunan.

Setelah tahap atensi dan interpretasi, akan muncul suatu respon yang disebut kognitif atau kognisi. Proses kognisi adalah proses dimana stimuli-stimuli yang masuk ditransformasikan, dikurangi, diperinci, disimpan, diselubungi, maupun digunakan.

Proses kognisi ini memiliki dua fungsi, yaitu sebagai pedoman atau landasan dalam usaha individu untuk mencapai kepuasan, dan sebagai pengatur dalam menentukan arah dan langkah yang akan diambil untuk mencapai kepuasan dari kebutuhan-kebutuhannya. Tahap kognisi yang termasuk dalam proses persepsi adalah aspek penting yang harus diketahui untuk membangun program komunikasi yang efektif. Jalaluddin Rakhmat menggambarkan proses terjadinya persepsi dengan skema model:¹³

Stimulus —→ **Atensi** —→ **Interpretasi** —→ **Kognisi**

Huffman dalam bukunya *Psychology In Action* mengemukakan pengertian persepsi sebagai berikut, persepsi

¹³ Ibid, Jalaluddin Rakhmat, hal. 51

merupakan suatu proses menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan suatu informasi yang diterima oleh indera ke dalam suatu penyajian suatu pandangan yang bermakna mengenai dunia.¹⁴

Selanjutnya Huffman menyebutkan bahwa proses terjadinya persepsi terdiri dari tiga tahapan, yaitu; seleksi, organisasi dan interpretasi.¹⁵

1. Seleksi (*Selection*)

Seleksi merupakan suatu proses melalui dimana otak memilih dan lebih memberi perhatian pada stimuli atau informasi penting yang ditangkap oleh indera. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seleksi antara lain:

a. Faktor Fisiologis

Faktor fisiologis utama dalam seleksi adalah sel-sel khusus yang terdapat dalam otak yang disebut *feature detectors*, yang berfungsi merespon informasi yang pasti dan terpilih yang ditangkap oleh organ indera. Selain *feature detectors*, faktor lain yang juga penting dalam seleksi adalah habituasi, yaitu kecenderungan otak untuk tidak lebih memberi perhatian pada stimuli yang telah terbiasa dan telah menetap dalam ingatannya.

¹⁴ Karen Huffman, *Psychologi In Action, Edition II*, Jhon Wiley & Sons Inc, Canada, 1991, hal 101

¹⁵ Ibid, Huffman, hal. 108

b. Faktor Stimulus

Dari sekian banyak stimuli di lingkungan, otak secara otomatis memilih stimuli yang paling kuat, bergerak, kontras, berubah-ubah, atau yang paling sering diulang.

c. Faktor Psikologis

Alasan utama seseorang memilih satu stimuli dan bukan yang lainnya adalah karena motivasi dan kebutuhan. Apapun stimuli yang dilihat, didengar, atau diamati akan ditentukan oleh besarnya kepuasan dan kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimuli tersebut.

2. Organisasi (*Organization*)

Organisasi dalam persepsi berarti suatu proses yang dilakukan oleh otak untuk menemukan pola-pola dari stimuli yang ditangkap oleh organ indera. Organisasi stimuli dalam persepsi ini dibagi atas:

a. Persepsi bentuk

Dalam proses persepsi, otak secara otomatis menciptakan pola-pola atau bentuk tertentu dari stimuli yang ditangkap oleh inderanya, bahkan dari stimuli yang tidak nampak sekalipun.

b. Ketetapan persepsi

Stimuli yang pernah diamati seseorang akan tetap tersisa, tidak berubah, dan dipersepsikan sama, walaupun orang tersebut mengamati stimuli sejenis yang baru dengan perubahan-perubahan.

c. Kedalaman persepsi

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk melihat objek atau stimuli dalam tiga dimensi, yaitu mempersepsikan dalam dan jauhnya informasi yang terkandung dalam objek atau stimuli tersebut.

d. Persepsi warna

Mengacu pada kemampuan seseorang untuk melihat ratusan warna yang terdapat dalam objek, untuk kemudian mempersepsikan jenis warna tersebut.

e. Persepsi gerakan

Proses persepsi gerakan juga terjadi melalui pengamatan pada objek atau stimuli yang bergerak.

3. Interpretasi (*Interpretation*)

Setelah menyeleksi dan mengorganisasikannya menjadi pola-pola tertentu, selanjutnya otak menggunakan informasi tersebut untuk menjelaskan dan membuat keputusan mengenai objek di luar dirinya. Tahap akhir

persepsi ini disebut interpretasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi interpretasi antara lain:

a. Pengalaman awal

Pengalaman awal terhadap stimuli atau objek yang diperoleh dengan cara belajar dari lingkungannya, merupakan masukan bagi otak untuk membuat keputusan.

b. Pengharapan persepsi

Otak memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan segala sesuatu berdasarkan harapannya.

c. Faktor budaya

Interpretasi setiap orang dapat berbeda berdasarkan latar belakang sosial budayanya.

d. Motivasi dan kerangka referensi

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh apa dan bagaimana stimuli atau objek yang diamati, serta kemampuan stimuli tersebut dalam memberikan kepuasan.

Persepsi merupakan suatu proses penginterpretasian informasi. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah sebuah majalah berita komunitas, yang diwakili oleh rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya yang

merupakan media cetak yang akan dipersepsikan berdasarkan elemen-elemen yang terdapat pada rubrik tersebut.

2.2 Teori Stimulus Respon

Begitu banyak atau bahkan hampir semua teori-teori komunikasi massa membahas masalah efek-efek. Efek komunikasi merupakan hal yang menarik bagi mereka-mereka yang ingin berhubungan dengan orang lain dan yang karenanya ingin memakai saluran paling efektif menuju khalayak, serta mereka yang takut akan dampak negatif media massa.

Dalam konteks ini, apa yang dinamakan prinsip stimulus respon merupakan hal yang paling penting. Menurut model yang sederhana ini, efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus atau rangsangan tertentu, sehingga orang menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens¹⁶.

Teori ini mempunyai elemen-elemen utama:

1. sebuah isi pernyataan (stimulus, S)
2. seorang komunikan (organisme, O)
3. efek (respon, R)

Biasanya, hubungan antara elemen-elemen tersebut digambarkan seperti ini:



¹⁶ Denis McQuail & Sven Windahl, *Model-Model Komunikasi*, trans: Putu Laxman Pandit, Univ. Mercu Buana, Jakarta, 2000, hal. 48

Versi awal yang sangat berpengaruh tentang efek media massa diungkapkan dalam gambar sebuah jarum suntik. Isi media dulunya itu dianggap sebagai sesuatu yang disuntikan ke jaringan tubuh audiens, dan kemudian audiens tersebut melakukan tindakan seperti yang sudah diperkirakan sebelumnya.

Di balik konsepsi tersebut, dalam teori stimulus respon, terdapat dua pemikiran utama, yaitu¹⁷; pandangan atau gambaran bahwa masyarakat modern terdiri dari kumpulan individu yang terpecah-pecah dan bertindak sesuai dengan kepentingan-kepentingan tersendiri, hanya sedikit dipengaruhi oleh ikatan-ikatan dan kendala-kendala sosial.

1. pandangan bahwa media massa terlibat dalam kampanye memobilisir tingkah laku sesuai keinginan lembaga-lembaga yang memiliki kekuatan, baik privat maupun umum .

Model masyarakat massa dalam stimulus respon mencakup beberapa hal utama, yaitu:

1. asumsi bahwa isi pernyataan disiapkan dan didistribusikan dengan cara-cara sistematis dan dalam skala yang besar. Bersama itu, isi pernyataan tersebut dibuat siap tersedia untuk dikonsumsi oleh banyak individu-individu, tidak diarahkan oleh orang tertentu-tertentu saja.
2. teknologi reproduksi dan distribusi netral diharapkan memaksimalkan penerimaan (*reception*) dan respon.

¹⁷ Ibid, Denis McQuail & Sven Windahl, hl. 49

3. sangat sedikit atau tidak ada pertimbangan tentang pengaruh struktur sosial atau kelompok. Antara pelaksana media dengan khalayak terjadi kontak langsung.
4. semua komunikasi dari isi pernyataan dinilai sama sederajat, kecuali beberapa pihak tertentu .
5. ada asumsi, bahwa kontak dengan media cenderung dianggap sebagai efek dalam tingkatan tertentu, dan mereka yang tidak menerima isi media dianggap tidak terpengaruh.

DeFleur kemudian membahas pengembangan model stimulus respon ini. Salah satu modifikasi diberi nama “teori komunikasi massa tentang perbedaan orang perorangan”. Teori ini menyatakan bahwa isi media massa mengandung atribut stimulus tertentu yang mengadakan interaksi secara berbeda-beda dengan berbagai karakteristik kepribadian anggota-anggota audiens. Teori stimulus respon yang direvisi ini mengakui adanya pengaruh variabel kepribadian.

Halloran menyatakan bahwa teori stimulus respon merupakan hal yang penting, karena walaupun dalam bentuk yang sangat kasar, teori ini belum bisa dihapuskan, dan karena teori ini menyediakan basis untuk tumbuhnya pemikiran tentang komunikasi massa.

Dalam penelitian, persepsi khalayak yang ditujukan kepada rubrik kilas usaha pada majalah berita komunitas AdInfo merupakan efek dari komunikasi massa. Khalayak mempersepsikan rubrik kilas

usaha setelah menerima stimulus dari rubrik tersebut, yang kemudian terjadilah respon sebagaimana yang dijelaskan oleh teori stimulus respon.

2.3 Komunikasi Massa

Informasi yang merupakan salah satu produk komunikasi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Media massa dalam hal ini mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pembawa informasi bagi khalayak, sehingga informasi, menjadi suatu kebutuhan pada saat ini. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai saluran bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Setiap informasi yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa pada hakikatnya adalah sebuah proses, dimana dalam proses tersebut ada beberapa unsur yang membuat sebuah informasi atau pesan tersebut dapat ditransformasikan menjadi sebuah komunikasi yang utuh. Secara sederhana proses komunikasi tersebut terjadi bila ada sumber yang mengirimkan pesan melalui suatu saluran agar sampai kepada khalayaknya.

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (1964) ialah transmisi informasi, yang dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-

gambar, angka-angka dan lain-lain.¹⁸ Sedangkan definisi komunikasi menurut Harold Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini; *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?¹⁹

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*)
2. Pesan (*message*)
3. Saluran (*channel*)
4. Penerima (*receiver*)
5. Efek (*effect*)

Kelima unsur di atas sebenarnya belum lengkap bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model yang lebih baru, meskipun tetap bersifat linier. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*), gangguan atau kendala komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.²⁰

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan sederhana, bahwa komunikasi adalah sebuah proses

¹⁸ Op.cit, Deddy Mulyana, hal. 41

¹⁹ McQuail, Dennis & Sven Windhal. *Model-Model Komunikasi*, Trans; Putu Laxman Pandit, 1981, hal. 45

²⁰ Op.cit, Deddy Mulyana, hal. 62

penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang menggunakan suatu saluran.

Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran informasinya lazim disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri menurut Brent D. Rubben merupakan suatu proses dimana produk informasi dihasilkan dan didistribusikan melalui organisasi komunikasi massa untuk dikonsumsi oleh khalayak. Organisasi komunikasi massa di sini lebih dikenal sebagai media massa.²¹

Sedangkan DeFleur mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna yang diharapkan mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam.²² Perlu diketahui juga bahwa komunikasi memiliki karakteristik tersendiri, antara lain²³;

1. Komunikator yang dimiliki lebih terlembagakan
2. Isi yang diutamakan lebih dari pada hubungan
3. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan kepada khalayak yang lebih luas
4. Heterogen, anonim, tersebar
5. Tidak terbatas

²¹ Aloliliweri, MS. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991, hal. 22

²² Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001, hal.

19

²³ *Ibid*, Wiryanto, hal. 21

2.4 Pers dan Media Cetak

2.4.1 Pers

Dalam perkembangannya, komunitas media massa lebih sering disebut dengan istilah pers. Menurut Onong Uchajana Efendi, istilah pers mempunyai dua pengertian yakni pers dalam arti luas yang meliputi segala penerbitan cetak maupun elektronik, dan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada media massa cetak.²⁴

Pers, baik di negara maju maupun di negara berkembang seperti Indonesia jelas-jelas berdiri sebagai sebuah industri yang mencari keuntungan finansial, meskipun institusi pers tersebut mempunyai idealisme yang melekat dan dijabarkan dalam pelaksanaan fungsi pers, yaitu:²⁵

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)

Khalayak pembaca berlangganan media massa karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini.

2. Fungsi mendidik (*to educated*)

Sebagai sarana pendidikan, media massa (surat kabar dan majalah) memuat tulisan-tulisan yang mengandung

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987, hal. 3

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987, hal. 47

pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya.

3. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Pemuatan isi media massa yang mengandung hiburan mempunyai tujuan sebagai sarana untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah pembaca disuguhkan berita dan artikel yang berat.

4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi media massa secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.

Dalam komunikasi media massa, seorang komunikator akan sukses dalam komunikasinya jika ia mampu menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari khalayaknya, yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya, kecakapannya, pengalamannya, kemampuan berpikirnya, kesulitannya dan sebagainya.

Singkatnya, si komunikator atau si pengelola media harus dapat menjaga kesemestaan alam mental yang terdapat pada khalayak, yang oleh Profesor Hartley disebut *The Image of Other*.²⁶ Sedangkan menurut Ana Nadhya Abrar, pers yang sukses menyampaikan informasi kepada khalayaknya

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2003, hal. 45

ialah pers yang mampu melayani hak untuk mengetahui yang dimiliki khalayak.²⁷

2.4.2 Media Cetak

Menurut JB. Wahjudi, pengertian media cetak ialah suatu media massa yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dari suatu peristiwa yang ditangkap seorang wartawan atau jurnalis.²⁸ Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, media cetak adalah media massa yang dicetak dan diterbitkan secara berkala oleh suatu organisasi tertentu, contohnya surat kabar, majalah dan tabloid.

Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak ialah memberi informasi dan menghibur.²⁹

2.5 Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa Cetak

Media massa secara sederhana dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, masing-masing medium memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing

²⁷ Ana Nadhya Abrar, *Panduan Buat Pers Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995, hal 11

²⁸ JB. Wahjudi, *Komunikasi Jurnalistik*, Alumni, Bandung, 1991, hal. 35

²⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995, hal. 99

sesuai dengan sifat fisiknya yang berbeda. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki media cetak dibandingkan media elektronik, yaitu:³⁰

1. Khalayaknya dapat mengatur tempo dalam membaca dan mengulanginya kembali serta dapat mengatur cara membacanya.
2. Pesannya bersifat permanen dan dapat dijadikan bukti atau dokumen.

2.5.1 Majalah

Majalah yang merupakan salah satu jenis media cetak selain surat kabar dan tabloid mempunyai ciri khusus bila dibandingkan dengan kedua media cetak lainnya bila dilihat dari segi fisik maupun isinya.

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar.

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.³¹

³⁰ Op.cit. JB. Wahjudi, hal. 34

³¹ Op.cit, Kasali, hal. 108

Menurut Kurniawan Juanedi, yang disebut majalah adalah sebuah terbitan berkala bukan harian yang terbit secara teratur dan sifat isinya tidak menampilkan sari beritanya saja melainkan berupa artikel atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam.³²

Ada beberapa batasan yang dimiliki oleh majalah, yaitu:³³

1. Majalah adalah media cetak yang terbit berkala, tapi bukan harian.
2. Media cetak tersebut memiliki sampul, setidaknya punya wajah yang dirancang secara khusus.
3. Media cetak tersebut dijilid atau sekurangnya memiliki jumlah halaman tertentu.
4. Berformat konvensional seperti yang dikenal sekarang.

Dalam khasanah media massa cetak, entah itu majalah atau surat kabar biasanya berisi tulisan serta gambar dan ilustrasi atau foto-foto yang ditampilkan secara bersamaan. Tulisan yang ada di media cetak dapat dibagi dalam beberapa klasifikasi, ada yang namanya berita, feature, serta opini.

2.5.2 Rubrik

Seperti yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam kamus komunikasinya, rubrik merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Belanda yang berarti

³² Kurniawan Junaedi, *Rahasia Dapur Majalah-Majalah Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hal. 32

³³ Ibid, Kurniawan Junaedi, hal. 110

ruangan pada halaman surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya mengenai aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat.

Rubrik diisi dengan berbagai macam informasi, baik itu yang berupa tulisan seperti yang termuat dalam sebuah berita atau artikel ataupun informasi yang termuat dalam sebuah gambar, seperti foto atau karikatur. Sedangkan menurut Harimurti Kridalaksana, rubrik adalah kelompok karangan, tulisan atau berita yang digolongkan atas dasar aspek atau tema tertentu.³⁴

2.6 Khalayak Sebagai Sasaran Komunikasi Massa

Khalayak sebagai tujuan akhir dari proses komunikasi menjadi perhatian banyak ahli komunikasi, mengingat peranan aktifnya dalam menentukan media apa yang akan diperhatikan dan tanggapan apa yang akan diberikan.

Dalam komunikasi massa, ukuran khalayak tidak hanya diartikan sebagai pertemuan tatap muka antara komunitas dengan anggota-anggota khalayaknya. Selain merupakan kelompok yang beraneka ragam, kebanyakan penerima pesan dalam komunikasi massa juga tidak dikenal oleh sumber pesan. Schramm dan Roberts menjelaskan pandangannya mengenai khalayak dalam perspektif komunikasi massa, suatu khalayak yang sangat aktif mencari apa saja

³⁴ Harimurti Kridalaksana, *Leksikon Komunikasi*, Pradya Paramita, Jakarta, 1984, hal. 89

yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media dari pada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka terima, dan sering mengkaji pesan media massa dengan membicarakannya kepada orang lain atau membandingkannya dengan isi media lain.³⁵

Dalam penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah para karyawan atau pemilik ruko yang menyediakan suatu usaha, yang membaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, dan berada di komunitas Serpong.

³⁵ Deddy Mulyana, *Konteks-Konteks Komunikasi –Terjemahan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal. 209

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya memaparkan situasi atau peristiwa.³⁶

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan suatu penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis atau biasa disebut kuesioner.³⁷

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek penelitian, dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, dan lain-lain.³⁸

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik atau karyawan ruko yang membaca majalah AdInfo Serpong,

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hal. 24

³⁷ Ibid, Jalaluddin Rakhmat, hal. 45

³⁸ Ibid, Jalaluddin Rakhmat, hal. 79

Karawaci dan sekitarnya, dan berada di wilayah komunitas Serpong. Di komunitas Serpong sendiri, hingga saat ini terdapat 16 kompleks ruko, dengan total bangunan ruko mencapai 2172 unit. Dan bangunan ruko yang sudah terisi berjumlah 1751 unit.³⁹ Dalam penelitian ini, 1 unit ruko diasumsikan diisi oleh 1 orang.

Dari sekian banyak ruko yang telah terisi tersebut, seluruhnya mendapat majalah AdInfo.⁴⁰ Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud berjumlah 1751 orang. Populasi pada penelitian ini adalah populasi yang bersifat heterogen, dilihat dari lokasi populasi berada. Berikut adalah tabel jumlah ruko di komunitas BSD.

Tabel 3.1 Jumlah Ruko di BSD

No	Komplek Ruko	Total Bangunan	Kosong	Terisi
1	Ruko Sektor 1.1	96	14	82
2	Ruko Sektor 1.2	96	13	83
3	Ruko Sektor 1.3	96	19	77
4	Ruko Sektor 1.4	96	16	80
5	Ruko Sektor 1.5	96	17	79
6	Ruko Sektor 1.6	96	11	85
7	Ruko Sektor 1.7	96	10	86
8	Ruko Sektor 4	150	28	122
9	Ruko Sektor 7	150	17	133
10	Ruko Golden Boulevard	200	57	143
11	Ruko Golden Madrid	200	52	148
12	Ruko Golden Road	250	71	179
13	Ruko Barcelona Square	150	26	124

³⁹ Humas PT BSD City, Agustus, 2006

⁴⁰ Litbang Majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, Agustus, 2006

14	Ruko Paris Square	150	23	127
15	Ruko Pasar Modern	125	19	106
16	Ruko Versailles	125	28	97
	Jumlah	2172	421	1751

Sumber: Humas PT BSD City – Agustus 2006

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari kumpulan objek penelitian yang akan diamati. Jumlah pembaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang, sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi yang diinginkan 10% dengan menggunakan rumus Yamane.⁴¹

Yamane.⁴¹

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Rumus Yamane:

Keterangan: N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

d = nilai presisi yang diinginkan

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1751}{1751 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1751}{18,51}$$

n = 94,59 – dibulatkan menjadi 95 orang responden.

⁴¹ Op.cit, Jalaluddin Rakhmat, hal. 80

Berdasarkan batasan populasi seperti dikemukakan di atas, maka ditentukan sampel penelitian dengan teknik acak terlayer (stratified random sampling) - proporsional.⁴² Dengan rumus:

$$\text{Sampel 1} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total populasi}} \times \text{Total sampel}$$

Perhitungan sampel untuk masing-masing kompleks ruko:

1. Ruko Sektor 1.1

$$\frac{82}{1751} \times 95 = 4,4 \text{ (pembulatan} = 4)$$

2. Ruko Sektor 1.2

$$\frac{83}{1751} \times 95 = 4,4 \text{ (pembulatan} = 4)$$

3. Ruko Sektor 1.3

$$\frac{77}{1751} \times 95 = 4,2 \text{ (pembulatan} = 4)$$

4. Ruko Sektor 1.4

$$\frac{80}{1751} \times 95 = 4,3 \text{ (pembulatan} = 4)$$

5. Ruko Sektor 1.5

$$\frac{79}{1751} \times 95 = 4,3 \text{ (pembulatan} = 4)$$

⁴² Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, hal. 129

6. Ruko Sektor 1.6

$$\frac{85}{1751} \quad \times 95 = 4,6 \text{ (pembulatan = 5)}$$

7. Ruko Sektor 1.7

$$\frac{86}{1751} \quad \times 95 = 4,7 \text{ (pembulatan = 5)}$$

8. Ruko Sektor 4

$$\frac{122}{1751} \quad \times 95 = 6,6 \text{ (pembulatan = 7)}$$

9. Ruko Sektor 7

$$\frac{133}{1751} \quad \times 95 = 7,2 \text{ (pembulatan = 7)}$$

10. Ruko Golden Boulevard

$$\frac{143}{1751} \quad \times 95 = 7,7 \text{ (pembulatan = 8)}$$

11. Ruko Golden Madrid

$$\frac{148}{1751} \quad \times 95 = 8,02 \text{ (pembulatan = 8)}$$

12. Ruko Golden Road

$$\frac{179}{1751} \quad \times 95 = 9,7 \text{ (pembulatan = 10)}$$

13. Ruko Barcelona Square

$$\frac{124}{1751} \times 95 = 6,7 \text{ (pembulatan = 7)}$$

14. Ruko Paris Square

$$\frac{127}{1751} \times 95 = 6,9 \text{ (pembulatan = 7)}$$

15. Ruko Pasar Modern

$$\frac{106}{1751} \times 95 = 5,7 \text{ (pembulatan = 6)}$$

16. Ruko Versailles

$$\frac{97}{1751} \times 95 = 5,3 \text{ (pembulatan = 5)}$$

Total = 95 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder, penjelasannya sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Adalah sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama.⁴³

⁴³ Ibid, Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, hal. 90

1. Kuesioner

Daftar pertanyaan secara tertulis, biasanya merupakan daftar pertanyaan guna memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Dimana sebelumnya peneliti memilih responden terlebih dahulu dengan kriteria responden adalah pembaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, dan pada saat pengisian kuesioner dilakukan langsung ditempat dan ditemani oleh peneliti guna menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan pengisian kuesioner hingga proses pengisian selesai.

3.4.2 Data Sekunder

1. Wawancara atau interview

Suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pihak pengelola majalah AdInfo yang diwakili oleh Manajer Cabang Majalah AdInfo Serpong, Karawaci & sekitarnya, Bapak Yudha Erya Putra SE.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku-buku literatur (perpustakaan), surat kabar, majalah dan

artikel-artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas serta referensi lainnya yang terkait digunakan untuk melengkapi data-data yang sudah ada.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁴

Data-data yang telah terhimpun kemudian akan diolah dan dianalisa secara kuantitatif. Dimana data yang telah terkumpul akan dikelompokkan dan dijumlah sehingga menghasilkan angka-angka yang mencerminkan jumlah responden secara keseluruhan yang akan diolah melalui proses editing, koding dan tabulasi data. Dan kemudian dari keseluruhan hasil analisis tersebut akan ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, analisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Proses Editing

Sebelum data diolah, data tersebut harus diedit terlebih dahulu. Di sini prinsipnya, proses editing bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya (koding dan tabulasi).

⁴⁴ Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, 1989. hal 9

2. Proses Koding (Ordinal)

Proses koding adalah pemberian kode (sandi) pada variabel dan data yang telah terkumpul melalui lembar instrumen. Pengukuran variabel menggunakan skala likert yang kerap digunakan untuk mengukur moral, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Melalui skala likert, Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan perincian penilaian sebagai berikut:

1. Jika menjawab “ A “diberi nilai 5
2. Jika menjawab “ B ” diberi nilai 4
3. Jika menjawab “ C “ diberi nilai 3
4. Jika menjawab “ D “ diberi nilai 2
5. Jika menjawab “ E “ diberi nilai 1

Setelah setiap nomor pertanyaan diberi nilai maka nilai-nilai tersebut dijumlahkan, kemudian jumlah tersebut digunakan sebagai data untuk dianalisa, untuk menentukan tinggi atau rendahnya tingkat persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo Serpong dengan jumlah persentase yang kemudian ditafsirkan sebagai berikut:

Penilaian dan Analisa

1. A : Jika responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan yaitu $21 \times 5 = 105$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara $105 - 85$ maka tingkat persepsinya dapat dikatakan sangat baik atau sangat positif.
2. B : Jika responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan yaitu $21 \times 4 = 84$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara $84 - 64$ maka tingkat persepsinya dapat dikatakan baik atau positif.
3. C : Jika responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan yaitu $21 \times 3 = 63$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara $63 - 43$ maka tingkat persepsinya dapat dikatakan cukup baik atau cukup positif.
4. D : Jika responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan yaitu $21 \times 2 = 42$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara $42 - 22$ maka tingkat persepsinya dapat dikatakan kurang baik atau kurang positif.
5. E : Jika responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan yaitu $21 \times 1 = 21$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara $21 - 0$ maka

tingkat persepsinya dapat dikatakan sangat tidak baik atau sangat tidak positif.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

3.6.1 Definisi Konsep

Untuk pelaksanaan penelitian ini berbagai konsep dari istilah perlu diperjelas definisinya, antara lain:

A. Persepsi

Persepsi merupakan kesan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Di sini berarti khalayak memperhatikan dan memperoleh rangsangan lewat panca inderanya kemudian diolah di dalam dirinya sehingga menjadi kesan tentang objek, peristiwa, atau hubungan. Persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya akan diukur dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Tulisan, pada aspek ini, indikator pengukuran meliputi:

a. Teknik penulisan artikel

Pada umumnya teknik penulisan berita mengenal dua bentuk, yaitu piramida dan piramida terbalik. Bentuk piramida berarti informasi utama atau

terpenting berada pada akhir berita, sedangkan piramida terbalik berarti informasi utama atau penting berada pada awal berita. Dan pada umumnya, teknik penulisan berita pada majalah adalah teknik piramida.⁴⁵

b. Gaya bahasa penulisan artikel

Pada penelitian ini, gaya bahasa penulisan yang dimaksud adalah kemampuan wartawan majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya dalam menuangkan informasi pada berita, sehingga dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah oleh khalayak. Dan yang akan memberi penilaian mengenai kemudahan memahami tulisan artikel rubrik Kilas Usaha adalah khalayak itu sendiri.

c. Kelengkapan unsur berita.

Suatu berita dapat dikatakan memiliki unsur berita yang lengkap jika di dalamnya terkandung unsur 5W + 1H, begitu pula pada rubrik Kilas Usaha. Pada penelitian ini, khalayak akan menilai apakah artikel pada rubrik Kilas Usaha sudah memiliki kelengkapan unsur berita tersebut.

⁴⁵ Totok Djuroto, *Teknik Mencari dan Menulis Berita*, Dahara Prize, Semarang, 1999, hal. 56

2. Gambar/Foto

Foto merupakan unsur berita pertama yang menangkap mata pembacanya. Selain itu, foto juga berfungsi untuk kehadiran berita teks pada sebuah artikel.⁴⁶ Dan pada tahap ini, indikator pengukuran meliputi:

- a. Gambar/foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha
- b. Kesesuaian gambar/foto dengan artikel rubrik Kilas Usaha

3. Lay Out/Tata Letak

Pada penelitian ini, lay out atau tata letak yang dimaksud adalah penyusunan dan penempatan artikel dan gambar yang disesuaikan sedemikian rupa agar terlihat baik di mata khalayak.⁴⁷ Pada tahap ini, indikator pengukuran meliputi:

- a. Tampilan rubrik Kilas Usaha
- b. Penataan tulisan pada rubrik Kilas Usaha
- c. Penataan gambar/foto pada rubrik Kilas Usaha

⁴⁶ SK. Patmono, *Teknik Jurnalistik – Tuntunan untuk Menjadi Wartawan*, PT BPK Gunung Mulya, Yogyakarta, 1999, hal. 53

⁴⁷ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 243

B. Khalayak

Dalam penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah para pemilik atau karyawan ruko yang menyediakan suatu usaha, serta membaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya dan berada di komunitas Serpong.

C. Majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya

Yaitu sebuah terbitan berkala yang diterbitkan oleh PT AdInfo Digital Multimedia. Majalah ini diperuntukan bagi masyarakat suatu komunitas tertentu, dan dalam penelitian ini komunitas yang dimaksud adalah komunitas Serpong, Karawaci dan sekitarnya.

D. Rubrik Kilas Usaha

Dalam kamus komunikasi yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy, rubrik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda yang berarti ruangan pada halaman surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya mengenai aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat. Rubrik Kilas Usaha adalah rubrik yang membahas tentang usaha-usaha milik warga setempat atau usaha-usaha yang berada di komunitas tersebut.

3.6.2 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini penilaian seseorang akan diukur dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Data yang telah diperoleh di lapangan melalui kuisisioner akan direduksi dengan mengacu pada pokok permasalahan, yaitu sejauh manakah persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya?

Secara lebih jelas persepsi khalayak akan dioperasionalisasikan dalam bentuk matriks sebagai berikut:

Tabel 3.2 Matriks pengukuran

Konsep	Variabel	Indikator	Kriteria Penilaian
	Karakteristik Responden	1. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
		2. Usia	a. < 20 Tahun b. 20 – 30 Tahun c. 31 – 40 Tahun d. 41 – 50 tahun e. > 50 Tahun
		3. Tingkat Pendidikan	a. SD b. SMP c. SMU d. Diploma e. Sarjana
	Terpaan Media	1. Cara mendapatkan majalah AdInfo	a. Mendapat langsung di ruko b. Membawa dari rumah c. Meminjam d. Meminta ke redaksi e. Lain-lain
			2. Lama mengenal majalah AdInfo dan rubrik Kilas Usaha

		3. Kedalaman membaca rubrik Kilas Usaha	<ul style="list-style-type: none"> a. Membaca keseluruhan b. Membaca separuh c. Membaca yang penting saja d. Membaca judul dan headline e. Lain-lain
Persepsi	Penulisan	1. Penilaian terhadap teknik penulisan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
		2. Penilaian terhadap gaya bahasa penulisan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
		3. Penilaian terhadap kelengkapan unsur berita	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
	Gambar/Foto	1. Penilaian terhadap gambar/foto yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
		2. Penilaian terhadap kesesuaian gambar/foto dengan tulisan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
	Lay out/ Tata Letak	1. Penilaian terhadap tampilan rubrik	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik
		2. Penilaian terhadap penataan tulisan dan gambar/foto	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik b. Baik c. Sedang d. Tidak baik e. Sangat tidak baik

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Sebelumnya akan dijelaskan dahulu karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Hal-hal tersebut dicantumkan karena para responden sebagai sampel bersifat heterogen, tidak memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini, dari populasi keseluruhan yang mencapai 1751 orang, yang tersebar di berbagai kompleks ruko di wilayah BSD. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 95 orang. Dan ke-95 orang inilah yang mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Laki-laki	22	23,2%
B	Perempuan	73	76,8%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 1 (Agustus)

Pada tabel 4.1 di atas, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 95 orang yang dijadikan responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini,

responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan tersebut adalah para pegawai atau para pemilik usaha yang ditemui peneliti ketika menyebar kuesioner. Meski demikian, fakta di lapangan memang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak bekerja atau mengelola ruko di BSD.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembaca rubrik kilas usaha pada majalah AdInfo adalah khalayak yang berjenis kelamin perempuan, dengan persentase mencapai 76,8%.

Tabel 4.2
Usia Responden

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	< 20 tahun	16	16,8%
B	20 – 30 tahun	26	27,4%
C	31 – 40 tahun	35	36,8%
D	41 – 50	13	13,7%
E	> 50 tahun	5	5,3%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 2 (Agustus)

Pada tabel 4.2 diperoleh keterangan bahwa sebanyak 95 responden yang diteliti berusia antara 17 sampai dengan 55 tahun, dengan persentase terbesar adalah responden yang berusia antara 31 hingga 40 tahun yang berjumlah 35 orang

atau 36,8 persen. Berdasarkan pilihan usia yang ditampilkan dalam kuesioner, usia 17 tahun ke atas, hingga 55 tahun adalah usia produktif. Rentang usia tersebut sesuai dengan target pembaca majalah AdInfo yang juga berusia 17 tahun ke atas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan usia, seluruh responden penelitian ini merupakan khalayak dalam tingkat usia produktif yang menjadi sasaran majalah bisnis, khususnya majalah bisnis komunitas.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden N: 95

No	Jawaban	f	%
A	SD	-	36,8%
B	SMP	-	16,8%
C	SMU	35	36,8%
D	Diploma	16	16,8%
E	Sarjana	44	46,4%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 3 (Agustus)

Penelitian ini tidak membatasi tingkat pendidikan, sifatnya heterogen. Berdasarkan karakteristik tersebut sebagian responden yang diberikan pertanyaan mengenai pendidikan yang mereka lalui adalah sebagian besar sampai pada tingkat sarjana.

Jenjang pendidikan responden tersebut, sangat mempengaruhi motivasi masing-masing dari mereka untuk

membaca rubrik kilas usaha. Dengan pengetahuan yang semakin tinggi, para responden tidak lagi membaca rubrik kilas usaha hanya untuk sekedar mengisi waktu luang, melainkan untuk mengetahui perkembangan dunia usaha atau bisnis di wilayah komunitas.

4.1.2 Terpaan Media

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan dan pengenalan responden terhadap majalah AdInfo Serpong dan rubrik Kilas Usaha. Tingkat pengetahuan dan pengenalan para responden tersebut diukur berdasarkan cara mendapatkan majalah, lama mengenal majalah dan kedalaman membaca rubrik.

Tabel 4.4
Cara Responden Mendapatkan Majalah N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Mendapat langsung di ruko	51	53,7%
B	Membawa dari rumah	10	10,5%
C	Meminjam	24	25,2%
D	Meminta ke redaksi	7	7,4%
E	Lain-lain	3	3,2%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 4 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mendapat majalah secara langsung. Mereka mengaku mendapatkan majalah AdInfo secara rutin setiap bulan, dan majalah AdInfo tersebut diantar langsung ke

ruko (tempat) dimana responden berada. Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (53,7%) adalah yang menjawab mendapat langsung di ruko, sedangkan persentase terkecil (3,2%) adalah yang menjawab cara lain, selain yang jawaban yang ada di tabel.

Tabel 4.5
Lama Responden Mengenal Majalah N:95

No	Jawaban	f	%
A	19 – 24 bulan	15	15,8%
B	13 – 18 bulan	12	12,6%
C	7 – 12 bulan	21	22,1%
D	4 – 6 bulan	38	40%
E	1 – 3 bulan	9	9,5%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 5 (Agustus)

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa mayoritas responden telah mengenal majalah AdInfo lebih dari 3 bulan. Sedangkan jawaban terbanyak (40%), itu menandakan bahwa pembaca majalah AdInfo terus mengalami peningkatan – khususnya pada periode 3 sampai 6 bulan terakhir.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (40%) adalah yang menjawab 4 – 6 bulan, dan persentase terkecil (9,5%) adalah yang menjawab 1 – 3 bulan.

Tabel 4.6
Kedalaman Membaca Rubrik Kilas Usaha N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Membaca keseluruhan	18	18,9%
B	Membaca separuh	34	35,8%
C	Membaca yang penting saja	25	26,3%
D	Membaca judul dan headline saja	7	7,4%
E	Lain-lain	11	11,6%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 6 (Agustus)

Dari tabel 4.6 di atas, didapat keterangan bahwa mayoritas responden tidak membaca rubrik Kilas Usaha secara menyeluruh. Kebanyakan dari mereka hanya membaca separuh bagian dari rubrik Kilas Usaha. Keterbatasan waktu menjadi alasan utama bagi mereka.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (35,8%) adalah yang menjawab membaca separuh, dengan mayoritas responden yang menjawab berjenis kelamin perempuan (22 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (15 orang) dengan latar belakang pendidikan sarjana (15 orang). Sedangkan persentase terkecil (7,4%) adalah yang menjawab hanya membaca judul dan headline saja.

4.1.3 Penulisan

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui penilaian responden terhadap penulisan berita pada rubrik Kilas Usaha. Penilaian responden terhadap penulisan berita ini diukur

seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap elemen-elemen yang ada dalam berita pada rubrik Kilas Usaha.

4.1.3.1 Teknik penulisan

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Keterkaitan Makna
Antara Tulisan Pembuka Dengan Tubuh Berita N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat memiliki keterkaitan makna	8	8,4%
B	Memiliki keterkaitan makna	51	53,7%
C	Cukup memiliki keterkaitan makna	36	37,9%
D	Tidak memiliki keterkaitan makna	-	0%
E	Sangat tidak memiliki keterkaitan makna	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 7 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, terdapat 51 responden (53,7%) yang menilai bahwa tulisan pembuka pada rubrik Kilas Usaha memiliki keterkaitan makna dengan tubuh berita. Tulisan pembuka tersebut sedikit banyak mampu menggambarkan usaha yang diberitakan meski gambaran secara umum atau garis besar.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (53,7%) adalah yang menjawab memiliki keterkaitan makna, dengan mayoritas responden yang menjawab berjenis kelamin perempuan (38 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (17 orang) dengan latar belakang pendidikan sarjana (22

orang). Sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab sangat memiliki keterkaitan makna.

Tabel 4.8

Uraian/Tubuh Berita Mengandung Informasi Utama

Dari Usaha yang Diberitakan

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat mengandung informasi	45	47,4%
B	Mengandung informasi	40	42,1%
C	Cukup mengandung informasi	10	10,5%
D	Tidak mengandung informasi	-	0%
E	Sangat tidak mengandung	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 8 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa tubuh berita rubrik Kilas Usaha sangat mengandung informasi dari usaha yang diberitakan. Dalam ilmu jurnalistik sendiri, dikenal teori 5W + 1H pada teknik penulisan berita. Berdasarkan penilaian responden, tubuh berita pada rubrik kilas usaha memiliki unsur 5W + 1H yang mampu menjelaskan keberadaan usaha yang diberitakan dengan jelas.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (47,4%) adalah yang menjawab sangat mengandung informasi, dengan mayoritas responden yang menjawab berjenis kelamin perempuan (31 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (14 orang) dengan latar belakang pendidikan sarjana

(22 orang). Sedangkan persentase terkecil (10,5%) adalah yang menjawab cukup mengandung informasi.

Tabel 4.9

Kesimpulan/Akhir Berita Menggambarkan Usaha yang Disampaikan Secara Keseluruhan

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menggambarkan usaha yang diberitakan	10	10,5%
B	Menggambarkan usaha yang diberitakan	22	23,2%
C	Cukup menggambarkan usaha yang diberitakan	56	58,9%
D	Tidak menggambarkan usaha yang diberitakan	7	7,4%
E	Sangat tidak menggambarkan usaha yang diberitakan	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 9 (Agustus)

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa kesimpulan atau akhir berita pada Rrubrik Kilas usaha tidak sepenuhnya mampu menggambarkan usaha yang diberitakan. Hal ini bisa dimaklumi karena dalam ilmu jurnalistik juga dikenal teknik penulisan piramida terbalik. Teknik penulisan tersebut bisa diartikan sebagai teknik penulisan yang menyampaikan informasi paling penting diawal berita. Sedangkan diakhir berita hanyalah informasi tambahan, yang muatannya tidak begitu penting.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (58,9%) adalah jawaban cukup menggambarkan usaha yang diberitakan, dengan mayoritas responden yang menjawab berjenis kelamin perempuan (22 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (20 orang) dengan latar belakang pendidikan sarjana (25 orang). Sedangkan persentase terkecil (7,4%) adalah jawaban tidak menggambarkan usaha yang diberitakan.

4.1.3.2 Gaya bahasa

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap
Kemudahan Memahami Isi Tulisan

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat mudah dipahami	7	7,4%
B	Mudah dipahami	53	55,8%
C	Cukup mudah dipahami	25	26,3%
D	Tidak mudah dipahami	10	10,5%
E	Sangat tidak mudah dipahami	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 10 (Agustus)

Dari tabel 4.10 di atas, didapat keterangan bahwa tulisan berita pada rubrik Kilas Usaha mudah dipahami. Dan memang, penulisan berita majalah berbeda dengan penulisan berita pada surat kabar harian. Penulisan berita majalah cenderung mengulas sebuah topik dengan lebih mendalam dan dengan gaya bahasa yang sederhana.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (55,8%) adalah yang menjawab mudah dipahami, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (22 orang), berusia antara 31 -40 tahun (20 orang), dan berlatar belakang pendidikan sarjana (25 orang). Sedangkan persentase terkecil (7,4%) adalah yang menjawab sangat mudah dipahami.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Kemenarikan Isi Tulisan N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	9	9,5%
B	Menarik	36	37,9%
C	Cukup menarik	38	40%
D	Tidak menarik	12	12,6%
E	Sangat tidak menarik	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 11 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa isi tulisan berita pada rubrik Kilas Usaha cukup menarik. Penilaian kemenarikan isi tulisan pada tingkat cukup ini terkait dengan kebutuhan responden akan jenis usaha yang diberitakan.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (40%) adalah yang menjawab cukup menarik, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (32 orang), berusia antara 31 – 40 tahun

(12 orang), dengan latar belakang pendidikan sarjana (18 orang). Sedangkan persentase terkecil (9,5%) adalah yang menjawab sangat menarik.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Keterkaitan Antar Kalimat N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat terkait	22	23,1%
B	Terkait	38	40%
C	Cukup terkait	20	21%
D	Tidak terkait	13	13,7%
E	Sangat tidak terkait	2	2,1%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 12 (Agustus)

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa kalimat-kalimat yang terdapat pada artikel rubrik Kilas Usaha saling terkait satu sama lain. Para responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kalimat-kalimat yang ada pada artikel memiliki hubungan makna yang cukup.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (40%) adalah yang menjawab terkait, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (33 orang), dengan usia antara 31 – 40 tahun (18 orang), dan berpendidikan sarjana (19 orang). Sedangkan persentase terkecil (2,1%) adalah yang menjawab sangat tidak terkait.

4.1.3.3 Kelengkapan unsur berita

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap
Kelengkapan Informasi Pada Artikel

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat lengkap	18	18,9%
B	Lengkap	25	26,3%
C	Cukup lengkap	44	46,3%
D	Tidak lengkap	8	8,4%
E	Sangat tidak lengkap	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 13 (Agustus)

Dari tabel 4.13 di atas, didapat keterangan bahwa informasi yang terdapat pada artikel rubrik Kilas Usaha cukup lengkap. Para responden menyatakan bahwa informasi utama pada rubrik ini hanya berupa penyampaian produk atau jasa dari usaha yang diberitakan. Sedangkan dari ilmu jurnalistik, unsur 5W + 1H tidak sepenuhnya terdapat pada artikel rubrik kilas usaha.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (46,3%) adalah yang menjawab cukup lengkap, jawaban ini diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (29 orang), dengan usia antara 31 – 40 tahun (14 orang), dan berpendidikan sarjana (14 orang). Sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab tidak lengkap.

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Informasi

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat jelas	9	9,5%
B	Jelas	37	38,9%
C	Cukup jelas	36	37,9%
D	Tidak jelas	13	13,7%
E	Sangat tidak jelas	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 14 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa artikel rubrik Kilas Usaha memiliki informasi yang jelas. Secara keseluruhan, para responden menilai bahwa informasi dari tiap-tiap usaha yang diberitakan dapat diterima dan dimengerti dengan baik.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (38,9%) adalah yang menjawab jelas, jawaban ini diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (27 orang), dengan usia antara 31 – 40 tahun (15 orang), dan berlatar belakang pendidikan sarjana (21 orang). Sedangkan persentase terkecil (9,5%) adalah yang menjawab sangat jelas.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Artikel
Dalam Menggambarkan Usaha yang Diberitakan N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat mampu	43	45,3%
B	Mampu	30	31,6%
C	Cukup mampu	16	16,8%
D	Tidak mampu	6	6,3%
E	Sangat tidak mampu	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 15 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, sebagian besar responden menyatakan bahwa artikel rubrik Kilas Usaha sangat mampu menggambarkan usaha yang diberitakan. Kemampuan menggambarkan usaha ini tentunya tidak terlepas dari informasi yang terdapat pada artikel itu sendiri. Pada artikel rubrik Kilas Usaha, informasi tentang produk atau jasa dari sebuah usaha merupakan informasi utama yang disampaikan kepada pembaca.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (45,3%) adalah yang menjawab sangat mampu, jawaban ini diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (33 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (20 orang), dengan latar belakang pendidikan sarjana (13 orang). Sedangkan persentase terkecil (6,3%) adalah yang menjawab tidak mampu.

4.1.4. Gambar/Foto

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui penilaian responden terhadap gambar-gambar dan foto-foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha. Penilaian responden terhadap gambar dan foto ini diukur seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap elemen-elemen yang ada dalam gambar-gambar dan foto-foto pada rubrik Kilas Usaha.

4.1.4.1 Gambar/foto yang digunakan

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Ukuran Gambar/Foto N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat besar	3	3,2%
B	Besar	22	23,2%
C	Cukup besar	29	30,5%
D	Tidak besar	26	26,3%
E	Sangat tidak besar	16	16,8%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 16 (Agustus)

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa gambar atau foto yang digunakan dalam rubrik Kilas Usaha memiliki ukuran yang cukup besar. Penilaian responden ini didasari atas perbandingan ukuran tulisan dengan gambar atau foto. Selain itu, kebanyakan responden menganggap bahwa gambar atau foto bukanlah informasi yang utama. Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (30,5%) adalah yang menjawab cukup besar, jawaban diperoleh dari

responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (23 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (13 orang), dengan pendidikan sarjana (13 orang). Sedangkan persentase terkecil (3,2%) adalah yang menjawab sangat besar.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap
Kejelasan Tampilan Gambar/Foto N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat jelas	3	3,2%
B	Jelas	22	23,1%
C	Cukup jelas	19	20%
D	Tidak jelas	26	27,4%
E	Sangat tidak jelas	25	26,3%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 17 (Agustus)

Dari tabel 4.17 di atas, didapat keterangan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa gambar atau foto yang digunakan dalam rubrik Kilas Usaha memiliki tampilan yang tidak jelas. Penilaian responden ini didasari atas kenyamanan mereka ketika melihat gambar atau foto yang terdapat dalam pada rubrik Kilas Usaha.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (27,4%) adalah yang menjawab tidak jelas, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (18 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (11

orang), dengan pendidikan sarjana (11 orang). Sedangkan persentase terkecil (3,2%) adalah yang menjawab sangat jelas.

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap
Keterangan Pencahayaan Gambar/Foto N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat terang	8	8,4%
B	Terang	29	30,5%
C	Cukup terang	26	27,4%
D	Tidak terang	19	20%
E	Sangat tidak terang	13	13,7%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 18 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar atau foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha memiliki pencahayaan yang terang. Para responden menilai bahwa gambar atau foto yang digunakan bisa dilihat dengan jelas, meski objek atau fokus gambar tidak terlalu jelas.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (30,5%) adalah yang menjawab terang, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (22 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (9 orang), dengan pendidikan SMU (12 orang). Sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab sangat terang.

4.1.4.2 Kesesuaian gambar/foto dengan artikel

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap
Kesesuaian Gambar/Foto Dengan Tulisan N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat sesuai	14	14,7%
B	Sesuai	27	28,4%
C	Cukup sesuai	48	50,5%
D	Tidak sesuai	6	6,3%
E	Sangat tidak sesuai	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 19 (Agustus)

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa sebagian besar responden menyatakan gambar atau foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha cukup sesuai dengan tulisan artikel. Penilaian ini didasari atas kesesuaian objek gambar atau foto dengan usaha yang diberitakan.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (50,5%) adalah yang menjawab cukup sesuai, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (38 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (18 orang), dengan pendidikan sarjana (23 orang). Sedangkan persentase terkecil (6,3%) adalah yang menjawab tidak sesuai.

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Ketepatan Sudut Pandang
Gambar/Foto Dengan Tema Tulisan N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat tepat	12	12,6%
B	Tepat	29	30,5%
C	Cukup tepat	28	29,5%
D	Tidak tepat	18	18,9%
E	Sangat tidak tepat	8	8,4%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 20 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat keterangan bahwa gambar atau foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha memiliki sudut pandang yang tepat atau sesuai dengan tema artikel. Dalam hal ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa sudut pandang gambar atau foto sudah tepat dengan tema atau angle tulisan artikel.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (30,5%) adalah yang menjawab tepat, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (21 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (11 orang), dengan pendidikan sarjana (15 orang). Sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab sangat tidak tepat.

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap
Ketersediaan Kalimat Penjelasan Gambar/Foto N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat perlu	4	4,2%
B	Perlu	8	8,4%
C	Cukup perlu	17	17,9%
D	Tidak perlu	39	41,1%
E	Sangat tidak perlu	27	28,4%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 21 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, sebagian besar responden menyatakan bahwa gambar atau foto yang digunakan pada rubrik Kilas Usaha tidak perlu diberi kalimat penjelasan. Menurut mereka, informasi yang ada dalam berita dinilai sudah cukup. Gambar atau foto hanya berfungsi sebagai informasi tambahan atau pelengkap tulisan.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (41,1%) adalah yang menjawab gambar atau foto yang terdapat pada rubrik kilas usaha tidak perlu diberi kalimat penjelasan, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (22 orang), berusia antara 21 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun (masing-masing 13 orang), dengan pendidikan sarjana (19 orang). Sedangkan persentase terkecil (4,2%) adalah gambar atau foto yang

terdapat pada rubrik kilas usaha sangat perlu diberi kalimat penjelasan.

4.1.5 Tata letak/Lay-out

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui penilaian responden terhadap penataan gambar/foto serta tulisan yang ada pada rubrik Kilas Usaha. Penataan tata letak ini diukur seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap elemen-elemen yang ada dalam konsep tata letak rubrik Kilas Usaha.

4.1.5.1 Tampilan rubrik

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Tampilan Rubrik
(1 halaman dibagi 2 berita) N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	3	3,2%
B	Menarik	9	9,5%
C	Cukup menarik	15	15,8%
D	Tidak menarik	41	43,2%
E	Sangat tidak menarik	27	28,4%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 22 (Agustus)

Dari tabel 4.22 di atas, didapat keterangan bahwa sebagian besar responden menyatakan tampilan rubrik Kilas Usaha tidak menarik. Para responden menilai, dengan halaman yang terbatas maka informasi yang diberikan juga terbatas. Menurut mereka, 1 halaman diisi 1 berita akan jauh lebih baik dan lebih lengkap informasinya.

Keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (43,2%) adalah yang menjawab tidak menarik, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (32 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (17 orang), dengan pendidikan sarjana (19 orang). Sedangkan persentase terkecil (3,2%) adalah yang menjawab sangat menarik.

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian
Perbandingan Ukuran Gambar/Foto
Dengan Ukuran Tulisan Artikel N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat sesuai	8	8,4%
B	Sesuai	56	58,9%
C	Cukup sesuai	19	20%
D	Tidak sesuai	9	9,5%
E	Sangat tidak sesuai	3	3,2%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 23 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh keterangan bahwa gambar atau foto yang digunakan pada rubrik kilas usaha memiliki ukuran yang sebanding dengan tulisan artikel. Menurut para responden, informasi utama terletak pada artikel, dan sudah sepantasnya tulisan artikel memiliki porsi ukuran yang jauh lebih besar ketimbang ukuran foto.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (58,9%) adalah yang menjawab sesuai, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (43 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (21 orang), dengan pendidikan sarjana (24 orang). Sedangkan persentase terkecil (3,2%) adalah yang menjawab sangat tidak sesuai.

Tabel 4.24
Penilaian Responden Terhadap
Jumlah Gambar/Foto (maksimal 2) N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat tepat	24	25,2%
B	Tepat	30	31,6%
C	Cukup tepat	27	28,4%
D	Tidak tepat	10	10,5%
E	Sangat tidak tepat	4	4,2%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 24 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat disimpulkan bahwa penempatan gambar atau foto dalam tata letak rubrik kilas usaha yang berjumlah maksimal 2 gambar, dirasa sudah tepat. Para responden menilai gambar atau foto hanyalah berfungsi sebagai pelengkap artikel.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (31,2%) adalah yang menjawab tepat, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin

perempuan (21 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (12 orang), dengan pendidikan sarjana (14 orang). Sedangkan persentase terkecil (4,2%) adalah yang menjawab sangat tidak tepat.

4.1.5.2 Penataan tulisan dan gambar/foto

Tabel 4.25
Penilaian Responden Terhadap
Penataan Letak Judul Artikel

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	15	15,8%
B	Menarik	24	25,3%
C	Cukup menarik	50	52,6%
D	Tidak menarik	6	6,3%
E	Sangat tidak menarik	-	0%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 25 (Agustus)

Dari tabel 4.25 di atas, didapat keterangan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika letak judul artikel berada dalam posisi tata letak yang cukup menarik. Secara umum, judul berita diletakan di atas artikel berita.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (52,6%) adalah yang menjawab cukup menarik, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (39 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (17 orang), dengan pendidikan sarjana (24 orang). Sedangkan persentase terkecil (6,3%) adalah yang menjawab tidak tepat.

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap
Penataan Letak Tulisan Berita Artikel

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	12	12,6%
B	Menarik	30	31,6%
C	Cukup menarik	27	28,4%
D	Tidak menarik	18	18,9%
E	Sangat tidak menarik	8	8,4%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 26 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, diperoleh keterangan bahwa penataan letak tulisan artikel rubrik kilas usaha yang umumnya bersifat horizontal, dinilai menarik oleh para responden. Pertimbangan kenyamanan saat membaca menjadi dasar penilaian bagi para responden.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (31,6%) adalah yang menjawab menarik, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (26 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (13 orang), dengan pendidikan sarjana (15 orang). sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab sangat tidak menarik.

Tabel 4.27
Penilaian Responden Terhadap
Penataan Letak Gambar/Foto

N: 95

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	8	8,4%
B	Menarik	22	23,3%
C	Cukup menarik	33	34,7%
D	Tidak menarik	19	20%
E	Sangat tidak menarik	13	13,6%
	Total	95	100%

sumber: kuesioner no. 27 (Agustus)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, sebagian besar responden menyatakan bahwa penataan letak gambar atau foto pada rubrik kilas usaha cukup menarik. Mereka tidak terlalu mempermasalahkan posisi gambar atau foto tersebut berada.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa persentase terbesar (34,7%) adalah yang menjawab cukup menarik, jawaban diperoleh dari responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan (24 orang), berusia antara 31 – 40 tahun (13 orang), dengan pendidikan sarjana (14 orang). Sedangkan persentase terkecil (8,4%) adalah yang menjawab sangat menarik.

4.2 Pembahasan

Pada bab IV ini peneliti akan membahas data yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden,

sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi khalayak tentang rubrik Kilas Usaha pada majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas pada pembahasan ini, peneliti telah memberikan kuesioner kepada 95 responden yang merupakan warga kompleks ruko yang ada di wilayah Bumi Serpong Damai (BSD). Kuesioner yang telah dibagikan tersebut, telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti dengan lengkap sehingga kuesioner ini dapat dijadikan bahan penulisan dalam bab ini.

Peneliti memilih majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya dalam penelitian ini karena majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya merupakan salah satu media komunitas terbesar dalam bentuk majalah yang hadir di komunitas Serpong, Karawaci dan sekitarnya. Majalah ini menampilkan informasi tentang bisnis, sosial, gaya hidup dan lain sebagainya dari masyarakat atau warga komunitas setempat. Kemunculan majalah ini cukup dapat diterima oleh masyarakat dilihat dari lama kehadirannya yang sudah mencapai usia 2,5 tahun (29 edisi) pada Oktober 2006.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi khalayak warga ruko di BSD terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya melalui aspek penulisan berita, gambar/foto yang digunakan dan teknik tata letak/lay-out rubrik tersebut.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang kondisi empirik objek penelitian. Penelitian ini adalah penelitian survei yang menggambarkan dan menjelaskan respon khalayak atas stimulus tertentu dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Peneliti menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh para responden di berbagai komplek ruko yang ada di BSD pada tanggal 1 – 31 Agustus 2006. Kuesioner dibagikan kepada para responden, yang sebelumnya peneliti menanyakan apakah mereka pernah membaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, khususnya rubrik Kilas Usaha.

Melalui hasil kuesioner, peneliti berhasil memperoleh keterangan mengenai identitas para responden. Mayoritas responden adalah perempuan, dan sisanya adalah laki-laki. Sebagian besar responden berada pada batasan usia 31 – 40 tahun, dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah sarjana. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah membaca majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, khususnya rubrik Kilas Usaha Dan mayoritas dari mereka telah mengetahui dan mengenal majalah AdInfo beserta rubrik Kilas Usaha-nya dalam kurun waktu antara 4 – 6 bulan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi atau positif terhadap rubrik Kilas

Usaha, sebanyak 85 responden atau 89,5 % dari total responden yang berjumlah 95 orang menjawab dengan nilai 84 – 64. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi khalayak terhadap rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo adalah baik. Selebihnya, responden yang menjawab dengan nilai 63 – 43 berjumlah 10 orang atau 10,5 % dengan indikasi persepsi sedang atau biasa saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.28
Persepsi Khalayak Terhadap Rubrik Kilas Usaha
Pada Majalah Berita Komunitas AdInfo

Jawaban	Kategori	f	%
Persepsi	Sangat positif	-	-
Persepsi	Positif	85	89,5%
Persepsi	Cukup positif	10	10,5%
Persepsi	Tidak positif	-	-
Persepsi	Sangat tidak positif	-	-
	Total	95	100%

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengenai penulisan berita pada rubrik Kilas Usaha, dari 9 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban B yang berarti persepsi positif, dengan penjelasan yaitu, yang pertama berdasarkan keterkaitan makna antara tulisan pembuka dengan tubuh berita, mayoritas responden menjawab B

dengan persentase 53,7 %. Tulisan pembuka tersebut sedikit banyak mampu menggambarkan usaha yang diberitakan meski gambarannya terbentuk secara umum atau garis besar. Kedua, mengenai apakah tubuh berita rubrik Kilas Usaha mengandung informasi utama dari usaha yang diberitakan, sebagian besar responden menjawab A dengan persentase 47,4 %, dengan alasan, setidaknya dalam tubuh berita rubrik Kilas Usaha terdapat unsur penulisan berita 5W + 1H. Ketiga, mengenai kesimpulan berita yang mampu menggambarkan usaha yang diberitakan, mayoritas responden menjawab C dengan persentase 58,9 %, karena menurut para responden tadi, rubrik Kilas Usaha tidak sepenuhnya bisa menggambarkan usaha yang diberitakan secara menyeluruh. Keempat, mengenai kemudahan memahami isi tulisan, sebagian besar responden menjawab B dengan persentase 55,8 % yang artinya bahwa berita pada rubrik Kilas Usaha mudah untuk dipahami dari sisi penulisannya. Kelima, mengenai kemenarikan isi tulisan, mayoritas responden menjawab sedang atau C dengan persentase 40 %. Ini berarti responden tidak terlalu memperhatikan isi tulisan secara mendetail. Mereka hanya menilai berdasarkan kebutuhan. Keenam, mengenai keterkaitan antar kalimat, sebagian besar responden menjawab B dengan persentase 40 %, yang berarti mereka – para responden menilai bahwa tiap-tiap kalimat yang ada pada berita rubrik Kilas Usaha saling terkait satu sama lain. Ketujuh, mengenai kelengkapan informasi pada artikel rubrik Kilas Usaha, jawaban

terbanyak dari para responden adalah C dengan persentase 46,3 %. Hal ini bisa diartikan bahwa berdasarkan penilaian responden, rubrik Kilas Usaha memiliki informasi yang cukup tentang usaha yang diberitakan. Kedelapan, mengenai kejelasan informasi yang terdapat dalam berita mayoritas responden menjawab jelas atau B dengan persentase 38,9 %. Hal ini berarti mayoritas responden merasa jika informasi yang ada pada berita rubrik Kilas Usaha sudah jelas dan dapat dimengerti dengan baik. Terakhir atau kesembilan, mengenai kemampuan artikel dalam menggambarkan usaha yang diberitakan, mayoritas responden menjawab A dengan persentase 45,3 %, yang berarti bahwa artikel rubrik Kilas Usaha sangat mampu menggambarkan usaha yang diberitakan. Berikut adalah tabel 4.29 yang berisi mengenai frekuensi penilaian khalayak terhadap penulisan berita pada rubrik Kilas Usaha:

Tabel 4.29
Tabel Frekuensi Penilaian Penulisan Berita
Pada Rubrik Kilas Usaha

Jawaban	f	%
A	171	20%
B	85	38,8%
C	281	32,9%
D	69	8,1%
E	2	0,2%
Total	608	100%

2. Mengenai gambar atau foto pada rubrik Kilas Usaha, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah C, yang

berarti persepsi responden terhadap gambar atau foto yang ada berada pada tingkat sedang atau biasa saja, dengan penjelasan berdasarkan 6 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan gambar atau foto pada rubrik Kilas Usaha. Pertama, mengenai ukuran gambar atau foto, mayoritas responden menjawab C dengan persentase sebesar 30,5 % yang berarti cukup besar dengan alasan foto bukanlah sumber informasi yang utama. Gambar atau foto yang ada merupakan informasi tambahan dari berita atau artikel yang ada. Kedua, mengenai kejelasan tampilan gambar atau foto, pada tahap ini mayoritas responden menjawab D atau tidak jelas dengan persentase 26,3 %. Alasannya, para responden menilai bahwa gambar atau foto yang ada tidak terlalu nyaman atau jelas ketika dilihat. Ketiga, mengenai keterangan pencahayaan gambar atau foto, sebagian besar responden menjawab terang atau B dengan persentase mencapai 30,5 %. Alasannya, para responden menilai bahwa gambar atau foto yang ada bisa dilihat dengan jelas, meski objek gambar atau fotonya tidak terlalu jelas. Keempat, mengenai kesesuaian gambar atau foto dengan tulisan. Dalam hal ini mayoritas responden memberi jawaban C atau cukup sesuai dengan persentase 50,5 %, dengan alasan para responden menilai jika gambar atau foto yang ada sudah cukup tepat dengan usaha yang diberitakan. Kelima, mengenai ketepatan sudut pandang gambar atau foto dengan tema tulisan berita. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab B atau tepat dengan persentase sebesar 30,5

% . Alasannya, gambar atau foto yang ada memang sesuai dengan tema atau angle penulisan berita. Dan keenam, mengenai penilaian responden terhadap ketersediaan kalimat penjelas gambar atau foto, sebagian besar responden menilai bahwa gambar atau foto yang ada tidak memerlukan kalimat penjelasan atau D dengan persentase sebesar 41,1 %, dengan alasan informasi yang ada dalam berita sudah mencukupi dan tidak perlu kalimat penjelas pada gambar atau foto. Berikut adalah tabel 4.30 yang berisi mengenai frekuensi penilaian khalayak terhadap gambar atau foto yang terdapat pada rubrik Kilas Usaha:

Tabel 4.30

Tabel Frekuensi Penilaian Gambar atau Foto Pada Rubrik Kilas Usaha

Jawaban	f	%
A	44	7,8%
B	137	24,1%
C	167	29,4%
D	133	23,4%
E	87	15,3%
Total	568	100%

3. Mengenai tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah B, yang berarti persepsi responden terhadap tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha berada pada tingkat baik atau positif, dengan penjelasan berdasarkan 6 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha. Pertama, mengenai

tampilan rubrik, mayoritas responden menjawab D dengan persentase sebesar 43,2 % yang berarti tidak menarik dengan alasan tampilan 1 halaman dibagi menjadi 2 berita akan membatasi informasi yang diberikan. Menurut para responden, akan lebih baik jika 1 halaman menampilkan 1 badan usaha. Kedua, mengenai perbandingan ukuran gambar atau foto dengan ukuran tulisan, pada tahap ini mayoritas responden menjawab B atau sesuai dengan persentase 58,9 %. Alasannya, para responden menilai bahwa gambar atau foto yang ada tidak perlu memiliki ukuran yang terlalu besar, informasi utama berada pada berita dan seharusnya berita dalam artikel memiliki ruang yang lebih besar. Ketiga, mengenai jumlah gambar atau foto yang digunakan, sebagian besar responden menjawab tepat atau B dengan persentase mencapai 31,2 %. Alasannya, para responden menilai bahwa gambar atau foto hanya berfungsi sebagai informasi pendukung dan tidak perlu ditampilkan dalam jumlah yang banyak. Keempat, mengenai penataan letak judul artikel. Pada tahap ini mayoritas responden memberi jawaban C atau cukup menarik dengan persentase 52,6 %, dengan alasan para responden menilai judul berita yang secara umum terletak di atas berita sudah cukup tepat. Kelima, mengenai penataan letak tulisan berita atau artikel, dalam hal ini sebagian besar responden menjawab B atau menarik dengan persentase sebesar 31,6 %. Alasannya, berita atau artikel yang ada sudah cukup nyaman ketika dilihat dan dibaca. Dan terakhir, keenam, mengenai penilaian

responden terhadap penataan letak gambar atau foto. Mayoritas responden memberi jawaban C yang berarti cukup menarik dengan persentase sebesar 34,7 %. Alasannya, gambar atau foto tidak terlalu penting dan mereka tidak terlalu memperdulikan posisi dimana gambar atau foto tersebut berada. Berikut adalah tabel 4.31 yang berisi mengenai frekuensi penilaian khalayak terhadap tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha:

Tabel 4.31
Tabel Frekuensi Penilaian Tata Letak atau Lay Out
Rubrik Kilas Usaha

Jawaban	f	%
A	70	12,2%
B	171	29,9%
C	171	29,9%
D	103	18,4%
E	55	9,6%
Total	570	100%

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan data yang sudah diteliti. Selain menguraikan kesimpulan, penulis juga memberikan saran bagi majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya dalam meningkatkan mutu majalah, khususnya rubrik Kilas Usaha bagi para pembacanya. Dalam bab ini peneliti membagi menjadi dua bagian, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dijelaskan tersebut di atas, maka peneliti menyimpulkan:

1. Pada aspek penulisan, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa persepsi khalayak terhadap penulisan berita rubrik Kilas Usaha adalah positif. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 38,8 % menilai baik dan 20 % menilai sangat baik. Dalam hal ini berarti lebih dari 50 % responden memberi persepsi yang positif terhadap penulisan berita pada rubrik Kilas Usaha.
2. Pada aspek gambar atau foto, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa persepsi khalayak terhadap gambar atau foto yang terdapat pada rubrik Kilas Usaha adalah positif. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 29,4 %

menilai cukup baik dan 24,1 % menilai baik. Dalam hal ini berarti lebih dari 50 % responden memberi persepsi yang positif terhadap gambar atau foto yang terdapat pada rubrik Kilas Usaha.

3. Pada aspek tata letak atau lay out, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa persepsi khalayak terhadap tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha adalah positif. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 29,9 % menilai baik dan cukup baik Dalam hal ini berarti lebih dari 50 % responden memberi persepsi yang positif terhadap tata letak atau lay out rubrik Kilas Usaha.

Setelah mengetahui hasil dari ketiga tahap tersebut, peneliti kemudian mengolahnya dan pada akhirnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 85 responden atau 89,5 % memberikan persepsi yang positif terhadap rubrik Kilas Usaha dengan nilai 84 – 64, sedangkan responden yang lain, yang berjumlah 10 responden atau 10,5 % memberi persepsi yang sedang atau biasa saja terhadap rubrik Kilas Usaha dengan nilai 63 – 43. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap rubrik Kilas Usaha, maka majalah AdInfo harus tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas rubrik Kilas Usaha baik dari segi isinya ataupun tampilannya.

5.2 Saran

Adapun saran-saran dari penulis kepada pengelola majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya khususnya pada bagian rubrik Kilas Usaha adalah untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dan daya tarik rubrik Kilas Usaha. Peningkatan kualitas yang dimaksud bisa diartikan dengan:

1. Meningkatkan kualitas isi rubrik Kilas Usaha baik dari sisi berita dan informasi, tulisan serta gambar atau foto. Dari segi kualitas isi, banyak responden yang mengharapkan agar 1 halaman rubrik Kilas Usaha hanya diisi 1 berita. Hal ini dimaksudkan supaya informasi yang terkandung didalamnya benar-benar jelas dan lengkap.
2. Meningkatkan daya tarik rubrik Kilas Usaha dengan menciptakan desain lay out atau tata letak yang lebih menarik dan inovatif. Sebagai contoh, foto yang ditampilkan dalam rubrik Kilas Usaha – menurut sebagian responden – terlalu kecil ukurannya, agar lebih jelas dilihat, diharapkan foto-foto yang digunakan bisa diperbesar ukurannya. Kemudian, pada bagian penataan tulisan, tata letak antara alinea pembuka dengan tubuh berita terkadang tidak begitu baik. Alinea pembuka dan tubuh berita (paragraf awal) berada pada posisi yang sama, yang membedakan hanya huruf miring yang digunakan oleh alinea pembuka. Saran penulis, alinea pembuka selalu diletakkan di bagian yang terpisah

dari tubuh berita. Atau jika perlu, aline pembuka diletakan jauh dari tubuh berita, tapi tetap di bagian atas tubuh berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. *Panduan Buat Pers Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995
- Assegaf, Djafar H. *Jurnalistik Masa Kini*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982
- Broadcasting Standars Authority. *Power & Responsibility (Broadcasters Striking a Balance)*, Astra Group Ltd, New Zealand, 1994
- Djahrie, Alie. *Modul Psikologi Komunikasi*, Fisip UI, Jakarta, 1982
- Djuroto, Totok. *Teknik Mencari dan Menulis Berita*, Dahara Prize, Semarang, 1999
- Effendy, Onong Uchajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987
- . *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987
- . *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Huffman, Karen. *Psychology In Action*, ed II, Jhon Wiley & Sons Inc, Canada, 1991
- Jefkins, Frank. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996
- Junaedi, Kurniawan. *Rahasia Dapur Majalah-majalah di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994
- Kasali, Renald. *Manajemen Public Relations*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994
- . *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995
- Kridalaksana, Harimurti. *Lesikon Komunikasi*, Pradya Paramita, Jakarta, 1984
- McQuail, Dennis & Sven Windhal. *Model-model Komunikasi*, Trans: Putu Laxman Pandit, 1981
- MS. Alo Liliweri. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991
- Mulyana, Deddy. *Konteks-konteks Komunikasi – Terjemahan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998

———. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000

Patmono, SK. *Teknik Jurnalistik – Tuntunan untuk Menjadi Wartawan*, PT BPL Gunung Mulya, Yogyakarta, 1999

Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, PT Rajagafindo Perkasa, Jakarta, 2005

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994

———. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000

Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Komunikasi – Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*, Balai Pustaka, Jakarta, 2002

Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, 1989

Susanto, Astrid S. *Filsafat Komunikasi*, Binacipta, Jakarta, 1976

Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. Pengantar Deddy Mulyana, *Human Communication (Prinsip-prinsip Dasar)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996

Wahjudi, JB. *Komunikasi Jurnalistik*, Alumni, Bandung, 1991

Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001

Sumber lain:

Humas PT BSD City, Agustus 2006

Litbang Majalah AdInfo, Agustus, 2006

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Majalah berita komunitas AdInfo diterbitkan oleh PT AdInfo Digital Multimedia, yang didirikan oleh Novry Sabmen dan Jerry Marmen pada tahun 2003 di Puri Metropolitan Blok C7/12B, Jakarta Barat. Konsep dari majalah AdInfo adalah majalah berita komunitas yang didistribusikan kepada masyarakat secara cuma-cuma atau gratis. Pemasukan majalah AdInfo murni hanya berasal dari iklan.

Majalah AdInfo hadir tidak hanya sekedar menyampaikan informasi lokal tapi juga berperan sebagai rekanan berpromosi bagi pengusaha di tiap-tiap wilayah yang ada. Dengan porsi yang berimbang antara berita dan iklan, majalah AdInfo juga hadir sebagai media komunitas yang memberikan informasi terkini sekaligus menjadi sarana berpromosi yang aktif dan efektif.

Secara sederhana, majalah AdInfo bercita-cita untuk mewujudkan masyarakat yang mempunyai pemahaman atas kondisi lokal wilayahnya dalam lingkungan yang mengarah ke masyarakat global. Selain itu, sebagai bagian dari media massa, majalah AdInfo juga memiliki tugas untuk mengaktualisasikan keberadaan dan kegiatan masyarakat, pemerintah, dan swasta tentang dinamika kawasan serta dunia usahanya hingga dapat saling memahami dan memanfaatkan potensi masing-masing yang tujuannya adalah untuk memperoleh kesejahteraan bersama.

Majalah berita komunitas AdInfo pertama kali hadir di wilayah komunitas Puri Kembangan, Jakarta Barat pada bulan Februari 2004.

Beberapa bulan kemudian, tepatnya Mei 2004 terbitlah majalah berita komunitas AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya.

Majalah AdInfo komunitas Serpong tersebut merupakan anak cabang atau anak perusahaan PT AdInfo Digital Multimedia. Kantor redaksi dan tata usaha majalah berita komunitas AdInfo cabang Serpong, Karawaci dan sekitarnya berada di Blok BN, No. 6. Sektor 1.3, Tangerang Banten.

Khusus untuk majalah AdInfo Serpong, Karawaci dan sekitarnya, hingga saat ini majalah tersebut memiliki tiras sejumlah 20.000 eksemplar. Majalah tersebut didistribusikan sendiri dan langsung disebar ke masyarakat, baik pengusaha setempat atau masyarakat kelompok rumah tangga.

Hingga saat ini majalah AdInfo telah hadir di 12 wilayah komunitas yang berbeda, yaitu Puri, Serpong/Karawaci, Cibubur, Tebet, Depok, Pluit, Cengkareng, Pondok Indah, Kelapa Gading, Mangga Dua, Bintaro dan Bogor. Total tiras majalah AdInfo adalah 160.000 eksemplar dengan profil pembaca – mayoritas adalah pedagang dan pengusaha.

KUESIONER

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP RUBRIK KILAS USAHA

PADA MAJALAH BERITA KOMUNITAS ADINFO SERPONG, KARAWACI & SEKITARNYA

Petunjuk pengisian:

- Beri tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.
- Seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini harus dijawab.
- Apabila ada pertanyaan yang tidak jelas, jangan segan untuk bertanya pada peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun

3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Diploma
 - e. Sarjana

TERPAAN MEDIA

1. Bagaimana Anda mendapatkan majalah AdInfo Serpong, Karawaci & sekitarnya?
 - a. Mendapat langsung di ruko
 - b. Membawa dari rumah
 - c. Meminjam
 - d. Meminta ke redaksi
 - e. Lain-lain

2. Sudah berapa lama Anda mengetahui majalah AdInfo Serpong, Karawaci & sekitarnya?
 - a. 19 – 24 bulan
 - b. 13 – 18 bulan
 - c. 7 – 12 bulan
 - d. 4 – 6 bulan
 - e. 1 – 3 bulan

3. Seberapa dalam Anda membaca rubrik Kilas Usaha pada majalah AdInfo Serpong, Karawaci & sekitarnya?
 - a. Membaca keseluruhan
 - b. Membaca separuh
 - c. Membaca yang penting saja
 - d. Membaca judul dan headline
 - e. Lain-lain

PENULISAN

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap keterkaitan makna antara tulisan pembuka dengan tubuh berita?
 - a. Sangat memiliki keterkaitan makna
 - b. Memiliki keterkaitan makna
 - c. Cukup memiliki keterkaitan makna
 - d. Tidak memiliki keterkaitan makna
 - e. Sangat tidak memiliki keterkaitan makna

2. Apakah uraian (tubuh berita) pada rubrik kilas usaha mengandung informasi utama dari usaha yang diberitakan?
 - a. Sangat mengandung informasi
 - b. Mengandung informasi
 - c. Cukup mengandung informasi
 - d. Tidak mengandung informasi
 - e. Sangat tidak mengandung informasi

3. Apakah kesimpulan/akhir berita pada rubrik kilas usaha menggambarkan usaha yang disampaikan secara menyeluruh?
 - a. Sangat menggambarkan usaha yang diberitakan
 - b. Menggambarakan usaha yang diberitakan

- c. Cukup menggambarkan usaha yang diberitakan
 - d. Tidak menggambarkan usaha yang diberitakan
 - e. Sangat tidak menggambarkan usaha yang diberitakan
4. Apakah isi tulisan berita pada rubrik kilas usaha mudah dipahami?
- a. Sangat mudah dipahami
 - b. Mudah dipahami
 - c. Cukup mudah dipahami
 - d. Tidak mudah dipahami
 - e. Sangat tidak mudah dipahami
5. Apakah isi tulisan artikel pada rubrik kilas usaha menarik?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
6. Apakah kalimat-kalimat yang terdapat pada berita di rubrik kilas usaha saling terkait satu sama lain?
- a. Sangat terkait
 - b. Terkait
 - c. Cukup terkait
 - d. Tidak terkait
 - e. Sangat tidak terkait
7. Apakah informasi yang terdapat pada artikel rubrik kilas usaha sudah lengkap?
- a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Tidak lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap
8. Apakah informasi yang terdapat pada artikel rubrik kilas usaha sudah jelas?
- a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Cukup jelas
 - d. Tidak jelas
 - e. Sangat tidak jelas
9. Apakah informasi yang terdapat pada artikel rubrik kilas usaha mampu menggambarkan usaha yang diberitakan dengan sangat jelas?
- a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Cukup mampu
 - d. Tidak mampu
 - e. Sangat tidak mampu

GAMBAR/FOTO

10. Bagaimana penilaian Anda terhadap ukuran gambar/foto pada rubrik kilas usaha?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Tidak besar
 - e. Sangat tidak besar

11. Apakah gambar/foto pada rubrik kilas usaha jelas ketika dilihat?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Cukup jelas
 - d. Tidak jelas
 - e. Sangat tidak jelas

12. Bagaimana penilaian Anda terhadap keterangan (pencahayaan) gambar/foto pada rubrik kilas usaha?
 - a. Sangat terang
 - b. Terang
 - c. Cukup terang
 - d. Tidak terang
 - e. Sangat tidak terang

13. Apakah gambar/foto yang terdapat pada rubrik kilas usaha sesuai dengan tema artikel?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

14. Apakah sudut pandang gambar/foto sudah tepat dengan tema artikel pada rubrik kilas usaha?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tidak tepat
 - e. Sangat tidak tepat

15. Apakah gambar/foto yang ada pada rubrik kilas usaha perlu diberi kalimat penjelasan?
 - a. Sangat perlu
 - b. Perlu
 - c. Cukup perlu
 - d. Tidak perlu

- e. Sangat tidak perlu

TATA LETAK/ LAY-OUT

16. Apakah tampilan rubrik kilas usaha menarik? (1 halaman dibagi 2 berita)
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

17. Apakah ukuran gambar/foto pada rubrik kilas usaha sebanding (sesuai) dengan ukuran tulisan berita?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

18. Menurut Anda, apakah 2 gambar/foto yang digunakan pada rubrik kilas usaha sudah tepat?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tidak tepat
 - e. Sangat tidak tepat

19. Apakah penataan letak judul artikel pada rubrik kilas usaha menarik?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

20. Apakah penataan letak tulisan artikel pada rubrik kilas usaha menarik?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

21. Apakah penataan letak gambar/foto pada rubrik kilas usaha menarik?
 - a. Sangat menarik
 - b. menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

DATA PENULIS



Nama : Ari Nugroho
NIM : 04100 - 015
TTL : Jakarta, 25 Pebruari 1982
Agama : Islam
Alamat : Pd. Betung RT. 03/03 No. 36, Pd Aren, Tangerang Banten
15221
Pendidikan :
- SDN 04 Pesanggrahan, Jakarta Selatan
- SLTPN 235 Pesanggrahan, Jakarta Selatan
- SMUN 90 Petukangan Selatan, Jakarta Selatan
- Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Jurusan Jurnalistik