



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**EFEKTIFITAS MAJALAH TRAX DALAM  
MEMPENGARUHI PEMBACA**

[ Study Deskriptif Tentang Pengaruh Kognitif, Afektif dan Konatif Majalah Trax Pada Murid  
Lembaga Pendidikan Musik FARABI Jakarta Selatan ]

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

Disusun Oleh :

**AGUS SISWANTO**

04100 - 004

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



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : EFEKTIFITAS MAJALAH TRAX DALAM MEMPENGARUHI PEMBACA  
[ *Study Deskriptif Tentang Pengaruh Kognitif, Afektif dan Konatif Majalah  
Trax Pada Murid Lembaga Pendidikan Musik FARABI Jakarta Selatan* ]

Nama : Agus Siswanto  
NIM : 04100 – 004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Jurnalistik

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

[Drs. Akhmad Mulyana, M.Si]

[Morissan, MA]



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : EFEKTIFITAS MAJALAH TRAX DALAM MEMPENGARUHI PEMBACA  
[ *Study Deskriptif Tentang Pengaruh Kognitif, Afektif dan Konatif Majalah  
Trax Pada Murid Lembaga Pendidikan Musik FARABI Jakarta Selatan* ]

Nama : Agus Siswanto  
NIM : 04100 – 004  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Jurnalistik

Jakarta, September 2007

**Ketua Sidang**

Nama : Drs. Riswandi, M.Si (.....)

**Penguji Ahli**

Nama : Feni Fasta, M.Si (.....)

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

Nama : Morissan, MA (.....)

## ABSTRAKSI

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
*Program Studi Jurnalistik*

AGUS SISWANTO [04100 – 004]

### EFEKTIFITAS MAJALAH TRAX DALAM MEMPENGARUHI PEMBACA

[ Study Deskriptif Tentang Pengaruh Kognitif, Afektif dan Konatif Majalah Trax Pada Murid Lembaga Pendidikan Musik FARABI Jakarta Selatan ]

(ix + 66 halaman : 29 tabel; 5 lampiran)

Bibliografi = 21 acuan (1982 – 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 efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca. Teori efek yang digunakan adalah Stimulus Respon.

Efektifitas dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian khalayak terhadap media massa cetak, dalam hal ini adalah majalah, khususnya pada spesifikasi sebuah majalah musik Trax. Kefektifan akan tercipta oleh adanya pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif dan konatif khalayak oleh media massa yang bersangkutan.

Populasi penelitian ini adalah murid Lembaga Pendidikan Musik Farabi, Jakarta Selatan. Jumlah sampel sebanyak 87 orang, diambil dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dan metode yang digunakan adalah metode survey.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca, sebanyak 41 responden atau 47 % dari total responden yang berjumlah 87 orang menjawab dengan nilai 72 – 55. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca. Selebihnya, responden yang menjawab dengan nilai 90 – 73 berjumlah 28 orang atau 32 % dengan indikasi sangat efektif, responden yang menjawab dengan nilai 54 – 37 berjumlah 16 orang atau 18 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 36 – 19 berjumlah 2 orang atau 3 % dengan indikasi tidak efektif.

## 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 mengenyam pendidikan di perguruan tinggi, namun disertai juga dengan masih sedikitnya minat teman-teman yang mempunyai keinginan untuk mengkaji tentang efektifitas sebuah majalah musik dalam mempengaruhi pembacanya. 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. Drs. Akhmad Mulyana, 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. Morissan, MA, 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 ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staf administrasi dan tata usaha Fikom UMB.
7. Stephani F. Halim, selaku Editorial Secretary majalah Trax, yang selalu terbuka dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk kerja samanya.
8. Keluarga penulis, kedua orangtua tercinta, Ibu 1000x dan Bapak yang telah menjadikan penulis seperti sekarang ini, atas dasar cinta, kasih sayang serta doa yang tiada akan pernah berakhir. Kaka-kakaku dan adik kecilku, semoga masa depan bisa menjadi lebih baik.
9. Untuk yang tercinta dan selalu sabar menemani, Siti Fitria beserta keluarga.
10. Untuk masa-masa yang sangat menyenangkan bersama A-Bocor di kampus Mercu Buana, engkong Tile Adiantoro [ke Trax] & Ramon [ke Farabi], terimakasih. Ade Tomi Irawan, Rio, Ari 'ateng', Affan, Away, Daud, Arif 'Aa', Azizi, Nyoman, Qcan, Wahyu, Roni, Mas Teguh, Ipur, Fajar, Renan, Ayu, Dewi, Maul, Mia, Niar, Hilda, Baguk, Anjas.
11. Teman-teman di klub Blo'on, Manto, Gito, Iyung & Heny, Jaya, Uthe, Ba'or, Ari 'Cabo', TG, Bowl, Abie, Erik 'Gabrai', Ira, Vero.
12. Karso, Heni dan Mba', terima kasih buat makan siang dan waktu istirahatnya. Dan juga bang Yunda, Agus 'soday' dan Boss.

Akhirnya, penulis hanya dapat mengucapkan Alhamdulillah dan berdoa semoga kebaikan

semua pihak dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang sebaik-baiknya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Jakarta, Agustus 2007

*Aqus Siswanto*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
ABSTRAKSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB. I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan masalah. ....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	6
<b>BAB. II. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Komunikasi.....	7
2.2. Komunikasi Massa.....	9
2.3. Majalah sebagai Media Massa Cetak.....	13
2.4. Teori Efek Media Massa Terhadap Khalayak.....	16
2.5. Efektifitas Komunikasi.....	19
<b>BAB. III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Sifat Penelitian .....	22
3.2 Metode Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	23

3.3.1	Populasi .....	23
3.3.2	Sampel .....	25
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	26
3.4.1	Definisi Konsep .....	26
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1	Data Primer .....	30
3.5.2	Data Sekunder .....	31
3.6	Pengolahan dan Analisa Data .....	31
<b>BAB. IV. HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	33
4.1.1	Karakteristik Responden .....	33
4.1.2	Terapan Media .....	38
4.1.3	Efek Kognitif .....	44
4.1.4	Efek Afektif .....	47
4.1.5	Efek Konatif .....	52
4.2	Pembahasan .....	57
<b>BAB. V. PENUTUP .....</b>		<b>64</b>
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah populasi .....	24
Tabel 3.2	Matriks sampel .....	25
Tabel 3.3	Matriks pengukuran .....	27
Tabel 4.1	Responden berdasarkan program yang diambil .....	33
Tabel 4.2	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	35
Tabel 4.3	Responden berdasarkan usia .....	36
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pekerjaan .....	37
Tabel 4.5	Responden berdasarkan pengetahuan majalah .....	38
Tabel 4.6	Responden berdasarkan pernah membaca majalah .....	39
Tabel 4.7	Responden berdasarkan jumlah edisi yang dibaca dalam 6 bulan .....	40
Tabel 4.8	Responden berdasarkan cara mendapatkan majalah .....	41
Tabel 4.9	Responden berdasarkan kebiasaan membaca majalah .....	42
Tabel 4.10	Responden berdasarkan alasan memilih majalah .....	43
Tabel 4.11	Responden berdasarkan pemilihan logo majalah.....	44
Tabel 4.12	Responden berdasarkan pemilihan gaya bahasa majalah.....	45
Tabel 4.13	Responden berdasarkan pemilihan slogan majalah.....	46
Tabel 4.14	Responden berdasarkan yang diperoleh setelah membaca majalah.....	46
Tabel 4.15	Responden berdasarkan penilaian terhadap tampilan cover dan gambar.....	48
Tabel 4.16	Responden berdasarkan penilaian terhadap tulisan dan isi berita.....	49
Tabel 4.17	Responden berdasarkan penilaian terhadap tampilan warna dan gaya bahasa.....	50

Tabel 4.18	Responden berdasarkan pandangan tentang musik dan gaya hidup.....	51
Tabel 4.19	Responden berdasarkan peniruan penampilan dan perilaku.....	52
Tabel 4.20	Responden berdasarkan menyaksikan pertunjukkan musik.....	53
Tabel 4.21	Responden berdasarkan pembelian produk.....	54
Tabel 4.22	Responden berdasarkan peningkatan musikalitas.....	55
Tabel 4.23	Efektifitas majalah trax dalam mempengaruhi pembaca.....	59
Tabel 4.24	Frekuensi efek kognitif .....	60
Tabel 4.25	Frekuensi efek afektif.....	61
Tabel 4.26	Frekuensi efek konatif.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan melakukan penelitian dari majalah Trax
2. Surat keterangan melakukan penelitian dari LPM Farabi
3. Profil Majalah Trax
4. Kuesioner
5. Coding sheet
6. Riwayat hidup penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Latar Belakang Masalah

Majalah sebagai media massa memiliki sifat – sifat khusus yang tidak dimiliki oleh media massa lain seperti televisi dan radio, yaitu terekam. Menurut artinya majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, majalah tengah bulanan, majalah mingguan dan sebagainya, dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, majalah wanita, majalah remaja, majalah olah raga, majalah sastra, majalah ilmu pengetahuan, tertentu dan sebagainya.

Ketika sebuah majalah diterbitkan, tentunya bukan tanpa alasan. Banyak pertimbangan yang harus dipikirkan sebelum memutuskan untuk menerbitkan sebuah majalah. Apa yang akan dibahas. Siapa target pasarnya. Bagaimana persaingannya, dan masih banyak hal lainnya. Begitu juga dengan majalah dengan segmen khusus, musik misalnya. Banyak hal yang telah dipikirkan sebelum akhirnya memilih musik sebagai atribut andalan.

Tidak banyak orang yang mengetahui majalah musik apa saja yang pernah ada di Indonesia, tercatat sejak tahun 1999 hingga sekarang terdapat majalah News Musik, Ripple, Rock, Trolley, Poster, MTV Trax, dan Popcity. Dari majalah musik yang pernah terbit tersebut

tiga diantaranya telah “*mati*” yaitu News Musik (1999 – 2001), Rock (2002) dan Trolley (2001 – 2002)<sup>1</sup>.

Jumlah majalah musik memang tidak sebanyak surat kabar umum, atau media massa hiburan lainnya. Agaknya, walaupun musik sudah menjadi industri yang menggiurkan dan bisa menarik banyak keuntungan, belum banyak orang yang menaruh perhatian dengan serius kepada musik. Buktinya, bahan – bahan bacaan atau literatur lain mengenai musik masih sulit didapatkan. Di toko – toko buku terkemuka saja, buku – buku musik masih didominasi oleh buku – buku lirik – lirik dan kord – kord lagu. Sementara terbitan mengenai musik sangat sedikit jika dibandingkan dengan terbitan mengenai politik, ekonomi, hukum atau bidang lainnya.

Kenyataan – kenyataan itulah yang menjadi alasan betapa pentingnya dilakukan penelitian soal musik, salah satunya meneliti majalah musik. Berdasarkan kategorinya, majalah musik termasuk kedalam Specialized Magazine (Majalah Khusus) Yaitu majalah yang berisi subjek khusus seperti film, musik, teater dan lain – lain. Akan tetapi sepiunya pembaca saat ini terhadap majalah musik, para jurnalis majalah musik menggabungkannya dengan Fashion Magazine atau majalah mode, hal ini untuk memberi warna pada majalah musik dengan menyisipkan segmen life style atau gaya hidup.

Berdasarkan atas penjelasan diatas maka segmen khusus dalam suatu majalah sangat menentukan apa bahasannya dan siapa pembacanya. Dalam hal ini penulis tertarik dengan majalah Trax yang mengulas musik sebagai bahasan utamanya.

---

<sup>1</sup> Soleh Solihun, *Perjalanan Majalah Musik Di Indonesia*, Unpad, Bandung. 2004. hal 238

Edisi pertama *Trax* diterbitkan pada Agustus 2002. Semula majalah ini menggunakan nama MTVtrax dan “music & *lifestyle* magazine that matters” sebagai slogannya, akan tetapi pada edisi ke 37 tepatnya September 2005 berganti menjadi *Trax* dan “music & *attitude* magazine” sebagai slogan barunya. Ini yang kemudian juga dijadikan pegangan oleh *Trax* dalam menyajikan tulisan untuk para pembacanya. Rentang umur target pembaca yang ditetapkannya adalah 18 sampai 25 tahun dengan pangsa pasar kelas menengah keatas, yaitu pada kelas A, B, sampai C.

Dari rentang umur tersebut, *Trax* ingin meraih semua pecinta musik sebagai pembacanya. Lebih spesifik lagi, pecinta musik yang dimaksud oleh *Trax* memang untuk dua jenis pecinta musik. Mereka yang mengerti musik, dan mereka yang hanya mendengar musik.

Majalah *Trax* merupakan salah satu dari sedikit majalah musik yang masih bertahan.

*Trax* terdiri dari 27 rubrik tetap, diantaranya adalah : *Trax record*, *Getar cinta*, *Star Trax*, *100% Indonesia*, *Trax Tells*, *Cover story*, *Hot Interview*, *Concert Report*, *News*, *The Making Of*, *Whats Up*, *Goody Bag*, *Hot Buzz*, *Trax Travel*, *Trax Jail*, *Music Review*, *Fans Review*, *Indie Review*, *Movie Of The Month*, *VCD+DVD Review*, *Remake Cover*, *Book Review*, *Trax Nyicip*, *Mamarazi*, *Trax Quiz* dan *Astro Trax*.

Seluruh rubrik tersebut terangkum dalam empat kompartemen utama yaitu : Pertama *Star Trax*; yang isinya biasanya berupa profil musisi, kelompok musik atau tokoh di bidang lain, film misalnya. *Trax to Trax*; ini isinya berupa berita, liputan konser atau bahkan *hot interview*. *Trax Files*; di sini biasanya dimasukkan hal – hal yang dijadikan issue report, atau topik – topik yang berhubungan dengan *fashion*, laporan perjalanan [travel] dan *Jail* masuk dalam kompartemen ini. Yang terakhir, adalah *Trax Reviews*; di sini termasuk review musik,

film hingga buku. Setiap edisinya, minimal 15 buah album rekaman major label dan 3 buah album rekaman *indie* label dibahas, 12 film, dan selebihnya pembahasan buku, komik, hingga games. Di rubrik *review* ini, *Trax* biasanya memberi rekomendasi soal album mana yang layak dibeli pembaca dengan memberikan logo *trax picks* di sampul album yang dibahas. Satu yang membedakan cara majalah ini mengulas sebuah album adalah menutup semua pembahasan album itu dengan kalimat “sekilas seperti”. Maksudnya mencoba menggambarkan pandangan penulis ketika mendengarkan album itu. Ini yang belum pernah ada di majalah – majalah musik di Indonesia. Sebuah ide yang menarik. Setidaknya, pembaca bisa lebih membayangkan bagaimana kekuatan sebuah album yang diulas itu.

Berita soal musisi atau kelompok musik bisa masuk di salah satu kompartemen itu. Tergantung angle mana yang akan dipakai. Untuk pendaatang baru, biasanya akan dimasukkan ke *Star Trax* dulu. Sementara untuk kelompok musik atau musisi yang memang sudah punya nama dan sedang mengeluarkan album baru misalnya, tentu saja akan dimasukkan ke rubrik *hot interview*. Di rubrik ini, hal – hal yang berbau teknis atau soal musikalitas sebuah kelompok musik atau musisi bisa digali lebih dalam. Namun, walau begitu, tidak akan ada tulisan yang berpanjang – panjang di majalah ini. Pasalnya, porsi tulisan dan gambar di sini hampir seimbang.

Soal tampilan, majalah *Trax* disesuaikan dengan remaja, artikel ditulis dengan gaya remaja yaitu dengan menggunakan bahasa gaul. Tampilan visual pun dibuat semarak dengan menggunakan beraneka ragam warna. Kemudian agar terkesan dinamis seperti remaja pada umumnya, terdapat bermacam-macam gaya penulisan, tata letak, disertai gambar atau foto dan isi rubrik sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi.

Suatu media massa cetak, terutama majalah Trax tentu saja memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembacanya. Karena Trax sangat mengutamakan sasaran khalayak berdasarkan segmentasinya dalam mempengaruhi pembacanya, terlebih kepada khalayak yang mengerti musik dan khalayak yang hanya mendengar musik itu sendiri. Artinya bahwa sebuah ulasan dalam majalah harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan sasaran pembacanya sehingga dapat terus exist.

### 1. 2. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Efektifitas Majalah TRAX Dalam Mempengaruhi Pembaca di Lembaga Pendidikan Musik Farabi ?” Dalam hal ini yang mencakup pengaruh kognitif, afektif dan konatif.

### 1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui bagaimana Efektifitas Majalah Trax Dalam Mempengaruhi Pembaca di Lembaga Pendidikan Musik Farabi”. Dalam hal ini yang mencakup pengaruh kognitif, afektif dan konatif.

## 1. 4. Kegunaan Penelitian

### 1. 4. 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bisa dijadikan sumbangan untuk Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama untuk memperkaya penelitian di bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu jurnalistik pada khususnya.

### 1. 4. 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk mengetahui perkembangan majalah musik di Indonesia, khususnya majalah Trax. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan bisa jadi masukan bagi para praktisi di bidang jurnalistik, khususnya mereka yang ingin mendalami dunia jurnalistik musik.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling tidak bisa dilepaskan dari manusia. Sejak manusia dilahirkan hingga masuk ke liang lahat, proses komunikasi itu terus berjalan. Yang jelas, *we cannot not communicate*.

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya<sup>2</sup>.

Sedangkan Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*, yang dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Laswell

Model Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator [*Communicator, Source, Sender*]
- Pesan [*Message*]

---

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya, Bandung. 1993. hal 28

- Media [*Channel, Media*]
- Komunikasi [*Communicant, Communicatee, Receiver, Recipient*]
- Efek [*Effect, Impact, Influence*]

Sedangkan komunikasi menurut Bruce Westley dan Malcolm Maclean yang mencakup komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa mereka memasukkan umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Menurut kedua pakar ini, perbedaan dalam umpan balik inilah yang membedakan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa<sup>3</sup>.

Umpan balik dari penerima bersigat segera dalam komunikasi antarpribadi, sementara dalam komunikasi massa bersifat minimal atau tertunda. Sumber dalam komunikasi antarpribadi lebih beruntung daripada dalam komunikasi massa, dalam arti bahwa dalam komunikasi antarpribadi sumber dapat langsung memanfaatkan umpan balik dari penerima untuk mengetahui apakah pesannya mencapai sasaran dan sesuai dengan tujuan komunikasinya atau tidak.

Unsur-unsur komunikasi pada model lain yang lebih baru yaitu ditambahkannya dengan gangguan atau kendala komunikasi [*noise*], dan konteks atau situasi komunikasi, serta proses pengkodean pesan oleh pengirim dan penerima [*encoder & decoder*].<sup>4</sup>

Jika merujuk pada seluruh definisi di atas, jelas bahwa komunikasi ditekankan pada proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media untuk memperoleh kesamaan makna dari pesan tersebut.

---

<sup>3</sup> Deddy Mulyana, M.A., PhD. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung. 2000. hal 143

<sup>4</sup> *Ibid.*,. hal 62

## 2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi menurut keadaannya [*setting*], dibedakan menjadi tiga macam, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal dibantu mesin [*machine-assisted*], dan komunikasi massa. Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai *mass communication refers to the process by which a complex organization with the aid of one or more machines produces and transmits public message that are directed at large, heterogenous, and scattered audiences.*

Komunikasi massa berdasarkan uraian Dominick merujuk pada organisasi yang kompleks dan memiliki fungsi sebagai komunikator untuk mengirim pesan – pesan yang bersifat umum kepada komunikan yang luas dan heterogen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim, melalui media massa cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak pada saat yang sama dengan umpan balik yang tertunda.

Komunikasi massa dapat dibedakan dari bentuk komunikasi lainnya. Perbedaan-perbedaan itu dapat dilihat dari proses komunikasi, sifat pesan, sifat komunikate, arus balik dan kondisi komunikator yang dapat jadi ciri komunikasi massa<sup>5</sup>.

Effendy mengungkapkan ciri – ciri komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah, sehingga tidak terdapat arus balik secara langsung. Dalam hal ini pesan harus dikemas agar komunikatif.

---

<sup>5</sup> Alo Liliweri. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991. hal 67

2. Sifat komunikator melembaga, karena media massa merupakan sebuah lembaga, komunikator bertindak atas nama lembaga yang diwakilinya.
3. Pesan bersifat umum, karena ditujukan kepada umum dan tentang masalah umum.
4. Media massa menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
5. Komunikasi bersifat heterogen. Mereka tersebar, tidak saling mengenal, berbeda dalam tingkat sosiografinya<sup>6</sup>.

Secara teknis ditunjukkan empat ciri pokok komunikasi massa menurut Neumann, yaitu:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta – peserta komunikasi [para komunikan].
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar<sup>7</sup>.

Setiap isi pesan yang disebarkan oleh penyampai pesan pada sasaran yang ditujunya akan menimbulkan efek. Efek pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis.

---

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya, Bandung. 1993. hal 81

<sup>7</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999. hal 189

Bicara soal efek komunikasi massa, kita tidak dapat mengabaikan masalah arus balik komunikasi [*feedback*], karena dengan adanya arus balik komunikator dapat mengevaluasi hasil proses komunikasi tersebut<sup>8</sup>.

Proses komunikasi massa berkaitan erat dengan saluran untuk menyampaikan pesannya. Media massa menggunakan saluran ini untuk membawa pesan. Membicarakan media massa tidak hanya membahas alat – alat mekanis yang membawa dan kadang – kadang menyimpan pesan [kamera TV, mikrofon radio dan alat percetakan], tapi juga lembaga – lembaga yang menyampaikan pesan itu. Ketika kita berbicara soal media massa televisi, radio, surat kabar, majalah dan film, maka orang – orang, kebijakan – kebijakannya, organisasinya dan teknologi yang digunakan dalam proses komunikasi massa pun akan ikut dibahas.

Ada beberapa ciri khusus institusi media, yaitu:

1. Memproduksi dan mendistribusi “pengetahuan” dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya ini sebagai respon atas kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
2. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain.
3. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk berperan sebagai penerima.
4. Partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakekatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial.

---

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, *Konteks-konteks Komunikasi* – Terjemahan, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998. hal 54

5. Institusi media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi dan kebutuhan pembiayaan.
6. Meskipun institusi media tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum dan pandangan menentukan yang berbeda berbagai negara<sup>9</sup>.

Sedangkan menurut McQuail, media massa memiliki peran sebagai:

1. Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, dan tidak memihak.
2. Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
3. Pembawa atau pengantar informasi dan pendapat.
4. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui umpan baliknya.
5. Papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan arah dan memberikan bimbingan atau instruksi.
6. Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya.
7. Cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri.
8. Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Suatu Pengantar, Erlangga, Jakarta, 1994. hal 40

<sup>10</sup> Ibid., hal 53

Melihat begitu berperannya media massa dalam kehidupan masyarakat saat ini, maka perlu diperhatikan pula hubungan – hubungan yang dibentuk media massa dengan publik dan institusi lainnya di luar institusi media, sehingga dapat menjelaskan peran mediasi [penengah] antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi media massa<sup>11</sup>. Dengan begitu informasi yang disampaikan oleh media massa sesuai dengan realitas yang ada.

### 2.3. Majalah sebagai Media Massa Cetak

Majalah merupakan salah satu media massa yang digolongkan sebagai pers/media cetak yang banyak digunakan untuk melakukan komunikasi massa disamping surat kabar. Pertama kali diperkenalkan pada abad ke-17 di Perancis dengan nama *Magasin* yang berarti toko atau kios dan dalam bahasa Inggris menjadi *Magazine* seperti yang dikatakan oleh Hiebert dalam *Mass Media* [1985] :

*"The word "magazine" means general "storehouse". It come from the French what "magasin" meaning "store" or "shop ". Indeed the earliest magazine appearing in French, were really catalogues of book sellers store houses. These words issued periodically, after a while essays, reviews and articles were added."*

Majalah – majalah yang muncul pada awal abad ke-20 antara lain seperti *Time*, *Newsweek*, *Reader 's Digest*, *Magazine Digest*, *Life*. Sedangkan waktu terbit dari majalah itu beragam, antara lain majalah mingguan, dua mingguan, bulanan, dan sebagainya.

---

<sup>11</sup> Jacob Oetama, *Perspektif Pers Indonesia*, LP3S, Jakarta, 1987. hal 93

Menurut Suseno [1993: 73], jika pada surat kabar lebih banyak berisi berita dari peristiwa – peristiwa aktual, maka majalah tidak terlalu mementingkan kebaruan atau keaktualitasan suatu informasi, melainkan lebih pada kelengkapan informasi, karenanya jenis tulisan yang dimuat dalam majalah umumnya artikel. Selain itu koran lebih banyak berisi berita, kejadian aktual, ulasan berita, kolom opini, dan informasi yang bersifat penerangan. Di sisi lain, majalah lebih banyak berisi *feature*, penyuluhan, kisah kocak, sajak, dan jenis jenis kesusastraan lainnya serta sering disertai foto dan gambar ilustrasi.

Majalah memiliki format tampilan yang lebih baik daripada surat kabar. Kelebihan majalah tersebut antara lain menggunakan kertas yang berkualitas lebih baik dan terikat rapi [tak sekedar dilipat] dan mempunyai sampul kulit muka yang bagus. Waktu terbit majalah yang lebih lama dibandingkan surat kabar yang terbitnya tiap hari menjadikan majalah dapat menuturkan suatu isu atau permasalahan dengan lebih teliti dan mendalam.

Majalah memiliki sifat dan cirinya sebagai media massa, berusaha memenuhi kebutuhan info khalayaknya yaitu :

- Majalah sebagai media massa memiliki sifat – sifat khusus yang membedakannya dengan jenis media massa lainnya seperti televisi dan radio, yaitu terekam. Berita – berita yang disiarkan majalah tersusun dalam alinea, kalimat dan kata – kata yang terdiri dari huruf – huruf yang dicetak pada kertas. Dengan demikian tiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca tiap saat

dan dapat dikaji ulang, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu<sup>12</sup>.

- Menimbulkan perangkat mental yang aktif, karena berita – berita majalah yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak mati di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif [Effendy, 1986].

Industri majalah kemudian dimulai dengan suatu resep baru untuk sukses yaitu Spesialisasi dan berorientasi pada gaya hidup tertentu [*lifestyle*]. Industri biasanya mengkategorikan konsumen majalah dalam rangka mencari target *audience*. Tentunya yang menjadi penentu isi dari suatu penerbitan adalah apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, ketertarikan dan harapan dari pembaca.

F. Fraser Bond [1978: 425] mengkategorisasikan majalah ke dalam sembilan kategori yaitu :

1. Majalah populer [*Popular Magazine*] : yaitu majalah yang berisi artikel masalah aktual dan kemanusiaan.
2. Majalah wanita [*Women's Magazine*] : yaitu majalah yang berisi fiksi, artikel dan ilustrasi dengan materi sesuai dengan selera wanita seperti memasak.
3. Majalah bermutu [*Qualified Magazine*] : yaitu majalah yang berisi cerita roman, artikel dengan mutu sastra yang tinggi.

---

<sup>12</sup> Kurniawan Junaedi. *Rahasia Dapur Majalah-majalah di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994. hal 73

4. Majalah kritik dan opini [*Critics and Opinion Magazine*]: yaitu majalah yang berisi ulasan dan pendapat, jarang memuat cerita atau roman.
5. Majalah berita [*News Magazine*] : yaitu majalah yang berisi berita – berita aktual mingguan, isinya padat.
6. Majalah ringkasan [*Summary Magazine*]: yaitu majalah yang berisi artikel yang sudah diringkas dari majalah atau terbitan lain. Biasanya dengan format ukuran saku.
7. Majalah bergambar [*Pictorial Illustrated Magazine*] : yaitu majalah yang berisi gambar [foto – foto] sebagai salinan utama.
8. Majalah Mode [*fashion Magazine*].
9. Majalah khusus [*Specialized Magazine*] : yaitu majalah yang berisi subjek khusus seperti film, musik, teater dan lain – lain.

Majalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah majalah musik. Namun, kenyataan di Indonesia membuktikan bahwa tidak sedikit majalah musik yang pernah dan masih terbit, tidak hanya menyajikan berita musik. Mereka menggabungkannya dengan *fashion*, atau bahkan menjadikan foto – foto sebagai daya tarik majalah itu. Dengan begitu, kalau kita merujuk pada uraian Bond, maka banyak majalah musik yang terbit di Indonesia bisa digolongkan ke dalam gabungan antara *specialized magazine*, *fashion magazine* dan *pictorial illustrated magazine*.

#### 2.4. Teori Efek Media Massa terhadap Khalayak

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Respon*. Menurut teori yang sederhana ini, efek merupakan reaksi terhadap stimulus [rangsang] tertentu, sehingga orang dapat

menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens<sup>13</sup>. Model ini mempunyai elemen – elemen utama, yaitu ; isi pernyataan [stimulus, S], [komunikasikan [organisme, O], dan efek [respon, R]. Biasanya hubungan antara elemen – elemen tersebut digambarkan menjadi S→O→R.

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

Dibalik konsepsi seperti itu, kita dapat melihat adanya dua pemikiran utama, yaitu:

1. Pandangan atau gambaran bahwa masyarakat modern terdiri dari kumpulan individu – individu yang terpecah – pecah dan bertindak sesuai dengan kepentingan – kepentingan sendiri, dan hanya sedikit yang dipengaruhi oleh ikatan – ikatan dan kendala – kendala sosial.
2. Pandangan bahwa media massa terlibat dalam kampanye memobilisir tingkah laku sesuai keinginan lembaga – lembaga yang memiliki kekuatan, baik privat maupun umum.

Defleur [1970] kemudian membahas pengembangan model stimulus-respon ini. Salah satu modifikasinya diberi nama “*teori komunikasi massa tentang perbedaan orang perorangan*”.

Teori ini menyatakan bahwa isi media massa mengandung atribut stimulus tertentu yang

---

<sup>13</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Suatu Pengantar, Erlangga, Jakarta, 1994. hal 48

mengadakan interaksi secara berbeda – beda dengan berbagai karakteristik–karakteristik kepribadian audiens.

Halloran [1969] menyatakan bahwa model stimulus-respon yang mekanistik ini merupakan hal yang penting, karena walaupun dalam bentuk yang sangat kasar, model ini belum pernah bisa dihapuskan, dan karena model ini menyediakan basis untuk tumbuhnya pemikiran kita tentang komunikasi massa.

Teori rangsang-balas [*stimulus-respon theory*] yang sering juga disebut teori penguat dapat digunakan untuk menerangkan berbagai gejala tingkah laku sosial, yang dimaksud disini adalah kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu jika ia menghadapi suatu rangsangan tertentu. Misalnya seseorang yang mempunyai sikap positif terhadap makanan pedas akan selalu mengambil atau membeli dan makan setiap kali ia menemui makanan pedas. Sebaliknya orang yang bersikap negatif terhadap makanan pedas akan selalu menghindar jika menjumpainya. Sikap ini bisa terjadi terhadap benda, situasi, orang, kelompok, nilai – nilai dan semua hal yang terdapat disekitar manusia.

Salah satu teori untuk menerangkan sikap ini dikemukakan oleh Dryl Beum [1964]. Ia mendasarkan diri pada pernyataan Skinner bahwa tingkah laku manusia berkembang dan dipertahankan oleh anggota – anggota masyarakat yang memberi penguat pada individu untuk bertingkah laku secara tertentu. Atas dasar asumsi Skinner itu Beum mengemukakan 4 asumsi dasar, yaitu :

1. Setiap tingkah laku, baik yang verbal maupun sosial adalah suatu hal yang bebas dan berdiri sendiri, bukan merupakan refleksi [gambaran] sikap, system

kepercayaan, dorongan, kehendak ataupun keadaan – keadaan tersembunyi lainnya dalam diri individu.

2. Rangsang dan tingkah laku-balas adalah konsep – konsep dasar untuk menerangkan suatu gejala tingkah laku.
3. Prinsip – prinsip hubungan rangsang-balas sebetulnya hanya sedikit. Ia nampak sangat bervariasi dan karena bervariasi lingkungan dimana hubungan rangsang-balas itu berlaku.
4. Dalam analisa tentang tingkah laku perlu dihindari adanya keadaan – keadaan internal yang terjadi pada waktu tingkah laku itu timbul, baik yang bersifat fisiologik [kelelahan, lapar, dll] maupun bersifat konseptual [dorongan, kehendak, dll]<sup>14</sup>.

Berdasarkan asumsi – asumsi dasar tersebut, Beum mengemukakan teori tentang Hubungan Fungsional [*functional relationship*] dalam interaksi sosial. Dalam teori tersebut Beum menyatakan bahwa dalam interaksi sosial terjadi dua macam hubungan fungsional ; yang pertam adalah hubungan fungsional dimana terdapat 'kontrol penguat' [*reinforcement control*], yaitu jika tingkah laku-balas [*response*] ternyata menimbulkan penguat [*reinforcement*] yang bersifat ganjaran [*reward*]. Dalam hal ini ada-tidaknya atau banyak-sedikitnya rangsang penguat akan mengontrol tingkah laku-balas. Tingkah laku verbal yang bersifat operan disebut 'mand' [singkatan dari *command* atau *demand* yang berarti perintah atau permintaan].

---

<sup>14</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori – Teori Psikologi Sosial*, Jakarta. hal 20

Hubungan fungsional yang kedua terjadi jika tingkah laku-balas hanya mendapat ganjaran pada keadaan – keadaan tertentu. Hubungan fungsional seperti ini disebut hubungan fungsional dimana terdapat ‘kontrol diskriminatif’ [*discriminative control*] dan tingkah laku-balas yang terjadi hanya jika rangsang diskriminatif, dan disebut ‘tact’. Menurut Beum ‘tact’ lama – lama bisa menjadi kepercayaan [*belief*]. Selanjutnya sistem kepercayaan tersebut akan selalu dipengaruhi oleh faktor – faktor dari luar [rangsangan dan ganjaran] sehingga tidak perlu dicari faktor – faktor internalnya. Selanjutnya kumpulan kepercayaan terhadap suatu hal akan menyebabkan timbulnya sikap [*attitude*] tertentu terhadap hal tersebut.

## 2.5. Efektifitas Komunikasi

Efek diartikan sebagai semua jenis perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima sesuatu pesan komunikasi dari suatu sumber. Perubahan yang dimaksud dapat meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikasi itu dapat menghasilkan perubahan dipihak penerima sesuai yang diharapkan oleh komunikan. Perubahan tersebut dapat terlihat dari umpan balik yang diterimanya kembali.

Ada 4 faktor yang mempengaruhi umpan balik atau tanggapan tersebut, yaitu ; pesan, situasi ketika pesan itu diterima atau ditanggapi, kepribadian komunikan, dan konteks kelompok ketika komunikan menjadi anggotanya . Faktor-faktor itu diformulasikan dalam sebuah hipotesa sebagai berikut : “Berbagai jenis saluran komunikasi bagi berbagai jenis

persoalan yang menarik perhatian bagi berbagai jenis orang yang berada dalam berbagai jenis kondisi menimbulkan berbagai jenis efek”<sup>15</sup>.

Dari uraian diatas ada lima faktor penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis saluran komunikasi yang digunakan

Semakin pribadi dan semakin khusus saluran komunikasinya maka akan terlihat semakin efektif dan makin kuat pengaruhnya. Disamping itu juga isi pesan yang informal dengan penyampaian apa adanya biasanya lebih efektif pula.

2. Jenis persoalan

Semua jenis persoalan yang baru dan belum tersusun termasuk menyangkut persoalan pribadi pada umumnya cenderung lebih efektif.

3. Jenis orang

Semakin sedikitnya pengetahuan yang dimiliki orang tertentu, bisa jadi pula semakin efektif dan semakin mudah komunikasi mempengaruhi opini mereka.

4. Jenis kondisi

Komunikasi yang dijalankan tanpa disengaja dan tidak direncanakan lebih efektif dibandingkan sebaliknya. Keuntungan lainnya adalah komunikasi yang ada akan nampak lebih wajar dan tidak seperti dipaksakan.

5. Jenis efek

---

<sup>15</sup> Wiryanto, Teori Komunikasi, Grasindo, Jakarta. 2000. hal 41

Efek yang ditimbulkan dapat bermacam-macam, sesuai keempat jenis yang telah diungkap diatas. Efek tersebut meliputi:

1. Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, yang semula bingung menjadi jelas.
2. Efek afektif, berhubungan dengan perasaan. Akibat dari membaca, mendengar, menonton timbul perasaan tertentu pada khalayak.
3. Efek konatif, berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering juga disebut efek behavioral.

Secara ringkas dapat dikatakan kembali bahwa Efektifitas sebuah majalah dapat dilihat dari faktor-faktor diatas.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci dan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlalu.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang datang.

Penelitian yang bersifat deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi<sup>16</sup>. Bersifat deskriptif, karena penelitian ini berusaha memberikan gambaran tentang tingkat *efektifitas* majalah Trax dalam mempengaruhi pembacanya.

---

<sup>16</sup> Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung, 2000. hal 22

### 3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana penelitian mengambil dari satu populasi dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok<sup>17</sup>. Metode survey mengacu pada pokok permasalahan untuk menentukan tingkat hubungan pertanyaan terhadap variable yang akan diukur, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek yang sedang terjadi.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka – angka yang berupa bilangan yang nantinya akan diperoleh data yang akan dihitung untuk menghasilkan penafsiran kumulatif.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala dan nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian<sup>18</sup>. Singkatnya populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisa yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah murid dari lembaga pendidikan musik Farabi, hal ini dikarenakan Farabi merupakan suatu lembaga yang menspesifikasikan pendidikannya pada musik dan hal ini sesuai dengan tema majalah yang menjadi objek penelitian penulis yaitu majalah musik. Selain itu Farabi juga merupakan sekolah musik yang

---

<sup>17</sup> Masri Singarimbun, LP3ES, Jakarta, 1989. hal 3

<sup>18</sup> Hermawan Warsito, *Pengantar Metodologi Penelitian, Buku Panduan Mahasiswa*, APTIK dan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992. hal 49

cukup terkenal di Indonesia dan telah melahirkan musisi – musisi yang cukup dikenal saat ini dan staf pengajar yang merupakan musisi terkemuka di Indonesia bahkan di dunia, sebut saja nama-nama seperti Gilang Ramadhan, Dwiky Dharmawan, Edi Syakroni dan masih banyak yang lainnya. Farabi juga merupakan wadah bagi majalah Trax untuk mencapai tujuan dari target pembacanya, yaitu orang yang mengerti musik dan orang yang mendengarkan musik.

Berdasarkan keterangan diatas maka yang menjadi populasi adalah murid Farabi pada setiap program atau jurusannya.

Tabel 3.1 jumlah populasi pada setiap program yang diikuti menurut data dari LPM Farabi Jakarta Selatan tahun 2005-2006.

NO	Program	Jumlah	Persentase
1	Bass	88	10 %
2	Contra Bass	16	2 %
3	Gitar Elektrik	190	22 %
4	Gitar Klasik	110	13 %
5	Drum	142	16 %
6	Piano Non Klasik	130	15 %
7	Piano Klasik	114	13 %
8	Biola	28	3 %
9	Alat tiup	12	2 %
10	Vocal	38	4 %
	Jumlah	868	100 %

### 3.3.2 Sampel

Menurut Nawawi sample diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, ini artinya sample adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penarikan sample dilakukan dengan cara '*stratified random sampling*', yaitu sampling dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan populasi yang telah dibagi – bagi menjadi beberapa bagian atau sub populasi / stratum<sup>19</sup>. Anggota – anggota dari sub populasi dipilih secara random, kemudian dijumlahkan dan jumlah tersebut membentuk anggota sample.<sup>20</sup>

Sampel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah pembaca majalah Trax dari jumlah populasi sebanyak 868 orang, dengan presisi yang ditetapkan diantara  $\pm 10\%$ , karena jumlah subjek kurang dari 5000 orang, sehingga pengambilan jumlah tersebut dianggap cukup mewakili populasi<sup>21</sup>. Dengan penghitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 868 \times 10 \% \\ &= 86,8\end{aligned}$$

Jadi jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 orang, yaitu pembulatan dari 86,8, dengan perincian table 3.2 sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, PT Rajagafindo Perkasa, Jakarta, 2005. hal 42

<sup>20</sup> Drs. Djarwanto Ps, *Statistik Induktif Edisi 4*, BPFE, Yogyakarta. 1994. hal 47

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta. 1996. hal 117

NO	Program		Sampel
1	Bass	87 x 10 %	9
2	Contra Bass	87 x 2 %	2
3	Gitar Elektrik	87 x 22 %	20
4	Gitar Klasik	87 x 13 %	11
5	Drum	87 x 16 %	14
6	Piano Non Klasik	87 x 15 %	13
7	Piano Klasik	87 x 13 %	11
8	Biola	87 x 3 %	2
9	Alat tiup	87 x 2 %	2
10	Vokal	87 x 4 %	3
Jumlah			87

### 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

#### 3.4.1. Definisi Konsep

Agar maksud dari penelitian ini tidak membias dengan arah dan fokus penelitian kedalam opini yang salah maka konsep-konsep yang akan diukur antara lain :

Efek diartikan sebagai semua jenis perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima sesuatu pesan komunikasi dari suatu sumber. Perubahan yang

dimaksud dapat meliputi perubahan pengetahuan [kognitif], perubahan sikap [afektif] dan perilaku nyata [konatif].

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai tujuan komunikator. Efek tersebut dapat terlihat dari umpan balik yang diterimanya kembali.

Majalah adalah media cetak yang terbit berkala, berulang-ulang, secara teratur, seminggu sekali, sebulan sekali, dua minggu sekali atau setahun sekali.

Majalah musik adalah media massa cetak khusus (specialized magazine) yang pemberitaannya berisi subjek yang spesifik tentang seputar dunia musik.

Trax merupakan majalah yang mengulas musik sebagai bahasan utamanya.

Khalayak (pembaca) adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi.

### 3.4.2. Operasionalisasi Konsep

Dari definisi konsep diatas maka akan di operasionalisasikan tabel 3.3 sebagai berikut :

Variabel Penelitian	Indikator	Kategori Jawaban
Karakteristik Responden	1. Program yang diambil	1. Bass 2. Contra Bass 3. Gitar Elektrik 4. Gitar Klasik 5. Drum 6. Piano non klasik 7. Piano Klasik 8. Biola 9. Alat Tiup 10. Vokal
	2. Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	3. Usia	1. < 17 Tahun 2. 17 – 21 Tahun 3. 22 – 26 Tahun 4. > 26 Tahun
	4. Pekerjaan	1. Pelajar / Mahasiswa 2. Pegawai Negeri Sipil 3. Pegawai Swasta 4. Wiraswasta 5. Lainnya
Terpaan Media	1. Mengetahui majalah Trax	1. Sangat mengetahui 2. Mengetahui 3. Biasa saja 4. Tidak mengetahui 5. Sangat tidak mengetahui

	2. Pernah membaca majalah Trax	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering</li> <li>2. Kadang-kadang</li> <li>3. Pernah (1 X)</li> <li>4. Tidak pernah</li> <li>5. Lainnya</li> </ol>
	3. Dalam enam bulan terakhir, berapa edisi yang di baca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua edisi [6 edisi]</li> <li>2. 4 s/d 5 edisi</li> <li>3. 2 s/d 3 edisi</li> <li>4. 1 edisi</li> <li>5. Tidak sama sekali</li> </ol>
	4. Mendapatkan majalah Trax	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berlangganan</li> <li>2. Membeli eceran setiap edisinya</li> <li>3. Membeli eceran edisi tertentu</li> <li>4. Meminjam</li> <li>5. Lainnya</li> </ol>
	5. Kedalaman membaca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca secara keseluruhan</li> <li>2. Membaca setengah isi majalah</li> <li>3. Membaca yang penting-penting saja</li> <li>4. Membaca judul (headline) dan foto-foto saja</li> <li>5. Lainnya</li> </ol>
	6. Alasan memilih majalah Trax	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemauan sendiri</li> <li>2. Mengikuti teman</li> <li>3. Anjuran orang lain</li> <li>4. Tidak ada pilihan majalah lain</li> <li>5. Lainnya</li> </ol>

Efek Kognitif	Pertanyaan bersifat menguji [tes] pengetahuan pembaca tentang majalah Trax : 1. Pilihan logo majalah Trax 2. Gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan berita pada majalah Trax 3. Tampilan warna pada cover dan gambar pada majalah Trax 4. Slogan majalah Trax saat ini	
Efek Afektif	1. Penilaian terhadap tampilan cover dan gambar pada majalah Trax	1. Sangat Menarik 2. Menarik 3. Biasa saja 4. Tidak Menarik 5. Sangat tidak Menarik
	2. Penilaian terhadap tulisan dan isi berita pada majalah Trax	1. Sangat Menarik 2. Menarik 3. Biasa saja 4. Tidak Menarik 5. Sangat tidak Menarik
	3. Menyukai corak warna dan gaya bahasa yang digunakan pada majalah Trax	1. Sangat menyukai 2. Menyukai 3. Biasa saja 4. Tidak menyukai 5. Sangat tidak menyukai
	4. Setuju majalah Trax mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup	1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Biasa saja 4. Kurang setuju 5. Tidak setuju
Efek Konatif	1. Pernah meniru penampilan dan perilaku musisi/kelompok musik yang dijadikan profil pada majalah Trax 1. Sering 2. Kadang-kadang 3. Pernah (1 X) 4. Tidak pernah 5. Lainnya	

2. Menyaksikan konser / pertunjukkan musik yang di informasikan pada majalah Trax	1. Sering 2. Kadang-kadang 3. Pernah (1 X) 4. Tidak pernah 5. Lainnya
3. Membeli produk yang direkomendasikan dalam rubrik Trax Review	1. Sering 2. Kadang-kadang 3. Pernah (1 X) 4. Tidak pernah 5. Lainnya
4. Berita musik yang disajikan majalah Trax meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik]	1. Sangat Meningkatkan 2. Meningkatkan 3. Biasa saja 4. Tidak Meningkatkan 5. Sangat Tidak Meningkatkan

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data di bagi mejadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data sangat diperlukan didalam melakukan penelitian karena merupakan prosedur yang sangat sistematis dan mempunyai standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis secara khusus untuk mengatasi permasalahan yang menjadi objek penelitian, yaitu dengan cara menggunakan kuisisioner.

Kuisisioner tersebut akan dibagikan dan diisi sendiri oleh responden, yang didalamnya terdapat susunan pertanyaan tertulis yang dapat memberikan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan analisis dan memperoleh gambaran mengenai Efektifitas Majalah Trax Dalam Mempengaruhi Pembaca.

### 3.5.2 Data Sekunder

Dalam memperoleh data sekunder teknik yang dipergunakan adalah melalui studi kepustakaan, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang sudah jadi dan diolah oleh pihak lain. Studi kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku referensi sebagai bahan masukan untuk memperkuat penelitian ini.

### 3.6. Pengolahan dan Analisa Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah rumus skala rikert. Skala rikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara khusus yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian<sup>22</sup>.

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Lalu data kuisisioner diberikan kepada 87 orang yang telah dipilih berdasarkan ciri-cirinya, dan dilakukan analisis sebagai berikut :

---

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Al Fabeta, Cv, Bandung, 2004. hal 86

- Jika menjawab "A" diberi nilai 5
- Jika menjawab "B" diberi nilai 4
- Jika menjawab "C" diberi nilai 3
- Jika menjawab "D" diberi nilai 2
- Jika menjawab "E" diberi nilai 1

Setelah setiap nomor-nomor pertanyaan diberi nilai maka nilai-nilai tersebut dijumlahkan, kemudian jumlah tersebut digunakan sebagai data untuk dianalisa.

Untuk menentukan tinggi atau rendahnya Efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca, dengan jumlah persentase yang kemudian ditafsirkan sebagai berikut :

1. A : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu  $5 \times 18 = 90$ , jadi jika hasil jawaban responden berada antara 90 – 73 maka majalah Trax SANGAT EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca.
2. B : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu  $4 \times 18 = 72$ , jadi jika hasil jawaban responden berada antara 72 – 55 maka majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca.
3. C : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu  $3 \times 18 = 54$ , jadi jika hasil jawaban responden berada antara 54 – 37 maka majalah Trax BIASA SAJA dalam mempengaruhi pembaca.

4. D : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu  $2 \times 18 = 36$ , jadi jika hasil jawaban responden berada antara  $36 - 19$  maka majalah Trax TIDAK EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca.
5. E : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu  $1 \times 18 = 18$ , jadi jika hasil jawaban responden berada antara  $18 - 1$  maka majalah Trax SANGAT TIDAK EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

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

Dalam penelitian ini, dari populasi keseluruhan yang mencapai 868 orang, yang terdapat di berbagai program / jurusan di LPM Farabi. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 87 orang. Dan ke-87 orang inilah yang mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden N:87

No	Jawaban	f	%
A	Laki-laki	55	63%
B	Perempuan	32	37%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 2

Pada tabel 4.2 di atas, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 87 orang yang dijadikan responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden yang berjenis kelamin laki-laki tersebut adalah para murid yang ditemui peneliti ketika menyebar kuesioner. Meski demikian, fakta di lapangan memang menunjukkan bahwa murid dari LPM Farabi lebih banyak laki - laki dibanding perempuan.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembaca majalah Trax adalah khalayak yang berjenis kelamin laki - laki, dengan persentase mencapai 63%, dan sisanya sebanyak 37% adalah perempuan.

Tabel 4.3  
Usia Responden

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	< 17 tahun	13	15%
B	17 – 21 tahun	49	56%
C	22 – 26 tahun	18	21%
D	< 26 tahun	7	8%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 3

Pada tabel 4.3 diperoleh keterangan bahwa sebanyak 87 responden yang diteliti berusia antara 17 sampai dengan 30 tahun, dengan persentase terbesar adalah responden yang berusia antara 17 hingga 21 tahun yang berjumlah 49 orang atau 56%. Berdasarkan pilihan usia yang ditampilkan dalam kuesioner, usia 17 tahun ke atas, hingga 30 tahun adalah usia produktif. Rentang usia tersebut sesuai dengan target pembaca majalah Trax 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 Trax.

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Pelajar / Mahasiswa	68	78%
B	Pegawai negeri sipil	1	1%
C	Wiraswasta	6	7%
D	Pegawai swasta	2	2%
E	Lainnya	10	12%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 4

Penelitian ini tidak membatasi pekerjaan yang sifatnya heterogen. Berdasarkan karakteristik tersebut sebagian responden yang diberikan pertanyaan mengenai pekerjaan adalah sebagian besar Pelajar / Mahasiswa, dengan jumlah 68 orang atau 78%.

Tabel 4.1  
Program yang di Ambil Responden N:87

No	Jawaban	f	%
1	Bass	9	10%
2	Contra Bass	2	2%
3	Gitar Elektrik	19	22%
4	Gitar Klasik	11	13%
5	Drum	14	16%
6	Piano Non Klasik	13	15%
7	Piano Klasik	11	13%
8	Biola	3	3%
9	Alat tiup	2	2%
10	Vokal	3	4%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 1

Seperti di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengambilan sampel dilakukan dengan cara *stratified random sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukan dalam sample dilakukan dengan populasi yang telah dibagi – bagi menjadi beberapa bagian atau sub populasi / stratum. Jadi jumlah responden ditentukan pada jumlah subpopulasi pada setiap programnya, berdasarkan persentase.

Dari table 4.1 terlihat bahwa dari jumlah reponden yang berjumlah 87 orang, yang mengambil program Gitar Elektrik adalah yang terbanyak dengan 19 orang atau 22%, sedangkan yang paling sedikit adalah program Contra Bass dan Alat Tiup dengan responden masing-masing 2 orang atau 2%.

#### 4.1.2 Terpaan Media

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan dan pengenalan responden terhadap majalah Trax. Tingkat pengetahuan dan pengenalan para responden tersebut diukur dengan pertanyaan – pertanyaan berikut :

**Tabel 4.5**  
**Responden Mengetahui Majalah Trax** N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sangat mengetahui	28	32%
B	Mengetahui	43	49%
C	Biasa saja	16	19%
D	Tidak mengetahui	-	0%
E	Sangat tidak mengetahui	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 5

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan seluruh responden yang mengisi kuesioner mengetahui majalah Trax. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab sangat mengetahui majalah Trax berjumlah 28 orang atau 32%, responden yang menjawab mengetahui majalah Trax 43 orang atau 49% dan responden yang menjawab biasa saja sebanyak 16 orang atau 19%.

Tabel 4.6

## Responden Pernah Membaca Majalah Trax

N:87

No	Jawaban	f	%
A	Sering	24	28%
B	Kadang-kadang	45	51%
C	Pernah [1X]	18	21%
D	Tidak pernah	-	0%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 6

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa responden yang sering membaca majalah Trax adalah sebanyak 24 orang atau 28%, yang kadang-kadang membaca majalah Trax sebanyak 45 orang atau 51% dan responden yang hanya pernah satu kali membaca majalah Trax sebanyak 18 orang atau 21%.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa semua responden pernah membaca majalah Trax minimal satu kali dengan persentase terbesar (51%) adalah yang menjawab kadang-kadang, dan persentase terkecil (21%) adalah yang menjawab pernah [1x].

**Tabel 4.7**  
**Jumlah Edisi Yang Dibaca**  
**Responden Dalam Enam Bulan Terakhir** N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Semua edisi [6 edisi]	19	22%
B	4 s/d 5 edisi	34	39%
C	2 s/d 3 edisi	16	18%
D	1 edisi	15	17%
E	Tidak sama sekali	3	4%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 7

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan mengenai banyaknya edisi yang dibaca oleh responden dalam waktu enam bulan. Diketahui bahwa responden yang membaca semua edisi [6 edisi] adalah sebanyak 19 orang atau 22%, responden yang membaca 4 – 5 edisi sebanyak 34 orang atau 39%, responden yang membaca 2 – 3 edisi adalah sebanyak 16 orang atau 18%, responden yang membaca hanya 1 edisi sebanyak 15 orang atau 17%, dan responden yang menjawab tidak sama sekali membaca majalah Trax dalam enam bulan adalah sebanyak 3 orang atau 4% dari responden.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang membaca 4 – 5 edisi majalah Trax dalam enam bulan adalah yang terbanyak dengan jumlah 34 orang atau 39% dari seluruh responden.

Tabel 4.8

## Cara Responden Mendapatkan Majalah

N:87

No	Jawaban	f	%
A	Berlangganan	8	9%
B	Membeli eceran setiap edisinya	11	13%
C	Membeli eceran edisi tertentu	38	44%
D	Meminjam	30	34%
E	Lainnya	-	0%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 8

Berdasarkan tabel 4.4 di atas mengenai cara responden mendapatkan majalah Trax, diketahui bahwa responden yang mendapatkan majalah Trax dengan cara berlangganan adalah sebanyak 8 orang atau 9%, responden yang mendapatkan majalah Trax dengan cara membeli eceran setiap edisinya sebanyak 11 orang atau 13%, responden yang mendapatkan majalah Trax dengan cara membeli eceran edisi tertentu adalah sebanyak 38 orang atau 44%, dan responden yang mendapatkan majalah Trax dengan cara meminjam adalah sebanyak 30 orang atau 34%.

Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mendapat majalah Trax dengan cara membeli eceran edisi tertentu.

Tabel 4.9

## Kebiasaan Responden Membaca Majalah

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Membaca secara keseluruhan	21	24%
B	Membaca setengah isi majalah	11	12%
C	Membaca yang penting saja	38	44%
D	Membaca judul dan headline saja	11	13%
E	Lainnya	6	7%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 9

Dari tabel 4.9 di atas, didapat keterangan bahwa mayoritas responden tidak membaca majalah Trax secara menyeluruh. Kebanyakan dari mereka hanya membaca majalah Trax yang mereka anggap penting-penting saja.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (44%) adalah yang menjawab membaca yang penting saja yaitu sebanyak 38 orang. Sedangkan persentase terkecil (7%) adalah yang menjawab cara lain, seperti melihat gambar atau foto-foto saja.

Tabel 4.10

## Alasan Responden Memilih Majalah Trax

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Kemauan sendiri	29	33%
B	Mengikuti teman	13	15%
C	Anjuran orang lain	3	4%
D	Tidak ada pilihan majalah lain	42	48%
E	Lainnya	-	0%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 10

Dari tabel di atas, didapat alasan responden memilih majalah Trax, diketahui responden yang memilih kemauan sendiri sebanyak 29 orang atau 33%, responden yang mengikuti teman sebanyak 13 orang atau 15%, responden yang mengikuti anjuran orang lain sebanyak 3 orang atau 4%, dan responden dengan alasan karena tidak ada pilihan majalah lain sebanyak 42 orang atau 48 %.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa jawaban / alasan terbanyak yang diberikan responden adalah karena tidak ada pilihan majalah lain dengan persentase 48%. Fakta dilapangan memang menunjukkan bahwa majalah-majalah musik yang tersedia sebagian besar hanya menunjukkan kord-kord lagu, bukan berisi berita tentang musik.

#### 4.1.3 Efek Kognitif

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui dampak kognitif [pengetahuan] pada responden terhadap majalah Trax. Pengetahuan responden terhadap majalah Trax diukur dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tes, seperti logo majalah, gaya bahasa yang digunakan, slogan yang digunakan majalah dan apa yang diperoleh setelah membaca majalah Trax.

Tabel 4.11  
Logo Majalah

N: 87

No	Jawaban	f	%
A		69	79%
B		12	14%
C		6	7%
D		-	0%
E		-	0%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 11

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar reponden mengetahui logo majalah Trax. Hal ini dapat diketahui dengan 69 orang atau 74% responden memilih jawaban dengan benar. Selain mudah diingat logo majalah Trax memang cukup sederhana, yaitu hanya berisi tulisan nama. Sedangkan responden yang memilih jawaban lain, merupakan logo lama majalah Trax sebelum mengalami perubahan.

Tabel 4.12

Gaya Bahasa Yang Digunakan Majalah

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Bahasa Gaul	87	100%
B	Bahasa Indonesia [Resmi]	-	0%
C	Bahasa Asing [Inggris]	-	0%
D	Bahasa Daerah	-	0%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 12

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa semua responden mengetahui gaya bahasa yang digunakan majalah Trax dalam penulisan beritanya. Sebanyak 87 responden atau 100% responden menjawab dengan tepat pertanyaan tentang gaya bahasa yang digunakan majalah Trax.

Tabel 4.13  
Slogan Majalah

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	<i>"music and attitude magazine"</i>	49	56%
B	<i>"music and life style that matters"</i>	25	29%
C	<i>"all about music"</i>	9	10%
D	<i>"musik banget"</i>	4	5%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 13

Dari tabel 4.13 di atas, didapat keterangan bahwa persentase terbesar [56%] dari seluruh responden mengetahui slogan majalah Trax *"music and attitude magazine"* dengan jumlah responden sebanyak 49 orang menjawab dengan benar. Sedangkan slogan majalah Trax sebelumnya dijawab responden masing-masing secara berurutan adalah 25 responden atau 29%, 9 responden atau 10% dan 4 responden atau 5%.

Tabel 4.14

Yang di Peroleh Responden Setelah Membaca Majalah Trax N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Menambah pengetahuan & informasi tentang musik	34	39%
B	Memberikan pengertian yang lebih baik	5	6%
C	Terpuaskan rasa ingin tahu	30	34%
D	Biasa saja	13	15%
E	Tidak ada yang diperoleh	5	6%
	Total	87	100%

sumber: kuesioner no. 14

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan majalah Trax menambah pengetahuan dan informasi tentang musik berjumlah 34 orang atau 39%. Sementara responden yang menyatakan majalah Trax memberikan pengertian yang lebih baik berjumlah 5 orang atau 6%, kemudian jumlah responden yang menyatakan majalah Trax memuaskan rasa ingin tahu berjumlah 30 orang atau 34%. Sementara responden yang menyatakan setelah membaca majalah Trax biasa saja berjumlah 13 orang atau 15%, dan responden yang setelah membaca Majalah Trax tidak memperoleh apapun berjumlah 5 orang atau 6%.

Jadi dapat dikatakan bahwa yang diperoleh responden setelah membaca majalah Trax adalah menambah pengetahuan dan informasi tentang musik lebih banyak dibandingkan responden dengan jawaban yang lain, yaitu sebesar 39% atau sebanyak 34 responden, seperti terlihat pada tabel 4.14.

#### 4.1.4. Efek Afektif

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui efek afektif pada responden terhadap majalah Trax. Penilaian responden terhadap majalah Trax diukur seberapa besar tingkat ketertarikan dan sikap responden terhadap elemen-elemen yang ada dalam majalah Trax.

**Tabel 4.15**  
**Penilaian Responden Terhadap Tampilan Cover Dan Gambar N: 87**

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	13	15%
B	Menarik	32	37%
C	Biasa saja	27	31%
D	Tidak menarik	15	17%
E	Sangat tidak menarik	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 15

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa tampilan cover dan gambar pada majalah Trax sangat menarik berjumlah 13 orang atau 15%. Sementara responden yang menyatakan tampilan cover dan gambar pada majalah Trax menarik berjumlah 32 orang atau 37%, kemudian jumlah responden yang menyatakan tampilan cover dan gambar pada majalah Trax biasa saja berjumlah 27 orang atau 31%, dan responden yang menyatakan tampilan cover dan gambar pada majalah Trax tidak menarik berjumlah 15 orang atau 17%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan tampilan cover dan gambar pada majalah Trax menarik lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 37% atau sebanyak 32 responden.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Tulisan Dan Isi Berita

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menarik	11	13%
B	Menarik	31	36%
C	Biasa saja	30	34%
D	Tidak menarik	13	15%
E	Sangat tidak menarik	2	2%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 16

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa tulisan dan isi berita pada majalah Trax sangat menarik berjumlah 11 orang atau 13%. Sementara responden yang menyatakan tulisan dan isi berita pada majalah Trax menarik berjumlah 31 orang atau 36%, kemudian jumlah responden yang menyatakan tulisan dan isi berita pada majalah Trax biasa saja berjumlah 30 orang atau 34%. Sementara responden yang menyatakan bahwa tulisan dan isi berita pada majalah Trax tidak menarik berjumlah 13 orang atau 15%, dan responden yang menyatakan tulisan dan isi berita pada majalah Trax tidak menarik berjumlah 2 orang atau 2%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan tulisan dan isi berita pada majalah Trax menarik, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 36% atau sebanyak 31 responden, seperti terlihat pada tabel 4.16.

**Tabel 4.17**  
**Penilaian Responden Terhadap**  
**Tampilan Warna Dan Gaya Bahasa** N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sangat menyukai	8	9%
B	Menyukai	29	33%
C	Biasa saja	35	40%
D	Tidak menyukai	11	13%
E	Sangat tidak menyukai	4	5%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 17

Dari tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa responden yang sangat menyukai tampilan warna dan gaya bahasa pada majalah Trax berjumlah 8 orang atau 9%. Sementara responden yang menyukai tampilan warna dan gaya bahasa pada majalah Trax berjumlah 29 orang atau 33%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 35 orang atau 40%. Sementara responden yang tidak menyukai tampilan warna dan gaya bahasa pada majalah Trax berjumlah 11 orang atau 13%, dan responden yang sangat tidak menyukai tampilan warna dan gaya bahasa pada majalah Trax berjumlah 4 orang atau 5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menilai tampilan warna dan gaya bahasa pada majalah Trax biasa saja, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 40% atau sebanyak 35 responden.

**Tabel 4.18**  
**Majalah Trax Mempengaruhi Pandangan Responden**  
**Tentang Musik Dan Gaya Hidup**

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sangat setuju	3	4%
B	Setuju	8	9%
C	Biasa saja	47	54%
D	Tidak setuju	18	20%
E	Sangat tidak setuju	11	13%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 18

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa responden yang sangat setuju majalah Trax dapat mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup berjumlah 3 orang atau 4%. Sementara responden yang setuju majalah Trax dapat mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup berjumlah 8 orang atau 9%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 47 orang atau 54%. Sementara responden yang tidak setuju majalah Trax dapat mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup berjumlah 18 orang atau 20%, dan responden yang sangat tidak setuju majalah Trax dapat mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup berjumlah 11 orang atau 13%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menilai bahwa majalah Trax dapat mempengaruhi pandangan tentang musik dan gaya hidup biasa saja, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 54% atau sebanyak 47 responden.

#### 4.1.5 Efek Konatif

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui efek konatif responden pada majalah Trax. Perilaku responden dilihat dari jawaban yang diberikan, melalui pertanyaan tentang berita-berita yang berisi ajakan atau yang mengarahkan pembaca untuk bertindak.

**Tabel 4.19**  
**Responden Meniru Penampilan Dan Perilaku Musisi**  
**Yang Dijadikan Profil Pada Majalah Trax**

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sering	4	5%
B	Kadang-kadang	22	25%
C	Pernah [1 X]	35	40%
D	Tidak pernah	26	30%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 19

Dari tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sering meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax berjumlah 4 orang atau 5%. Sementara responden yang menyatakan kadang-kadang meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax berjumlah 22 orang atau 25%, kemudian jumlah responden yang menyatakan pernah [1 X] meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax berjumlah 35 orang atau 40%, dan responden yang menyatakan tidak pernah meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax berjumlah 26 orang atau 30%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan pernah [1 X] meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 40% atau sebanyak 35 responden, dan yang paling sedikit dibandingkan yang lain adalah yang menyatakan sering meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax dengan jumlah 4 orang atau 5% seperti terlihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.20  
 Responden Menyaksikan Konser / Pertunjukan Musik  
 Yang Diinformasikan oleh Majalah Trax

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sering	12	14%
B	Kadang-kadang	26	30%
C	Pernah [1 X]	29	33%
D	Tidak pernah	20	23%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 20

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sering menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax berjumlah 12 orang atau 14%. Sementara responden yang menyatakan kadang-kadang menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax berjumlah 26 orang atau 30%, kemudian jumlah responden yang menyatakan pernah [1 X] menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax berjumlah 29 orang atau 33%, dan responden yang menyatakan tidak pernah menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax berjumlah 20 orang atau 23%.

Didapat kesimpulan bahwa responden yang menyatakan pernah [1 X] menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 33% atau

sebanyak 29 responden, dan yang paling sedikit dibandingkan yang lain adalah yang menyatakan sering menyaksikan konser/pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax dengan jumlah 12 orang atau 14%.

**Tabel 4.21**  
**Responden Membeli Produk Yang Direkomendasikan**  
**Oleh Majalah Trax** N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sering	8	9%
B	Kadang-kadang	14	16%
C	Pernah [1 X]	29	33%
D	Tidak pernah	36	42%
E	Lainnya	-	0%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 21

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, sebagian besar responden menyatakan tidak pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh majalah Tax, dengan jumlah responden sebanyak 36 orang atau 42%. Sementara dibawahnya, responden yang menyatakan pernah [1 X] membeli produk yang direkomendasikan oleh majalah Tax dengan jumlah 29 orang atau 33%, kemudian responden yang menyatakan kadang-kadang membeli produk yang direkomendasikan oleh majalah Tax berjumlah 14 orang atau 16%. Dan jumlah responden yang paling sedikit adalah yang menyatakan sering membeli produk yang direkomendasikan oleh majalah Tax dengan jumlah 8 orang atau 9%.

**Tabel 4.22**  
**Berita Musik Pada Majalah Trax Meningkatkan**  
**Musikalitas [Kualitas Bermusik] Responden**

N: 87

No	Jawaban	f	%
A	Sangat meningkatkan	1	1%
B	Meningkatkan	7	8%
C	Biasa saja	31	36%
D	Tidak meningkatkan	33	38%
E	Sangat tidak meningkatkan	15	17%
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

sumber: kuesioner no. 22

Dari tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan berita musik pada majalah Trax sangat meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik] berjumlah 1 orang atau 1%. Sementara responden yang menyatakan berita musik pada majalah Trax meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik] berjumlah 7 orang atau 8%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 31 orang atau 36%. Sementara responden yang menyatakan berita musik pada majalah Trax tidak meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik] berjumlah 33 orang atau 38%, dan responden yang menyatakan berita musik pada majalah Trax sangat tidak meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik] berjumlah 15 orang atau 17%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan bahwa berita musik pada majalah Trax tidak meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik], lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 38% atau sebanyak 33 responden.

## 4.2 Pembahasan

Pada bab IV ini peneliti akan membahas data yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden, sehingga dapat diketahui bagaimana efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembacanya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas pada pembahasan ini, peneliti telah memberikan kuesioner kepada 87 responden yang merupakan murid dari Lembaga Pendidikan Musik Farabi, di Jakarta Selatan. 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 Trax dalam penelitian ini karena majalah tersebut merupakan salah satu majalah musik yang masih bertahan hingga saat ini. Majalah ini menampilkan informasi tentang musik dan gaya hidup. Kemunculan majalah ini cukup dapat diterima oleh masyarakat dilihat dari lama kehadirannya yang sudah mencapai usia 7 tahun [84 edisi] pada Agustus 2007.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembacanya melalui baik itu kaitannya dalam pengaruh kognitif, afektif dan juga pengaruh konatif.

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 LPM Farabi pada tanggal 2 – 22 Juli 2007.

Melalui hasil kuesioner, peneliti berhasil memperoleh keterangan mengenai identitas para responden. Mayoritas responden berada pada program gitar elektrik dan sebagian besar adalah laki-laki, dan sisanya adalah perempuan. Sebagian besar responden berada pada batasan usia 17 – 21 tahun, dengan pekerjaan mayoritas adalah sebagai pelajar atau mahasiswa. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah membaca majalah Trax.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang menyatakan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca, sebanyak 41 responden atau 47 % dari total responden yang berjumlah 87 orang menjawab dengan nilai 72 – 55. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca. Selibhnya, responden yang menjawab dengan nilai 90 – 73 berjumlah 28 orang atau 32 % dengan indikasi sangat efektif, responden yang menjawab dengan nilai 54 – 37 berjumlah 16 orang atau 18 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 36 – 19 berjumlah 2 orang atau 3 % dengan indikasi tidak efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam tabel

4.23 berikut:

Tabel 4.23

Efektifitas Majalah Trax Dalam Mempengaruhi Pembaca

Kategori	f	%
Sangat efektif	28	32%
efektif	41	47%
Biasa saja	16	18%
Tidak efektif	2	3%
Sangat tidak efektif	-	-
Total	87	100%

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengenai efek kognitif, dari 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban A yang berarti efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca dari segi kognitif adalah sangat efektif, dengan penjelasan yaitu, yang pertama berdasarkan pertanyaan atas pilihan logo yang digunakan oleh majalah Trax saat ini, mayoritas responden menjawab dengan tepat, yaitu A dengan persentase 79 %, karena menurut para responden logo majalah Trax saat ini lebih mudah diingat. Kedua, mengenai gaya bahasa yang digunakan majalah Trax, seluruh responden menjawab A dengan persentase 100 %, dengan kesimpulan bahwa seluruh responden mengetahui bahwa gaya bahasa yang digunakan majalah Trax adalah bahasa gaul. Ketiga, mengenai slogan yang digunakan majalah Trax, mayoritas responden menjawab A dengan persentase 56 %, karena menurut para responden tadi,

letak slogan yang berada dibawah logonya memudahkan untuk selalu membaca dan mengingatnya. Keempat, mengenai yang diperoleh responden setelah membaca majalah Trax, sebagian besar responden menjawab A dengan persentase 39 % yang artinya bahwa setelah membaca majalah Trax sebagian besar responden mengakui bahwa pengetahuan dan informasi mereka tentang musik bertambah. Dari keterangan diatas juga dapat disimpulkan bahwa majalah Trax sangat efektif dalam mempengaruhi pembacanya dalam kaitannya dengan efek kognitif, hal ini terlihat dari seluruh pertanyaan, sebagian besar responden menjawab dengan benar. Berikut adalah tabel 4.24 yang berisi mengenai frekuensi efek kognitif

Tabel 4.24  
Tabel Frekuensi Efek Kognitif

Jawaban	f	%
A	239	68%
B	42	12%
C	451	13%
D	17	5%
E	5	2%
Total	348	100%

2. Mengenai efek afektif, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah C, walaupun jawaban B sama-sama memiliki jawaban mayoritas di dua pertanyaan, akan tetapi berdasarkan persentasenya jawaban C lebih unggul jauh, yang berarti efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca dari segi afektif adalah berada pada tingkat sedang atau biasa saja, dengan penjelasan berdasarkan 4

pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan efek afektif. Pertama, mengenai tampilan cover dan gambar, mayoritas responden menjawab B dengan persentase sebesar 37 % yang berarti cukup besar dengan alasan foto bukanlah sumber informasi yang utama.. Kedua, mengenai tulisan dan isi berita, pada tahap ini mayoritas responden menjawab B atau menarik dengan persentase 31 %. Alasannya, para responden menilai bahwa penulisan yang mudah dimengerti dan isi beritanya cukup menarik. Ketiga, mengenai tampilan warna dan gaya bahasa, sebagian besar responden menjawab biasa saja atau C dengan persentase mencapai 40 %. Alasannya, para responden menilai bahwa tampilan warna yang dimiliki majalah Trax sudah biasa dan tidak terlalu mencolok begitu pula dengan gaya bahasa yang digunakannya. Keempat, mengenai pengaruh majalah Trax terhadap pandangan responden tentang musik dan gaya hidup. Dalam hal ini mayoritas responden memberi jawaban C atau biasa saja dengan persentase 54 %. Berikut adalah tabel 4.25 yang berisi mengenai frekuensi efek afektif:

Tabel 4.25  
Tabel Frekuensi Efek Afektif

Jawaban	f	%
A	35	10%
B	100	29%
C	139	40%
D	57	16%
E	17	5%
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

3. Mengenai efek konatif, dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah C walaupun jawaban D sama-sama memiliki jawaban mayoritas di dua pertanyaan, akan tetapi berdasarkan persentasenya jawaban C lebih banyak, yang berarti majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca dari segi konatif adalah berada pada tingkat sedang atau biasa saja, dengan penjelasan berdasarkan 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan efek konatif. Pertama, mengenai apakah responden meniru penampilan dan perilaku musisi yang dijadikan profil pada majalah Trax, mayoritas responden menjawab C dengan persentase sebesar 40 % yang berarti biasa saja dengan alasan responden hanya pernah satu atau beberapa kali, bukan sering atau tidak pernah meniru.. Kedua, mengenai apakah responden menyaksikan pertunjukkan musik yang diinformasikan pada majalah Trax, pada tahap ini mayoritas responden menjawab C atau sesuai dengan persentase 29 %. Alasannya tidak berbeda dengan pertanyaan sebelumnya, bahwa responden hanya pernah sekali atau beberapa kali. Responden juga berpendapat dalam menyaksikan pertunjukkan musik mereka lebih sering mendapat informasi dari media lain, seperti poster atau spanduk. Ketiga, mengenai apakah responden membeli produk yang direkomendasikan oleh majalah Trax, sebagian besar responden menjawab D dengan persentase mencapai 42 %. Alasannya, beberapa responden menilai bahwa produk yang direkomendasikan masih jarang terdapat dipasaran dan relatif sulit untuk mendapatkannya. Keempat, mengenai apakah berita musik pada majalah Trax meningkatkan musikalitas responden. Pada tahap ini mayoritas responden memberi jawaban D atau tidak meningkatkan dengan persentase 38 %, dengan alasan para

responden menilai bahwa dalam majalah Trax tidak terdapat pelajaran tentang musik atau yang mereka sebut sebagai 'musik klinik'. Berikut adalah tabel 4.26 yang berisi mengenai frekuensi efek konatif:

Tabel 4.26  
Tabel Frekuensi Efek Konatif

Jawaban	f	%
A	25	7%
B	69	20%
C	124	36%
D	115	33%
E	15	4%
Total	348	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 Trax 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 efek kognitif, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa majalah Trax sangat efektif dalam mempengaruhi pembacanya, hal ini terlihat dari seluruh pertanyaan, sebagian besar responden menjawab dengan benar. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 68 % menilai sangat efektif, dalam hal ini berarti lebih dari 50 % responden menjawab demikian.
2. Pada aspek efek afektif, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca adalah biasa saja, cenderung efektif. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 40 % menilai biasa saja dan 29 % menilai efektif.
3. Pada aspek efek konatif, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa efektifitas majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca adalah biasa saja,

cenderung tidak efektif. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 36 % menilai biasa saja dan 33 % menilai tidak efektif.

Setelah mengetahui hasil dari ketiga tahap tersebut, peneliti kemudian mengolahnya dan pada akhirnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 41 responden atau 47 % menyatakan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca, dengan nilai 72 – 55. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa majalah Trax EFEKTIF dalam mempengaruhi pembaca. Selebihnya, responden yang menjawab dengan nilai 90 – 73 berjumlah 28 orang atau 32 % dengan indikasi sangat efektif, responden yang menjawab dengan nilai 54 – 37 berjumlah 16 orang atau 18 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 36 – 19 berjumlah 2 orang atau 3 % dengan indikasi tidak efektif. Dengan efektifnya majalah Trax dalam mempengaruhi pembaca, maka majalah Trax harus tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitasnya baik dari segi isinya ataupun tampilannya.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran dari penulis kepada pengelola majalah Trax adalah untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dan daya tariknya. Peningkatan kualitas yang dimaksud bisa diartikan dengan:

1. Meningkatkan kualitas isi berita dan informasi tentang musik dan gaya hidup, serta tampilan gambar atau foto. Dari segi kualitas isi, banyak responden yang mengharapkan agar terdapatnya rubrik yang memuat tentang pelajaran musik [musik klinik], baik dari segi sound maupun teknisnya.
2. Mempertahankan dan memperkuat musik sebagai bahasan utama. Karena bagi sebagian pembaca, Trax mulai mengurangi porsi berita dan informasi tentang musik. Hal ini dimaksudkan agar mitos yang mengatakan bahwa majalah musik tidak bisa bertahan lama tidak benar, ini terbukti dari umur Trax yang genap tujuh tahun dan masih terus exis hingga sekarang.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta. 1996.
- Assegaf, Djafar H. *Jurnalistik Masa Kini*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982.
- Djarwanto Ps, *Statistik Induktif Edisi 4*, BPF, Yogyakarta. 1994.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya, Bandung. 1993.
- Junaedi, Kurniawan. *Rahasia Dapur Majalah-majalah di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994.
- Liliweri, Alo. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Mulyana, Deddy. *Konteks-konteks Komunikasi – Terjemahan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998.
- Oetama, Jacob, *Perspektif Pers Indonesia*, LP3S, Jakarta, 1987.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, PT Rajagafindo Perkasa, Jakarta, 2005.
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, *Teori – Teori Psikologi Sosial*, Jakarta. 2000.
- Singarimbun, Masri, LP3ES, Jakarta, 1989.
- Solihun, Soleh, *Perjalanan Majalah Musik Di Indonesia*, Unpad, Bandung. 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Cv, Bandung, 2004.

Warsito, Hermawan, *Pengantar Metodologi Penelitian, Buku Panduan Mahasiswa*, APTIK dan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

Wiryanto, *Teori Komunikasi*, Grasindo, Jakarta. 2000.

Sumber Lain :

Hasil wawancara dengan Stephani F. Halim selaku Editorial Secretary majalah Trax

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga), Depdiknas, Balai Pustaka, Jakarta. 2002.

[www.farabimusik.com](http://www.farabimusik.com)



No Responden

**KUESIONER**  
**EFEKTIFITAS MAJALAH TRAX DALAM MEMPENGARUHI PEMBACA**  
[Study Deskriptif Tentang Pengaruh Kognitif, Afektif dan Konatif Majalah Trax  
Pada Murid Lembaga Pendidikan Musik FARABI]

**Pengantar**

Saya adalah mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang akan melakukan penelitian untuk Efektifitas Majalah Trax Dalam Mempengaruhi Pembaca. Penelitian ini saya lakukan dalam rangka memenuhi ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Dalam hal ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi masukan yang berharga bagi saya dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Atas segala partisipasi dan kesediaan saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Peneliti

Petunjuk pengisian :

1. Jawaban untuk pilihan ganda diisi dengan cara melingkari/menyilang huruf yang ada pada pilihan, dan untuk essay dengan menjawab pertanyaan tersebut dengan baik.
  2. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak jelas jangan segan-segan untuk menanyakannya pada peneliti.
- 

**A. Identitas Responden**

- |    |                      |   |                   |                     |
|----|----------------------|---|-------------------|---------------------|
| 1. | Program yang diambil | : | 1. Bass           | 6. Piano non klasik |
|    |                      |   | 2. Contra Bass    | 7. Piano Klasik     |
|    |                      |   | 3. Gitar Elektrik | 8. Biola            |
|    |                      |   | 4. Gitar Klasik   | 9. Alat Tiup        |
|    |                      |   | 5. Drum           | 10. Vokal           |
| 2. | Jenis Kelamin        | : | a Laki – laki     | b Perempuan         |
| 3. | Usia                 | : | a. < 17 Tahun     | c. 22 – 26 Tahun    |
|    |                      |   | b. 17 – 21 Tahun  | d. > 26 Tahun       |

4. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa 4. Wiraswasta  
2. Pegawai Negeri Sipil 5. Lainnya  
3. Pegawai Swasta

**B. Terpaan Media**

5. Apakah anda mengetahui majalah Trax ?  
a. Sangat mengetahui c. Biasa saja e. Sangat tidak mengetahui  
b. Mengetahui d. Tidak mengetahui
6. Apakah anda pernah membaca majalah Trax ?  
a. Sering c. Pernah (1 X) e. Lainnya.....  
b. Kadang-kadang d. Tidak pernah
7. Dalam enam bulan terakhir, berapa edisi yang anda baca ?  
a. Semua edisi [6 edisi] c. 2 s/d 3 edisi e. Tidak sama sekali  
b. 4 s/d 5 edisi d. 1 edisi
8. Bagaimana anda mendapatkan majalah Trax ?  
a. Berlangganan d. Meminjam  
b. Membeli eceran setiap edisinya e. Lainnya.....  
c. Membeli eceran edisi tertentu
9. Bagaimana kebiasaan anda membaca majalah Trax ?  
a. Membaca secara keseluruhan d. Membaca judul dan headline saja  
b. Membaca setengah isi majalah e. Lainnya.....  
c. Membaca yang penting-penting saja

10. Kenapa anda memilih majalah Trax ?
- a. Kemauan sendiri
  - b. Mengikuti teman
  - c. Anjuran orang lain
  - d. Tidak ada pilihan majalah lain
  - e. Lainnya.....

C. Efek Kognitif

11. Manakah dibawah ini yang merupakan logo majalah Trax ?
- a.
  - b.
  - c.
  - d.
  - e.



12. Apa gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan berita pada majalah Trax?
- a. Bahasa Gaul
  - b. Bahasa Indonesia[Resmi]
  - c. Bahasa Asing [Inggris]
  - d. Bahasa Daerah
  - e. Lainnya.....
13. Apa slogan majalah Trax saat ini ?
- a. *"music and attitude magazine"*
  - b. *"music and life style that matters"*
  - c. *"all about music"*
  - d. *"musik banget"*
  - e. Lainnya.....
14. Apa yang anda peroleh setelah membaca majalah Trax ?
- a. Menambah pengetahuan & informasi tentang musik
  - b. Memberikan pengertian yang lebih baik
  - c. Terpuaskan rasa ingin tahu
  - d. Biasa saja
  - e. Tidak ada yang diperoleh

D. Efek Afektif

15. Bagaimana tampilan cover dan gambar pada majalah Trax ?

- a. Sangat Menarik      c. Biasa saja      e. Sangat tidak Menarik  
b. Menarik      d. Tidak Menarik

Mengapa anda berpendapat demikian ? .....

.....

16. Bagaimana tulisan dan isi berita pada majalah Trax ?

- a. Sangat Menarik      c. Biasa saja      e. Sangat tidak Menarik  
b. Menarik      d. Tidak Menarik

Mengapa anda berpendapat demikian ? .....

.....

17. Apakah anda menyukai tampilan warna dan gaya bahasa yang digunakan pada majalah Trax ?

- a. Sangat menyukai      d. Tidak menyukai  
b. Menyukai      e. Sangat tidak menyukai  
c. Biasa saja

Mengapa anda berpendapat demikian ? .....

.....

18. Apakah anda setuju majalah Trax mempengaruhi pandangan anda tentang musik dan gaya hidup ?

- a. Sangat setuju      d. Tidak setuju  
b. Setuju      e. Sangat Tidak setuju  
c. Biasa saja

E. Efek Konatif

19. Apakah anda pernah meniru penampilan dan perilaku musisi/kelompok musik yang dijadikan profil pada majalah Trax ?

- a. Sering                      c. Pernah (1 X)                      e. Lainnya.....  
b. Kadang-kadang                      d. Tidak pernah

20. Apakah anda menyaksikan konser / pertunjukkan musik yang di informasikan pada majalah Trax ?

- a. Sering                      c. Pernah (1 X)                      e. Lainnya.....  
b. Kadang-kadang                      d. Tidak pernah

21. Apakah anda membeli produk yang direkomendasikan dalam rubrik Trax Review ?

- a. Sering                      c. Pernah (1 X)                      e. Lainnya.....  
b. Kadang-kadang                      d. Tidak pernah

22. Apakah berita musik yang disajikan majalah Trax meningkatkan musikalitas [kualitas bermusik]

anda ?

- a. Sangat Meningkatkan                      d. Tidak Meningkatkan  
b. Meningkatkan                      e. Sangat Tidak Meningkatkan  
c. Biasa saja

## DATA PENULIS



Nama : Agus Siswanto  
NIM : 04100 - 0004  
TTL : Tangerang, 6 Agustus 1982  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. KH Mas Mansyur NO. 29, RT 01/10, Kunciran Indah,  
Pinang, Tangerang, Banten, 15144.  
Pendidikan :  
- SDN Bojong 2, Tangerang  
- SLTPN Cipondoh, Tangerang  
- SMUN 3 Tangerang  
- Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan  
Jurnalistik