

MINAT BACA KHALAYAK TERHADAP MAJALAH Mns

[Study Deskriptif Pada Pedagang Handphone di Pasar Puri Agung

Cengkareng Jakarta Barat]

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Dalam Meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana



Disusun oleh :

Nama : Ade Tomy Irawan

NIM : 04100 – 002

Fakultas : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **MINAT BACA KHALAYAK TERHADAP MAJALAH MnS**
[*Study Deskriptif Pada Pedagang Handphone di Pasar Puri Agung
Cengkareng Jakarta Barat*]

Nama : AdeTomy Irawan

NIM : 04100 – 002

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Jurnalistik

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Andy Corry, M.Si)

(Afdal Makurraga Putra MM)

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.

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 minat baca khalayak terhadap majalah MnS. Hal tersebutlah yang membuat penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini.

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

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

2. Afdal Makurraga Putra MM, dosen Pembimbing II yang selalu terbuka untuk memberikan bimbingan guna menjadikan penelitian ini semakin baik.
3. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Drs. Riswandi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Para dosen jurusan Jurnalistik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak bimbingan, pengalaman dan ilmu pengetahuan yang akan selalu bermanfaat bagi penulis hingga akhir waktu nanti.
6. Seluruh staf administrasi dan tata usaha Fikom UMB, yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap mahasiswa.
7. Seluruh Staff Redaksi dan Karyawan PT. Jagat Media & Bisnis yang membantu penulis dalam mencari dan mengumpulkan data skripsi.
8. Keluarga besar penulis, kedua orangtua tercinta, Ibu Sri Sudaryatmini. Spd dan Bapak Zeky Effendi yang telah menjadikan penulis seperti sekarang ini, atas dasar cinta, kasih sayang serta doa yang tiada akan pernah berakhir. Kakaku satu-satunya, Muhammad Hendra Erlangga, semoga masa depan bisa menjadi lebih baik, *'keep fight and be strong' bro..!!*.
9. Om Ngatirin, tante Tutik, mas Wawan, mbak Putik, dede Sekar, coz Mery, Kelik – *thx* berat atas bantuannya boss....

10. Untuk masa-masa yang sangat menyenangkan bersama A-Bocor di kampus Mercu Buana, Anjas, Ari 'ateng', Away, Daud, Arif 'Aa', Azizi, Nyoman, Jaki, Budi, Roni, Ramon, Maul, Mia, Niar, Baguk, Mimin, Ce-Li, Ody, Adhe *baby*, Ferry kecil, Wiji, Q-can, Wayu, Renanta, Bimo, Nouval, Q-bul, Dara, Lisa, Vincent, Karso.
11. *Special thanks to:* Boyzhonk – tanpa elu, gw ga akan bisa boy....., Affan, Dewi, Zahwa – *don't forget our never ending story*, Rio – bantuan lo berarti banget buat gw *man!!.....*, Tile – *whatever happen you're always my best friend*.
12. *Brother VOLTAGE clothing* : Hendra & Ary – kapan nih kita produksi lagi ? he..he..
13. Teman-teman di klub Blo'on, Abi, Gito, Iyung, Manto, Jaya, Uthe, Ari 'Cabo', Erik, TG, Bowl, Abie, Erik 'Gabrai'.

Harapan penulis semoga penelitian yang sederhana ini, dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua orang. Walaupun skripsi ini merupakan cobaan yang berat dalam dunia perkuliahan, tetapi dengan motivasi, kerja keras, kesabaran dan do'a, semua itu menjadi tidak sia-sia. Meskipun awalnya terasa sulit, namun penulis sudah membuktikannya. Selesaiannya skripsi ini merupakan jawaban terindah dari semua do'a yang terucap, karena do'a mampu mengalahkan segala hal yang mustahil menjadi mungkin.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2007

Ade Tomy Irawan



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Jurnalistik

ADE TOMY IRAWAN [04100 – 002]

MINAT BACA KHALAYAK TERHADAP MAJALAH MnS

(Study Deskriptif Pada Pedagang Handphone di Pusat Niaga Puri Agung Jakarta Barat)

(x + 92 halaman : 31 tabel; 4 lampiran)

Bibliografi = 27 acuan (1963 – 2003)

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali, terutama teknologi informasi dimana *seluler* termasuk bagian didalamnya. Minat khalayak (pedagang *handphone* di Pusat Niaga Puri Agung Jakarta Barat) terhadap dunia *seluler* memungkinkan akan adanya kebutuhan akan suatu bacaan. Menyikapi semakin pesatnya kemajuan teknologi Multi Media dan sangat tingginya minat masyarakat pada teknologi *seluler*, Majalah MnS yang unsur pemberitaannya mengenai telepon seluler melihat bahwa media massa dapat dijadikan sarana sosialisasi terhadap makin maraknya ponsel dengan tipe dan teknologi terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat baca khalayak (pedagang *handpone* di Pusat Niaga Puri Agung Cengkareng Jakarta Barat) terhadap majalah MnS.

Minat baca dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian khalayak terhadap media massa cetak, dalam hal ini adalah majalah MnS. Minat baca akan tercipta oleh adanya motivasi yang terbentuk melalui pengetahuan, latar belakang/dorongan dan kebutuhan khalayak oleh media massa yang bersangkutan.

Populasi penelitian ini adalah pedagang dan pemilik toko/kios *handphone* di Pusat Niaga Puri Agung Cengkareng, Jakarta Barat. Jumlah sampel sebanyak 200 orang, diambil dengan menggunakan teknik total sampling. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dan metode yang digunakan adalah metode survey.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Karena sebanyak 76 responden atau 38 % dari total responden yang berjumlah 200 orang menjawab dengan nilai 80 – 61. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Selebihnya, responden yang menjawab dengan nilai 100 – 81 berjumlah 58 orang atau 29 % dengan indikasi sangat tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 60 – 41 berjumlah 47 orang atau 23,5 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 40 – 21 berjumlah 19 orang atau 9,5 % dengan indikasi rendah.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB. 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1. Signifikansi Teoritis.....	8
1.4.2. Signifikansi Praktis	8
 BAB. II. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Massa	10
2.2. Proses Komunikasi Massa	14
2.3. Media Massa dalam Komunikasi Massa	17
2.4. Pers dan Surat Kabar	18
2.5. Efek Komunikasi Massa	28
2.6. Media Cetak	31
2.6.1. Majalah	31
2.6.2. Karakteristik Majalah	33
2.7. Unsur Berita	35
2.8. Minat Baca	38
2.9. Motivasi	39
2.10. Khalayak	41
 BAB. III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Sifat Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	45

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	46
3.4.1. Definisi Konsep	46
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	47
3.5. Teknik dan Pengumpulan data	52
3.5.1. Data Primer	52
3.5.1.1. Angket / Kuisisioner	52
3.6. Pengolahan dan Analisa Data	53

BAB. IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Karakteristik Responden	55
4.1.2. Terpaan Media	58
4.1.3. Minat Baca	62
4.1.4. Pengetahuan Media	66
4.1.5. Yang Mendorong Penggunaan Media	70
4.1.6. Kebutuhan	75
4.2. Pembahasan	80

BAB.V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel sampel	46
Tabel 3.2	Matriks pengukuran	48
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia	57
Tabel 4.3	Responden berdasarkan pendidikan	58
Tabel 4.4	Responden berdasarkan pengetahuan majalah	59
Tabel 4.5	Responden berdasarkan pernah membaca majalah	60
Tabel 4.6	Responden berdasarkan cara mendapatkan majalah	61
Tabel 4.7	Responden berdasarkan mulai membaca majalah	62
Tabel 4.8	Responden berdasarkan frekuensi membaca majalah	63
Tabel 4.9	Responden berdasarkan kedalaman membaca majalah	64
Tabel 4.10	Responden berdasarkan durasi membaca majalah.....	65
Tabel 4.11	Responden berdasarkan jumlah rubrik yang paling diminati.....	66
Tabel 4.12	Responden berdasarkan pengetahuan tampilan majalah.....	67
Tabel 4.13	Responden berdasarkan informasi yang selalu dibaca.....	68
Tabel 4.14	Responden berdasarkan informasi yang paling awal dicari.....	69
Tabel 4.15	Responden berdasarkan pemiliha berita.....	70
Tabel 4.16	Responden berdasarkan alasan pemilihan majalah.....	71
Tabel 4.17	Responden berdasarkan alasan pemilihan sebagai media pelengkap.....	72
Tabel 4.18	Responden berdasarkan penilaian bahwa majalah dapat menambah pengetahuan.....	73
Tabel 4.19	Responden berdasarkan penilaian bahwa majalah dapat memberi informasi yang menunjang usaha.....	74
Tabel 4.20	Responden berdasarkan kepuasan terhadap kebutuhan infomasi.....	76
Tabel 4.21	Responden berdasarkan penilaian terhadap kebutuhan informasi selalu terpenuhi.....	77

Tabel 4.22	Responden berdasarkan jumlah rubrik yang memenuhi kebutuhan.....	78
Tabel 4.23	Responden berdasarkan pernah membaca majalah sejenis.....	79
Tabel 4.24	Minat baca khalayak terhadap majalah MnS.....	82
Tabel 4.25	Frekuensi terpaan media.....	84
Tabel 4.26	Frekuensi minat baca.....	85
Tabel 4.27	Frekuensi pengetahuan media.....	86
Tabel 4.28	Frekuensi latar belakang penggunaan media.....	87
Tabel 4.29	Frekuensi kebutuhan.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan melakukan penelitian dari majalah MnS.
2. Surat keterangan melakukan penelitian dari PT. PURI AGUNG
MANAGEMENT SERVICES
3. Kuesioner.
4. Coding Sheet.
5. Data Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa baik cetak maupun elektronik mempunyai salah satu fungsi sebagai penyebar informasi. Media massa dituntut untuk lebih selektif lagi dalam menyampaikan pemberitaannya sesuai dengan kode etik jurnalistik yang berlaku. Jadi, tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata. Media massa juga harus bisa menarik minat baca khalayak untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh berita-berita yang dimuatnya sesuai dengan fungsi pers.

Media massa khususnya media cetak secara langsung tidak dapat dilepaskan dari fungsi pers secara makro, para insan pers sudah memenuhi peranan ini sebagai bagian dari fungsi kontrol sosial. Dalam bentuk yang lebih kongkrit, peranan itu kemudian diterjemahkan dalam tiga fungsi, yakni memberi informasi, menghibur, dan menanamkan nilai-nilai pendidikan. Dan dalam perkembangan yang lebih jauh lagi, pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Dalam pengertian luas, meliputi segala penerbitan bahkan termasuk media massa elektronik, radio siaran, dan siaran televisi. Sedangkan pers dalam pengertian yang sempit, hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar,

majalah, dan bulletin. Selain itu media cetak harus memainkan peranan-peranan di atas dalam keadaan yang berbeda-beda, sesuai dengan visi dan *policy* dari masing-masing medianya, sehingga keberadaan suatu media massa khususnya media cetak sudah seperti menjadi santapan bagi kita, manusia zaman sekarang.

Menurut Djafar H. Assegaff dalam bukunya "Jurnalistik Masa Kini," bahwa lebih dari 90% isi sebuah harian atau surat kabar adalah berita dalam arti luas, yakni jika kita masukkan pula pengertian berita untuk iklan. Dengan demikian nyatalah berita merupakan bagian yang terpenting, kalau tidak akan kita katakan "maha penting" bagi sebuah harian atau surat kabar.¹ Sebuah surat kabar yang baik harus memiliki berita yang menarik perhatian sebageian besar pembaca. Sebab pemuatan sebuah berita memiliki tujuan, agar dibaca oleh khalayak suatu surat kabar, dengan memuat berita-berita tentang pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya.

Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali, terutama teknologi informasi. Para penikmat teknologi informasi benar-benar sedang mengalami "surga dunia" dari pemanfaatan teknologi secara maksimal. Selain itu, media yang digunakan juga semakin banyak dan beragam. Beberapa tahun lalu *surfing* internet, mengirim *e-mail* mungkin hanya bisa dilakukan dengan komputer pribadi/*Personal Computer* (PC) yang sudah terinstal modem di dalamnya baru kemudian bisa berselancar ke *dunia maya* melalui jaringan

¹ Djafar H. Assegaff. *Jurnalistik Masa Kini Pengantar Ke Praktek Kewartawanan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983, hlm 21

telepon. Dengan seiring kemajuan teknologi hal itu dinilai kurang praktis bagi sebagian masyarakat yang tidak semua memiliki PC.

Hadirnya Telepon Seluler (ponsel) sebagai penunjang alat komunikasi semakin memperpanjang daftar hasil dari kemajuan teknologi itu sendiri sehingga dalam melakukan komunikasi saat ini nyaris tanpa hambatan karena bisa dilakukan kapan saja, dimana saja tanpa mengenal waktu dan batasan wilayah. *Feed back* langsung dapat diterima tanpa harus menggunakan cara-cara yang konvensional, sehingga faktor-faktor penghambat komunikasi dapat diminimalisir.

Kemudahan bertelepon pada awalnya dibuat untuk masyarakat yang relatif lebih mampu. Operator-operator telekomunikasi menjadikan mereka sasaran, karena merekalah yang mampu menampung biaya sambungan. Namun demikian, jumlah masyarakat berpenghasilan kecil dan menengah sedemikian besarnya, sehingga sebenarnya merekapun dapat dijadikan sasaran pemasara walaupun margin keuntungannya pasti tipis sekali.

Telepon seluler sendiri harus diakui memiliki kadar inovasi yang sangat tinggi untuk terus dapat bertahan dan berkembang sepanjang zaman mengingat selain berfungsi sebagai alat komunikasi, kemampuan ponsel itu sendiri dari tahun ketahun semakin berkembang dan semakin canggih, bahkan kecanggihannya dapat melakukan hal-hal yang kita anggap mustahil pada masa lalu seperti digunakannya ponsel untuk menjelajah *internet*, mengirim *e-mail*, bahkan

digunakannya ponsel sebagai remote televisi selain fungsi utamanya sebagai telepon bergerak/*mobile phone*.

Menyikapi semakin pesatnya kemajuan teknologi Multi Media dan sangat tingginya minat masyarakat pada teknologi, Majalah MnS sebagai media massa cetak yang unsur pemberitaannya mengenai telepon seluler melihat bahwa media massa dapat dijadikan sarana sosialisasi terhadap makin maraknya ponsel dengan tipe dan model terbaru yang muncul dan berkembang dengan segala fitur unggulan yang dimiliki berbagai *vendor* telepon seluler yang diaplikasikan pada produknya.

Dalam perkembangannya, majalah sekarang makin marak dengan isi majalah yang semakin unik dan beragam. Majalah-majalah sekarang lebih memfokuskan pada khalayak atau *audiens* pembaca yang sangat spesifik seperti politik, hobi, *interest group*, dan *demographi group*. Istilah khalayak sendiri mempunyai pengertian sekelompok individu yang berpotensi untuk di *ekspose* dan menggunakan produk informasi yang ditawarkan media massa.² Sehingga agar terjadi komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan maka media massa yang berperan sebagai komunikator hanya perlu mengincar kelompok yang potensial untuk dijadikan khalayak sasaran atau target *audience*, bukannya semua orang. Berita mengenai telepon seluler walaupun dalam porsi kecil tetap hadir dalam media massa baik majalah maupun surat kabar harian bahkan Kompas, Indo pos, maupun Tempo secara rutin memuat berita mengenai ponsel. Majalah MnS sebagai media

² Brent D Rubben, *Communication and Human Behaviour* (Englewood Cliffs New Jersey:Prentice 1992, hal. 269)

massa yang khusus menampilkan telepon seluler beserta teknologinya sebagai objek berita hadir ditengah masyarakat dengan segmentasi pasar yang jelas.

Minat mereka (khalayak) terhadap dunia seluler memungkinkan akan adanya kebutuhan akan suatu bacaan. Dengan adanya bacaan yang menarik yang sesuai dengan informasi yang mereka butuhkan diharapkan dapat tumbuh gairah, minat dan kegemaran membaca disamping mereka juga dapat menemukan sumber identifikasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Media cetak dalam hal ini bisa dijadikan alternatif bacaan seperti surat kabar atau majalah.

Terdapat suatu asumsi umum bahwa peningkatan kemampuan membaca dengan sendirinya akan meningkatkan kebiasaan membaca. Dalam hubungan ini Richard Bambenger dalam *promoting the reading habit* (1975), menyimpulkan bahwa pembaca dapat dibagi menjadi dua, yaitu : Pertama, pembaca permanen dan kedua, pembaca secara umum atau sepintas lintas.³

Hal-hal lain yang menentukan peningkatan daya tarik pembaca ialah penyajian dari pesan dan relevansi dari pesan dengan kebutuhan informasi dari pembaca, sehingga pembaca tertarik membaca suatu bacaan. Munculnya surat kabar massa, seringkali disebut pula surat kabar “komersial” karena dua alasan : sistim kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan diwarnai oleh sikap monopolistis dan ketergantungannya sangat besar pada pemasukannya yang bersumber dari

³ Astrid P. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, Cetakan pertama, 1989, hal.166

advertisers. Alasan terakhirlah yang paling banyak membuka kemungkinan dia memberi harapan terbentuknya masyarakat pembaca yang begitu luas.

Disadari bahwa dasar dan tujuan komersial yang secara tidak langsung memberikan pengaruh besar terhadap isi surat kabar dan membuat semua aspek-aspeknya lebih bersifat populis dan lebih menunjang dunia usaha, konsumerisme, serta persaingan bebas, jika tidak bisa disebut lebih menunjang hak-hak politik.⁴

Alasan penulis menggunakan Majalah MnS, adalah majalah ini mempunyai rubrik yang sangat beragam, dan yang membedakan dengan majalah lain yang sejenis seperti T&t, SELULER, PONSEL, PHONE, PLUS. adalah bahwa segmentasi pasar, gaya bahasa, dan desain yang terbilang sangat inovatif dan kreatif disamping rubriknya yang *up to date* dalam arti segala macam informasi mengenai *handphone*, *accessories* dan teknologi yang menyertainya baik yang telah keluar, sedang *trend*, maupun yang akan keluar kemudian. Kelebihan inilah yang menjadikan majalah MnS menjadi banyak peminatnya dan menjadi ciri khas majalah MnS untuk mempengaruhi minat pembacanya. Penulis menyadari bahwa bagi para pedagang *handphone* dibutuhkan suatu bahan bacaan yang merepresentasikan usaha yang sedang dijalaninya. Pusat Niaga Puri Agung sebagai sentra penjualan ponsel terbesar dicengkareng Jakarta Barat, dimana pedagang merupakan salah satu sasaran dan target pasar dari majalah MnS penulis nilai cukup mewakili untuk

⁴ Curran, dalam buku Denis Mc Quail, *Teori-Teori Komunikasi Massa*, hal 13

dijadikan populasinya dengan sekitar 176 jumlah toko handphone dan kurang lebih 500-an pegawai yang tersebar di lantai dasar, 1 dan 2.

Sebagai sebuah perusahaan media massa, Majalah MnS cukup memberikan warna di tengah institusi pers yang berkembang seperti sekarang ini. Majalah MnS diterbitkan oleh PT Jagat Media dan Bisnis memiliki kredibilitas yang baik di tengah masyarakat, ini terlihat dari berbagai macam rubrik yang ditampilkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang sangat berharga bagi para penikmat teknologi seluler khususnya yang "haus" akan perkembangan teknologi. Sehingga mampu memberikan pembelajaran di tengah masyarakat.

Kita menyadari bahwa sasaran dari media massa adalah khalayak tetapi dalam menentukan bahan bacaan yang bermutu dan berkualitas tidaklah mudah, karena masyarakat sekarang pintar memilah dan memilih akan bahan bacaan yang sesuai dengan seleranya.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan banyaknya media cetak, membuat banyak pilihan bagi pembacanya dalam mencari informasi tentang berita mengenai teknologi multimedia dan seluler. Jadi, tidak terfokus pada satu jenis media cetak saja.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, majalah MnS sebagai objek penelitian sangat menarik, karena keberadaan MnS berangkat dari hal-hal tersebut di atas. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui "Sejauhmana minat

baca khalayak terhadap majalah MnS”, dalam hal ini adalah pedagang *handphone* di Pasar Puri Agung Cengkareng.

Dari pokok masalah tersebut rincian masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana minat baca khalayak terhadap majalah MnS” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah : “ Untuk mengetahui bagaimana minat baca khalayak (pedagang *hanphone* di Pusat Niaga Puri Agung) dalam membaca majalah MnS ”?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi 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. Signifikansi Praktis

- Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi media cetak, khususnya majalah MnS dalam menyajikan informasi melalui rubrik-rubriknya dan berita dalam

meningkatkan minat khalayak akan majalah MnS khususnya dan majalah-majalah lain pada umumnya.

- Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti lain yang mempunyai minat pada tema penelitian yang sama.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Massa

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.⁵

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat atau sebaliknya, semua aspek kehidupan bermasyarakat menyentuh komunikasi⁶

Pengertian komunikasi menurut Richard Porter dan Larry Samovar sebagaimana dikutip Dedy Mulyana dan Jalaludin Rakhmat adalah suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku dalam nara sumber dan penerimanya dengan sengaja menyadari (*to code*) perilaku mereka yang menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran dalam (*channel*) juga merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu.⁷

⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (grasindo). Hal. 5

⁶ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 20

⁷ Jalaludin Rakhmat, M.Sc. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses dinamis yang saling mempengaruhi perilaku antara komunikator dan komunikannya dengan melalui saluran-saluran tertentu.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*.⁸ Rubben menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses dimana produksi informasi dihasilkan dan didistribusikan melalui organisasi komunikasi massa untuk dikonsumsi oleh khalayak. Organisasi komunikasi massa disini lebih kita kenal sebagai media massa.⁹ Media massa yang pada hakikatnya merupakan saluran dari komunikasi massa akhir-akhir ini semakin banyak dijadikan objek studi. Gejala ini seiring dengan meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat.

Komunikasi massa menurut Mc Quail mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Biasanya membutuhkan organisasi formal yang kompleks untuk operasinya.
Produksi suatu surat kabar, atau penyiaran televisi, menyangkut penggunaan

⁸ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* hal 69

⁹ Aloliliweri, *Memahami peran komunikasi Massa dalam Masyarakat* (Bandung, citra aditya bakti, 1991). Hal. 21

sumber modal dan kemudian pengendalian keuangan, juga memerlukan pengembangan personel yang berketerampilan tinggi, lalu manajemen penerimaan dan penerapan pengawasan normative, dan untuk itu, suatu mekanisme akuntabilitas atau pertanggung jawaban terhadap otoritas eksternal dan khalayak yang dilayani. Didalamnya harus ada alokasi kewenangan, suatu struktur yang menjamin kontinuitas dan kerja sama. Persyaratan seperti itu hanya dapat dipenuhi dengan suatu organisasi formal, dan dalam hal ini merupakan sesuatu yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi informal, yaitu tidak terstruktur dan bersifat antar pribadi.

2. Komunikasi massa ditunjukkan kepada khalayak yang luas. Hal ini merupakan lanjutan dari penerapan teknologi yang dimaksudkan untuk produksi massa dan diseminasi yang luas, serta ekonomi komunikasi massa. Ukuran yang pasti dari khalayak atau kelompok pembaca yang menumbuhkan komunikasi massa tidak dapat diterapkan, tetapi luas secara relatif disbanding dengan khalayak sarana komunikasi yang lain seperti teater atau ceramah, dan luas dengan hubungan komunikator. Keluasan ini bukan saja merupakan suatu dimensi sosiopsikologis, tapi juga berkaitan dengan kecenderungan kearah standarisasi dan stereotifikasi dalam media.
3. Komunikasi massa bersifat publik, dalam arti isinya terbuka bagi semua orang dan distribusinya relatif tidak berstruktur serta bersifat informal.

4. Komposisi khalayak komunikasi massa bersifat heterogen. Menurut Wirth (1948), massa terdiri dari anggota yang heterogen dalam arti meliputi orang yang hidup dalam kondisi yang berbeda dengan budaya yang beraneka ragam, dating dari strata masyarakat yang bervariasi mempunyai pekerjaan yang berbeda dan pengaruh yang berbeda pula.
5. Media massa dapat melakukan kontak yang simultan dengan orang dalam jumlah besar dan jauh dari sumber, serta amat terpisah-pisah satu sama lain.
6. Dalam kondisi massa, hubungan antara komunikator dengan khalayak adalah impersonal, karena khalayak yang anonim dituju oleh komunikator dikenal hanya dalam peranan publiknya (*public role*) sebagai komunikator.
7. Khalayak komunikasi massa merupakan suatu kolektivitas yang menyipakan keunikan masyarakat modern dengan beberapa sifatnya yang *distinktif*.¹⁰ (bersifat membedakan).

Sedangkan komunikasi massa itu sendiri mempunyai ciri-ciri :

1. prosesnya berlangsung satu arah.
2. komunikatornya melembaga
3. pesannya bersifat umum
4. mediana menimbulkan keserempakan, dan
5. komunikannya bersifat heterogen¹¹

¹⁰ Zulkarnaen Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993) hal. 7

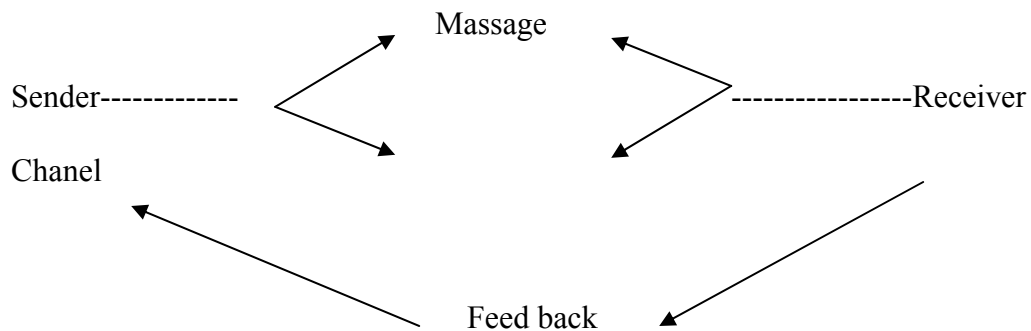
¹¹ Alex Rumondor dkk, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1995) hal. 27

Dari berbagai macam definisi dan penjelasan mengenai komunikasi massa diatas dapatlah ditarik sebuah kesimpulan sederhana bahwa komunikasi massa adalah komunikasi melalui perantara media massa, yakni surat kabar (Koran, tabloid, dsb), majalah, radio, televisi, film dan *new media* (internet).

2.2 Proses Komunikasi Massa

Banyak definisi mengenai komunikasi massa yang pada intinya adalah sama, yaitu proses penyampaian ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa. Definisi klasik dapat kita ambil dari Wilbur Schramm sebagai berikut :

Gambar 1.¹²

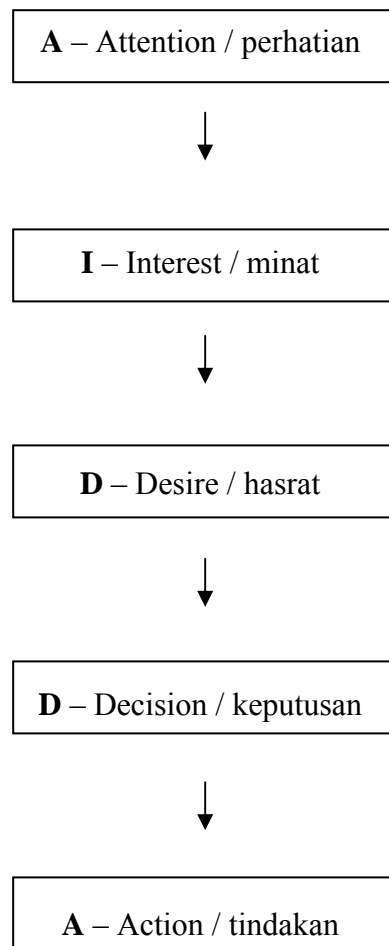


Berdasarkan skema diatas, dapat kita mengerti bahwa proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*sender*) yang menyampaikan *pesan (message)* kepada komunikan (*receiver*) melalui media (*channel*) dan kemudian komunikan memberikan *feed back* atas pesan yang diterimanya kepada komunikator. Jadi jelas

¹² Endang S. Sari, *audience research*, Andi Offset, yogyakarta, 1993 hal 23

bahwa komponen komunikasi massa adalah komunikator, *message*, *channel* (media komunikasi), dan efek.

Lebih lanjut dalam proses komunikasi melalui tahapan tahapan psikologis dalam diri pelaku, Wilbur Schramm juga mengemukakan rumusan yang disebut AIDDA (A-A Prosedur) yang digambarkannya seperti berikut.¹³



¹³ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi komunikasi*, Penerbit Alumni Bandung 1981 hal 89

Melalui proses dan tahapan-tahapan, AIDDA menunjukan majalah sebagai komunikator harus terlebih dahulu berusaha membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, dalam hal ini audiens atau pembacanya. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi. Bentuk pertama dari usaha tersebut adalah isi berita dan informasi yang kreatif sehingga terdapat reaksi yang paling pertama dengan adanya rangsangan pada otak terhadap cover depan majalah yang dapat menarik perhatian khalayak untuk membaca keseluruhan majalah Mns.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan dimana komunikan akan mempunyai minat (*interest*) terhadap isi berita dan informasi yang terdapat pada majalah tersebut. Sikap ini muncul ketika isi berita dan informasi yang ditampilkan majalah benar-benar menarik, bermanfaat dan dibutuhkan bagi komunikan.

Tahapan selanjutnya adalah hasrat (*desire*) tahapan dimana komunikan dapat melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Tahapan ini berkaitan erat dengan minat, tahapan ini menentukan komunikan untuk mencari dan membaca berita serta informasi yang ada pada majalah.

Tahapan berikutnya komunikan sangat menentukan sekali akan keputusannya (*decision*) apakah akan menerima, atau menolak isi pesan dan berita yang ditampilkan oleh majalah.

Tahapan terakhir adalah tindakan (*action*) dari komunikan yang berimplikasi pada perubahan sikap komunikan. Bentuk dari tindakan tersebut adalah menjadi

pelanggan tetap dengan menggunakan majalah tersebut untuk memperoleh informasi atau komunikasi mencari majalah lain untuk memperoleh informasi.

2.3. Media Massa Dalam Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen, pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).¹⁴ Dalam artian komunikasi dengan massa, komunikasi massa bisa dilakukan dengan cara tatap muka dengan media atau sarana yang periodik (media cetak dan elektronik) atau non periodik (buku, pamflet, spanduk, dan lain-lain).¹⁵

Dari berbagai penjabaran soal komunikasi massa yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikasi ialah media massa. Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan atau pernyataan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama, dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung

¹⁴Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hlm 75

¹⁵JB. Wahyudi. *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktek Kewartawanan Surat Kabar, Majalah, Radio dan Televisi*, Penerbit Alumni, Bandung, 1991, hlm 49

pada saat itu.¹⁶ Selain menjadi penghubung, media massa juga menerjemahkan pesan-pesan yang hendak disampaikan komunikator agar disesuaikan dengan keinginan, maksud, bisa juga obyektivitas tertentu dari komunikator dan media itu sendiri.

Isi pesan atau pernyataan yang dimuat di media massa, memiliki ciri khusus yang merupakan suatu aturan tersendiri yang harus dipatuhi, yaitu dalam mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun dan menyebarluaskan kepada khalayak dengan cepat, yang seluruhnya ada dalam pengetahuan jurnalistik.¹⁷ Oleh karena itu, media massa tidak bisa lepas dari isi pesan yang disampaikannya. Sebab pesan yang berupa berita merupakan tujuan utama media massa, baik untuk mencari keuntungan atau dalam banyak segi lainnya.

2.4. Pers dan Surat Kabar

Komunikasi dalam bidang jurnalistik dapat juga disebut dengan komunikasi media massa periodik, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, ada juga yang menyebutnya sebagai *press* (Inggris), *perss* (Belanda), dan *pers* (Indonesia). *Pers* secara estimologi, berarti barang cetakan, alat cetak atau tekanan. Secara teoritis berarti semua sarana, dalam arti luas adalah semua media massa periodik yaitu media cetak dan elektronik. Sedangkan *pers* dalam arti sempit, adalah media massa tercetak, seperti surat kabar dan majalah.¹⁸

¹⁶ JB. Wahyudi. *Op.cit*, hlm 90

¹⁷ JB. Wahyudi. *Op.cit*, hlm 50

¹⁸ JB. Wahyudi. *Op.cit*, hlm 88

Surat kabar atau biasa disebut juga koran merupakan salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, di Italia, surat kabar, dalam bentuk "*posted bulletin*," tumbuh secara bertahap mulai dari bentuknya yang amat sederhana – lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal – hingga dalam bentuknya seperti sekarang dapat dilihat, dengan jumlah halaman yang banyak serta dalam radiasi publikasi kelas internasional.¹⁹

Selain itu media massa merupakan salah satu instrumen penting dalam menyampaikan pesan, juga merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat, yang menyebabkan pers memiliki berbagai fungsi tertentu terhadap khalayaknya, fungsi pers tersebut antara lain adalah :

a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)

Pers bertujuan agar pembacanya menjadi tahu, berita yang disampaikan dalam tujuan ini lebih bersifat informatif. Disini tidak ada target perubahan aksi yang dilakukan publik pembaca.

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

Pers bertujuan untuk meningkatkan kualitas intelektual para pembacanya secara umum, langsung ataupun tidak langsung. Setiap tulisan yang disajikan dalam pers dapat meningkatkan mutu intelektual para pembacanya.

¹⁹ Asep Saeful Muhtadi. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, Penerbit PT Logos Wacana Ilmu, Jakarta, 1999, hlm 88

c. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Pers bertujuan agar terjadi perubahan sikap dan perilaku pada pihak publik pembaca. Untuk tujuan ini, pers biasanya menuangkan gagasan-gagasannya lewat tajuk rencana atau melalui kolom pojok dengan gaya bahasa yang khas.

d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Pers memegang peranan penting dalam tatanan kehidupan masyarakat, disini pers dapat melakukan kontrol sosial secara bebas dan bertanggung jawab.²⁰

Surat kabar merupakan sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak, berupa lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan yang terbit secara berkala, serta diedarkan secara umum. Isinya harus aktual, juga harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan.²¹

Surat kabar menurut Wilbur Schramm mempunyai tugas khusus yaitu sebagai "buku harian tercetak" bagi masyarakat yang menyalin segala sesuatu yang terjadi dan dialami masyarakat, sehingga surat kabar berperan sebagai wadah yang mencerminkan fakta-fakta yang ada di lingkungan masyarakat.²²

²⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994, hlm 149-150

²¹ Kurniawan Junaedhie. *Ensiklopedi Pers Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1991, hlm 257

²² Wilbur Schramm. "*The Natural Histories of The Newspaper*", Mass communication, London University of Illionis, 1975, hlm 14

Prof. Dr. Karl Baschwitz, di dalam bukunya "Surat Kabar Sepanjang Masa" cetakan kedua, Keering, Amsterdam, 1951, memberikan persyaratan kepada barang cetakan yang dapat disebut persyaratan itu adalah :

1. Publisitas, artinya isi pesan harus bersifat umum.
2. Perioditas, artinya harus diterbitkan secara periodik.
3. Universalitas, artinya bersifat universal atau menyeluruh.
4. Aktualitas, artinya harus sesuatu yang masih baru.
5. Kontinuitas, artinya isi pesan harus berkesinambungan dan terus menerus selama masih menjadi perhatian khalayak.²³

Bila kelima syarat tersebut tidak terpenuhi maka suatu surat kabar dapat dikatakan tidak lengkap dalam menjalankan fungsinya, dan bila ada ketimpangan dalam syarat tadi maka isi pesan tidak mungkin dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Surat kabar sebagai salah satu bentuk media cetak memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dibanding dengan media massa lainnya. Yang menjadi kelebihan surat kabar ialah bahwa pesan yang dikandungnya dapat dibaca kapan dan dimana saja serta dapat diulang-ulang. Dengan kata lain surat kabar atau media cetak lainnya memiliki sifat menguasai waktu. Kelemahannya terletak pada sistem distribusinya, karena harus melalui transportasi darat, laut, dan udara.²⁴

²³ JB. Wahyudi. *Op.cit*, hlm 94

²⁴ JB. Wahyudi. *Op.cit*, hlm 52

Media surat kabar atau sering disebut media cetak merupakan alat komunikasi untuk masyarakat yang boleh dimanfaatkan untuk semua orang, yang dibuat dengan percetakan atau mencetak terlebih dahulu. Ada beberapa bentuk media massa cetak atau surat kabar :

- a. Koran : yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas, terbit secara teratur bisa setiap hari atau seminggu sekali.
- b. Majalah : yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas dan dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit secara teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.
- c. Tabloid : yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam kertas dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.
- d. Bulletin : yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas dan dilipat seperti surat kabar. Bulletin biasanya terbit tidak teratur atau sering disebut penerbitan berkala.

- e. Buku : yaitu tulisan tentang ilmu pengetahuan, esai, cerita-cerita panjang, kisah-kisah perjuangan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas dan dijilid rapi.²⁵

Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai beberapa ciri penting :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
Artinya informasi yang disampaikan hanya bersifat satu arah, sehingga tidak ada umpan balik atau *feed back* dari si penerima pesan.
2. Komunikatornya bersifat melembaga
Sifat ini disebabkan karena melembaganya media yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya, mereka berbicara atas nama lembaga tempat dimana mereka berkomunikasi, sehingga pada tingkat tertentu kelembagaan tersebut juga dapat berfungsi sebagai fasilitas sosial yang dapat ikut mendorong komunikator menyampaikan pesan-pesannya.
3. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum
Dikatakan umum, karena memang ditujukan kepada umum serta mengenai persoalan-persoalan yang bersifat umum pula.

²⁵ Totok Djuroto. *Manajemen Penerbitan Pers*, Dahara Prize, Semarang, 2000, hlm 10-11

4. Media yang digunakannya menimbulkan keserempakan
Audiens dapat menerima pesan yang disebarluaskan melalui media massa secara serempak tanpa harus menunggu waktu secara bergiliran. Tidak ada antrian keserempakan untuk mendapat giliran dalam menerima pesan-pesan yang disajikan media massa.
5. Komunikasinya bersifat heterogen
Khalayak atau *audiens* yang terlibat dalam kegiatan komunikasi massa, disamping secara geografis tersebar diberbagai daerah serta tidak terjadi kontak pribadi antara yang satu dengan yang lainnya, dan mereka juga memiliki karakteristik masing-masing.

Surat kabar juga memiliki ciri dan sifat tertentu yang membuatnya menjadi bagian khusus dalam media massa. Ciri-ciri surat kabar antara lain :

- a. Publisitas ; yakni bahwa surat kabar diperuntukkan bagi masyarakat umum. Tidak ada batasan siapa yang boleh atau harus membaca dan siapa yang tidak boleh membaca. Karena itu, berita, artikel, tajuk rencana, dan rubrik-rubrik lainnya harus bersifat umum dan menyangkut kepentingan umum.
- b. Universalitas ; yakni bahwa surat kabar harus memuat aneka tulisan dan atau berita mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh pelosok dunia dan tentang segala aspek hidup dan

kehidupan ummat manusia. Karena itu, media yang tidak mencerminkan universalitas ini tidak termasuk media massa.

- c. Aktualitas ; yakni bahwa surat kabar harus mampu menyampaikan berita secara cepat kepada khalayak.
- d. Periodisitas ; yakni surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Periode terbit, jarak waktu antar dua terbitan bersifat tetap dan teratur.
- e. Kontinuitas ; yakni surat kabar tersebut isinya berkesinambungan atau dengan kata lain beritanya bersambung.²⁶

Sedangkan sifat-sifat surat kabar adalah sebagai berikut :

- a. Terekam ; berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat dikaji ulang, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.
- b. Menimbulkan perangkat mental secara aktif ; karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf tercetak "mati" di atas kertas, maka untuk

²⁶ Asep Saeful Muhtadi. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, Penerbit PT Logos Wacana Ilmu, Jakarta, 1999, hlm 80-81

dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif. Karena itulah wartawan yang menyusunnya harus menggunakan bahasa umum dan lazim sehingga para pembaca mudah mencernakannya.²⁷

Menurut Denis McQuail fungsi utama media massa bagi masyarakat dibagi menjadi lima bagian besar untuk menunjuk fungsi utama media massa.

1. Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan dan memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan melakukan sosialisasi, mengkoordinasi beberapa kegiatan membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

3. Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya-budaya baru dan meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

²⁷ Onong Uchjana Effendy. *Op.cit*, hlm 154-156

4. Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang dan pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama.²⁸

Secara rinci Weaver dan Wilhoit mengidentifikasi ada tiga konsepsi peranan atau fungsi jurnalistik.

1. Fungsi *Intepretatif*

Fungsi melakukan investigasi terhadap kebijakan atau pernyataan pemerintah, menganalisa masalah yang kompleks, mendiskusikan kebijakan nasional. Fungsi ini adalah fungsi yang paling dominan bagi jurnalistik Amerika dewasa ini.

2. Fungsi *Disseminasi*

Yaitu fungsi penyebaran – media massa menyampaikan informasi kepada publik secara cepat dan mengkonsentrasikan diri melayani *audiens* yang lebih luas, sekitar 30 persen dari jurnalis Amerika mengidentifikasi fungsi mereka sebagai alat *disseminasi*.

3. Fungsi *Adversary*

²⁸ Indiwani Seto WW. *Dasar-dasar Jurnalistik*, Wacana Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama), Jakarta, 2003, hlm 23-24

Yakni jurnalistik bisa melayani kebutuhan *adversary* bagi kepentingan pemerintah atau kepentingan bisnis. Fungsi *adversary* ini sangat sedikit dianut oleh jurnalis di Amerika.²⁹

2.5. Efek Komunikasi Massa

Sebelum tahun 1940-an model-model penelitian komunikasi massa lebih banyak menyelidiki pengaruh pesan efeknya terhadap komunikan secara kemanistik (satu sisi kepentingan komunikator belaka). Dengan adanya pergeseran anggapan efek beralih pada hubungan social dalam khalayak lahirilah perspektif baru yang disebut : *uses and gratification*³⁰.

Menurut Tan (1981) pertanyaan utama dalam model penelitian ini bukan pada sejauh mana media tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku kita, tetapi pada sejauh mana media tersebut dapat mempertemukan kebutuhan social dengan kebutuhan pribadi. Jadi tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap aktif yang dengan sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu. Walaupun proses pendekatan dalam pengukuran kebutuhan khalayak agak berbeda satu sama lainnya tetapi akhirnya studi *uses and gratification* dilandasi pada kesamaan asumsi antara lain :

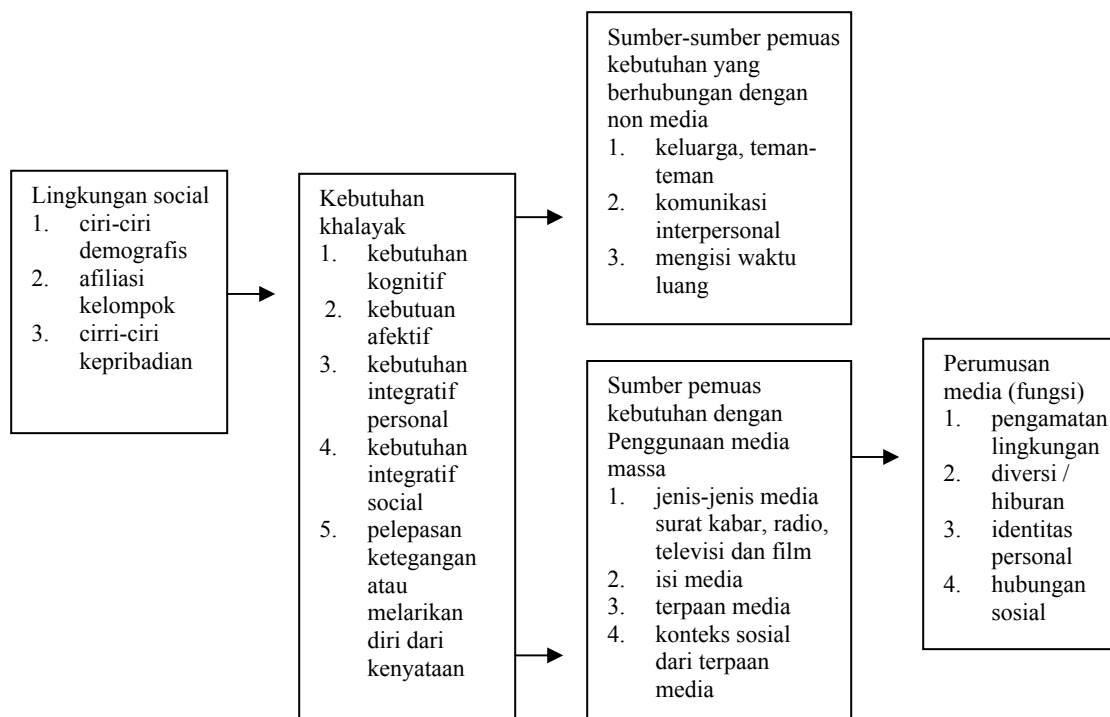
²⁹ Indiwani Seto WW. *Ibid*, hlm 24-25

³⁰ Alo Liliweri, MS *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat* PT. Citra Aditya Bakti Bandung 1991 hal. 133-135

1. penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik. Kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya ; keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media maupun tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai efek komunikasi massa, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar riset komunikasi mempersoalkan efek atau

pengaruh terhadap manusia. Riset yang memakai tradisi ini, memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau penemuan kebutuhan. Tingkah laku audiens secara garis besarnya dianggap sebagai kebutuhan–kebutuhan dan kepentingan–kepentingan individu. Katz dan kawan-kawan menggambarkan logika yang mendasari penelitian terhadap penggunaan dan gratifikasi sebagai berikut³¹ :



Model ini dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan social meliputi ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok, ciri-ciri kepribadian. Khalayak dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya

³¹ ALO LILIWERI, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Pt. Citra Aditya Bakti, Bandung 1991

kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal, itegratif social maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan tersebut dapat dipuaskan melalui sumberlain maupun media massa. Melalui sumber lain kebutuhan dapat terpenuhi melalui keluarga, teman-teman, komunitas interpersonal, maupun mengisi waktu luang dengan berbagai cara misalnya melalui penyaluran hobi sampai minum obat tidur sekalipun. Kebutuhan melalui media massa dipenuhi melalui surat kabar, radio, televise, film baik dalam isinya maupun melalui daya terpaannya (*exposure*) serta konteks sosial tempat dimana terpaan berlangsung.

Model ini ditutup dengan pemuasan khalayak melalui pemanfaatan atau pemberfungsian media sebagai pengamatan lingkungan, diversifikasi dan hiburan, sebagai peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial.

2.6. Media Cetak

2.6.1 Majalah

Majalah adalah penerbitan berkala (bukan buku harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tidak menampilkan pemberitaan atau sari berita, berupa artikel atau pembahasan yang menyeluruh dan mendalam³²

Majalah sebagai media massa memiliki sifat – sifat khusus yang tidak dimiliki oleh media massa lain seperti televisi dan radio, yaitu terekam. Menurut

³² Kurniawan Junaedhie, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1995, hal.xiii

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.³³

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.

Mengenai Pembagian Majalah, Mochtar Lubis membedakan jenis majalah menjadi dua jenis yakni³⁴:

1. Majalah umum, yaitu majalah yang memuat karangan-karangan politik, kebudayaan, fiksi, karangan-karangan pengetahuan umum, karangan-karangan yang menghibur, gambar-gambar, olah raga, film, seni dan lain-lain
2. Majalah khusus, yaitu majalah yang hanya memuat karangan-karangan mengenai bidang-bidang khusus seperti majalah wanita, majalah keluarga, majalah humor, majalah kecantikan, majalah politik.

³³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga), Depdiknas, Balai Pustaka, Jakarta. 2002. hal 698

³⁴ Mochtar Lubis, *Pers dan Wartawan*, P.N Balai Pustaka, Jakarta, 1963 hal. 90

Slamet soesono mengemukakan, “majalah lebih mementingkan kemenarikan bahan yang ditulis, daripada aktualitas (kebaruan)nya. Dalam kemenarikan ini termasuk keterlibatan pembaca dalam tuturan yang dikemukakan, rasa haru yang disentuh”³⁵

Sejak tahun 1960-an kehadiran majalah selain mengarah pada pelayanan kebutuhan masyarakat maka majalah juga diarahkan pada khalayak yang lebih khas apakah karena gaya hidup mereka (psikografis) maupun karena perbedaan demografisnya³⁶

Jelaslah bahwa isi majalah disesuaikan dengan waktu terbitnya yang cukup lama sehingga tulisannya tidak mengutamakan kebaruan, melainkan kemenarikan dengan tujuan untuk memancing dan menggugah emosi pembaca.

2.6.2 Karakteristik Majalah

Majalah terdiri dari berbagai macam tulisan seperti artikel yang disertai ilustrasi gambar ataupun foto, seluruh tulisan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan isi dan jenis tulisannya, tulisan-tulisan yang dikelompokkan disebut rubrik yang diberi nama yang sesuai dengan isi dan sifat tulisan. Demikian halnya dengan isi majalah MnS, tulisannya dikelompokkan berdasarkan isi dan jenis tulisan kedalam bentuk rubrik.

³⁵ Ibid

³⁶ Alo Liliwari, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, PT. Citra Aditya.Bakti, Bandung 1991, hal 12

Menurut Harimurti Kridalaksana, rubrik adalah kelompok karangan, tulisan atau berita yang digolongkan atas dasar aspek atau tema tertentu.³⁷ disini berarti bahwa rubrik adalah kelompok karangan yang memuat tulisan berdasarkan pada tema atau aspek tertentu.

Dapat penulis simpulkan pula bahwa rubrik pada majalah MnS adalah kelompok karangan yang isinya disesuaikan dengan masalah atau tema yang isinya berhubungan dengan para khalayak (dalam hal ini pedagang handphone) dan dimuat di dalam majalah.

Isi majalah cenderung memuat tulisan yang sifatnya tidak cepat basi seperti feature, artikel, cerita komedi, reportase disertai foto dan ilustrasi yang dikelompokkan kedalam rubrik.

Berita merupakan bagian yang terpenting, kalau tidak akan kita katakana “maha penting” bagi sebuah harian atau surat kabar. Karena lebih dari 90% isi sebuah harian atau surat kabar adalah berita dalam arti luas, yakni jika kita masukan pula pengertian berita untuk iklan.³⁸ Para pakar dibidang komunikasi dan jurnalistik menganggap belum ada definisi yang baku, lengkap dan tuntas mengenai apa yang disebut sebagai berita, masing masing orang memberikan definisi tentang berita berdasarkan sudut pandangnya sendiri-sendiri dalam merumuskannya.

³⁷ Harimurti Kridalaksana, *Leksikon Komunikasi*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1984, hal.89

³⁸ Dja'far H. Assegaff *Jurnalistik Masa Kini* “pengantar ke praktek kewartawanan PT. Ghalia Indonesia,1991 hal. 21

2.7. Unsur Berita

Dalam bukunya “news writing”, Dean M. Lyle spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca, sedangkan Dr. Willard C. Bleyer dalam bukunya “*newspaper writting and Editing*” mengatakan bahwa berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut. William S. Maulsby dalam bukunya “*getting the News*” mendefinisikan berita sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta fakta yang mempunyai arti yang penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.³⁹

pada lain sisi khalayak akan tertarik membaca bila apa yang disampaikan media (majalah) tersebut memiliki unsur berita sebagai berikut :

1. Sesuatu yang baru

Sesuatu yang baru merupakan unsur yang terpenting bagi suatu pesan media. Khalayak akan tertarik bila isi pesannya dipandang mengungkapkan sesuatu hal yang baru atau belum diketahui. Satu hal yang perlu ditambahkan adalah pengertian “baru” disini memiliki arti yang relatif, tidak berarti berita tersebut baru terjadi, akan tetapi “baru”

³⁹ ibid hal. 24

disini apabila khalayak untuk pertama kalinya mengetahui adanya fakta baru.

2. Jarak

Jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat dipublikasikannya peristiwa memiliki arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan dan lingkungannya.

3. popularitas

peliputan tentang tokoh, organisasi atau kelompok, tempat dan waktu yang penting dan terkenal akan menarik perhatian khalayak. Disamping itu media massa akan mengulas peristiwa pada waktu-waktu penting.

4. pertentangan

hal-hal yang mengungkapkan pertentangan, baik dalam bentuk kekerasan atau menyangkut perbedaan pendapat dan nilai biasanya disukai oleh khalayak yakni untuk mengetahui siapa yang akan keluar sebagai pemenang.

5. komedi

manusia pada dasarnya tertarik pada hal-hal yang lucu dan menyenangkan oleh karena itu bentuk penyampaian pesan yang bersifat humor (komedi) disenangi khalayak.

6. seks dan keindahan

salah satu sifat manusia adalah menyenangi unsur seks dan keindahan atau kecantikan, maka media massa seringkali menonjolkan kedua unsur ini.

7. emosi

hal-hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar manusia seringkali bisa menimbulkan emosi dan simpati khalayak. Peristiwa yang menyentuh kebutuhan dasar tersebut akan menimbulkan emosi sekaligus simpati khalayak.

8. nostalgia

pengertian nostalgia adalah menunjuk pada hal-hal yang mengungkapkan pengalaman di masa lalu.

9. human interest

Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui segala peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupan orang lain. Gambaran tentang human interest dapat dikemas dalam bentuk berita, feature, biografi dan berbagai bentuk acara deskriptif lainnya. Oleh karena itu untuk menarik perhatian khalayak diperlukan keahlian wartawan dalam menggambarkan atau menuliskan unsur human interest.⁴⁰

⁴⁰ Sasa Djuarsa, dkk, *Komunikasi Massa*, Pusat Penerbit Universitas Indonesia, 2003 hal 73

Sedangkan informasi menurut Astrid S Susanto, adalah pemberitahuan tentang sesuatu supaya orang dapat membentuk pendapatnya berdasarkan apa yang diketahui.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa berita merupakan bagian dari informasi dengan segala bentuknya yang membuat orang menjadi semakin pastiterhadap sesuatu hal, termasuk feature, artikel dan bentuk tulisan lain.

2.8. Minat Baca

Menurut Andi Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, prasangka dan kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu.⁴²

Dalam bukunya Psikologi umum, abu Ahmadi mengemukakan Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketika fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan mempunyai unsur perasaan yang kuat.⁴³

Menurut Indra Ratna Irawati, minat adalah suatu kecenderungan lebih diinginkan yang dapat menetap didalam individu yang merasa tertarik terhadap objek tertentu⁴⁴

⁴¹ Astrid S Susanto, *Filsafat Komunikasi*, PT Bina Cipta, Bandung, 1976, hal 31

⁴² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Terbit Usaha Nasional, Surabaya, 1982. hal 62

⁴³ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Bina Ilmu, Surabaya, 1982. hal 102

⁴⁴ Indra Ratna Irawati, *Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, Penerbit Fisip. UI & PT Gramedia Pustaka Jakarta, 1996. Hal.4

Dari beberapa pendapat tersebut diatas maka penulis menyimpulkan bahwa minat merupakan sebuah ketertarikan individu akan sebuah obyek tertentu dan cenderung menetap dalam dirinya.

Dalam bukunya soedarsoe menjelaskan bahwa membaca merupakan aktivitas yang kompleks dengan mengerahkan sejumlah besar tindakan yang terpisah-pisah antara lain meliputi: orang harus menggunakan pengertian dengan hayalan, mengamati, dan mengingat-ingat, memahami dan mengerti baik secara lisan atau dalam hati⁴⁵

Dari keterangan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa minat baca adalah kecenderungan sikap dari jiwa yang tentang kegairahan dan keinginan seseorang untuk membaca, yaitu dengan melihat, memahami dan mengerti isi tulisan yang dilakukannya baik secara lisan maupun dalam hati.

Minat baca khalayak dalam hal ini adalah pedagang handphone di pasar puri agung adalah sikap jiwa pembaca yang berupa kecenderungan hati yang tinggi, kegairahan dan keinginan terhadap kegiatan mengucapkan tulisan yang tersaji untuk membaca secara lisan maupun dalam hati mengenai isi tulisan majalah MnS.

2.9. Motivasi

Minat baca diawali dengan adanya motivasi untuk pemenuhan akan kebutuhan informasi, karena itu kiranya motivasi inilah faktor pendukung yang

⁴⁵ Soedarsoe, *System Membaca Cepat dan Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996. hal.4

sangat penting dalam menentukan ada atau tidaknya tindakan individu pada saat tertentu guna memenuhi kebutuhan informasi dari individu tersebut.

Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan.⁴⁶

Motivasi menurut Coffey (1964) adalah dorongan, hasrat, kemauan, alasan, atau tujuan⁴⁷. Sedangkan pakar lain, Brown dan Lambert menyebutkan motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan.

Didalam motivasi itu sendiri terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang didalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin dicapai dalam membaca cenderung akan lebih berhasil dibandingkan dengan orang yang membaca tanpa dilandasi oleh suatu motivasi.

Mengenai pembagian sifat motivasi terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Motivasi Intrinsik adalah bila orang tersebut senang melakukannya, misalnya seorang murid membaca buku atau majalah karena ia ingin mengetahui kisah seorang tokoh atau idolanya, bukan karena tugas sekolah atau sekadar ikut-ikutan. Keberhasilan membaca

⁴⁶ Abdul Chaer, *Psikolinguistik*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal. 251

⁴⁷ Abdul Chaer, *Psikolinguistik*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003. hal 251

akan menimbulkan keinginan baru untuk membaca yang lain. Dalam hal ini motivasi intrinsik tersebut telah mengarah pada motivasi berprestasi.

- 2) Motivasi Ekstrinsik yaitu adanya dorongan terhadap perilaku seseorang yang dilakukannya, seseorang berbuat sesuatu karena adanya hadiah atau menghindari hukuman.⁴⁸

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, motivasi terbentuk oleh adanya keinginan, emosi atau dorongan yang menggerakkan pedagang *handphone* di Pasar Puri Agung Cengkareng untuk membaca majalah MnS guna mencapai tujuan yang lebih penting.

2.10. Khalayak

Khalayak artinya orang banyak, orang ramai, publik ; kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Khalayak sebagai konsep dalam ilmu komunikasi artinya masyarakat manusia yang menjadi tujuan penyampaian isi pernyataan.

Sebelum sebuah *handphone* dipakai oleh pengguna atau user, orang tersebut pasti akan berhubungan langsung dengan penjual *handpone* tersebut baik itu *handphone* baru maupun bekas/second. Dari iteraksi antara penjual dan pembeli inilah terjadi sebuah pertukaran informasi kepada pembeli terhadap barang yang

⁴⁸ Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 1999. hal 90

dibelinya tersebut baik itu spesifikasinya maupun kekurangan dan kelebihan barang tersebut.

Untuk menunjang pengetahuannya tersebut tentu saja dibutuhkan sebuah informasi yang benar dan *up to date* tentang barang yang dijualnya. Pemenuhan akan informasi ini sangat menunjang pekerjaan yang digelutinya, sehingga dalam prosesnya dibutuhkan sebuah bacaan yang berisi informasi tentang barang yang dijualnya, bila dihubungkan dengan masalah pokok penelitian, khalayak disini adalah pedagang handphone yang berada di Pusat Niaga Puri Agung Cengkareng Jakarta Barat.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian bertujuan melukiskan atau menggambarkan secara sistimatis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat.⁴⁹

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :

1. mengumpulkan informasi actual secara terperinci dan melukiskan gejala yang ada.
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. membuat perbandingan atau evaluasi.
4. melakukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang.⁵⁰

⁴⁹ Bambang Setiawan, *Metode Penelitian Komunikasi I*, Universitas Terbuka, 1995, hal 39

⁵⁰ Ibid, Hal 34

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁵¹

Metode survey menelaah, meneliti dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan prakteknya mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek yang sedang berlangsung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.⁵²

Penulis mengambil pedagang handhone di pasar puri agung kecamatan Cengkareng Jakarta Barat sebagai objek penelitian, karena majalah MnS adalah majalah mengenai telepon seluler dengan mottonya “*multimedia mobile & style magazine*”. Sebagai penjual telepon seluler, tentu saja pedagang termasuk segmentasi dari target MnS yang tanpa batasan usia. Adapun segmentasi pasar majalah MnS adalah para pecinta multimedia beserta teknologinya, atas dasar itu

⁵¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy, *Metode Penelitian Survai*, LP3S Jakarta, 1991, Hal 39

⁵² Hermawan Wasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Buku Panduan Mahasiswa, APTIK dan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992, hal49

mau tidak mau pedagang handphone termasuk didalamnya karena secara langsung berhubungan dengan teknologi itu sendiri yang pada akhirnya akan ditawarkan pada konsumen yang menghendaknya. Secara otomatis pula penjual tersebut harus mengetahui spesifikasi dari barang teknologi yang diperdagangkannya dan informasi ini didapatkan dari surat kabar, tabloid, maupun majalah yang khusus mengulas tentang seluler

Populasi yang akan diambil adalah seluruh pedagang handphone dipasar Puri Agung kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. Jumlah populasi sebanyak 176 toko yang terdiri dari 176 pemilik toko dan sekitar 333 karyawannya dengan jumlah keseluruhan populasi sekitar 509 orang.

3.3.2 Sampel

Jumlah keseluruhan toko & kios pedagang handphone Pusat Niaga Puri Agung September 2005

no	Jenis usaha handphone	Jumlah kios	Jumlah karyawan
1	Lantai 1	10	26 orang
2	Lantai 2	166	483 orang
	jumlah	176	509

Berdasarkan batasan populasi diatas maka sample penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan teknik total sampling, yaitu teknik penarikan sampel dengan mengambil seluruh populasi untuk dijadiakn sampel. Kemudian data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dianalisis dengan mempergunakan domain yang berkaitan dengan domain jenis dan domain cara ketujuan.

Informasi yang didapat berdasarkan jumlah data pedagang di atas, pembaca majalah MnS adalah sebanyak 200 orang, sehingga didapat populasi (pembaca majalah MnS) sebanyak 200 orang, yang dimana semuanya akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Definisi Konsep

Untuk pelaksanaan penelitian ini berbagai konsep dan istilah diperjelas definisi konsepnya, yaitu :

3.4.1.1 Minat baca khalayak (pedagang handhone di pasar puri agung)

adalah sikap jiwa pembaca khalayak yang berupa kecenderungan hati yang tinggi, kegairahan dan keinginan terhadap kegiatan mengucapkan tulisan yang tersaji untuk membaca secara lisan maupun dalam hati isi tulisan dimajalah MnS.

3.4.1.2 Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, motivasi terbentuk oleh adanya keinginan, dorongan, kebutuhan dan persepsi tentang media itu sendiri yang menggerakkan pedagang handphone yang memiliki toko di Pasar Puri Agung Cengkareng Jakarta Barat untuk membaca majalah MnS guna mencapai tujuan yang lebih penting.

3.4.1.3 Majalah MnS adalah media massa khusus yang terbit teratur, satu bulan sekali dan ditujukan bagi para pecinta teknologi dan multi media, seluler khususnya. Isinya mengulas seputar dunia seluler baik pembahasan mengenai telepon seluler, aplikasi dan konten, operator seluler dll.

3.4.1.4 Khalayak disini adalah pedagang handphone yang memiliki toko di Pasar Puri Agung Cengkareng Jakarta Barat.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini minat baca seseorang akan diukur dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Data yang telah diperoleh di lapangan melalui kuisisioner akan direduksi dengan mengacu pada pokok permasalahan, yaitu bagaimanakah minat baca khalayak terhadap majalah MnS?

Secara lebih jelas minat baca khalayak akan dioperasionalisasikan dalam

bentuk matriks sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Kriteria Penilaian
Karakteristik Responden	1. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
	2. Usia	a. < 17 Tahun b. 17 – 21 Tahun c. 22 – 26 Tahun d. > 26 Tahun
	3. Pendidikan	a. SD b. SMP c. SMU d. Diploma e. Sarjana (S1)
Terpaan Media	1. Mengetahui majalah MnS	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Biasa saja d. Tidak mengetahui e. Sangat tidak mengetahui
	2. Pernah membaca majalah MnS	a. Sangat Sering b. Tidak terlalu sering c. Kadang-kadang d. Pernah (1X) e. Tidak pernah
	3. Mendapatkan majalah MnS	a. Berlangganan b. Membeli eceran setiap edisinya

		<ul style="list-style-type: none"> c. Membeli eceran edisi tertentu d. Meminjam e. Lainnya
	4. Mulai membaca majalah MnS	<ul style="list-style-type: none"> a. \geq 12 bulan yang lalu b. 7 s/d 11 bulan yang lalu c. 3 s/d 6 bulan yang lalu d. 1 s/d 2 bulan yang lalu e. Lainnya
Minat Baca	1. Frekuensi membaca	<ul style="list-style-type: none"> a. \geq 4 kali sebulan b. 3 kali sebulan c. 2 kali sebulan d. 1 kali sebulan e. Lainnya
	2. Kedalaman membaca majalah MnS	<ul style="list-style-type: none"> a. Membaca secara keseluruhan b. Membaca Setengah isi majalah c. Membaca yang penting-penting saja d. Membaca judul dan headline nya saja e. Melihat gambar dan foto-foto saja
	3. Durasi membaca/edisi	<ul style="list-style-type: none"> a. \geq 2 jam b. 1 jam 30 menit c. 1 jam

		d. 30 menit e. < 30 menit
	2. Berapa Rubrik yang paling diminati	1. 15 s/d 19 2. 10 s/d 14 3. 6 s/d 9 4. 1 s/d 5 5. Tidak ada
Pengetahuan media	1. Mengetahui setiap tampilan yang ada pada majalah MnS	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Biasa saja d. Kurang mengetahui e. Tidak mengetahui
	2. Informasi atau berita yang selalu dibaca	a. Informasi tentang Seluler b. Informasi tentang Gadget c. Informasi harga-harga ponsel d. informasi fitur e. Informasi tentang Gaya hidup
	3. Informasi atau berita yang paling awal dicari	a. Informasi tentang Seluler b. Informasi tentang Gadget c. Informasi harga-harga ponsel d. informasi fitur e. Informasi tentang Gaya hidup
	4. Alasan pemilihan informasi atau berita diatas	a. Berita sedang hangat dan menarik b. Didalamnya terdapat berita penting c. Pengaruh apa yang akan terjadi d. Hanya ingin tahu e. Lainnya
Latar belakang / yang mendorong	1. Alasan memilih majalah MnS	a. Kemauan sendiri b. Mengikuti teman

penggunaan media		<ul style="list-style-type: none"> c. Anjuran orang lain d. Tidak ada pilihan majalah lain e. Lainnya
	2. Alasan pemilihan majalah MnS sebagai media pelengkap informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Akurat dan Up to date b. Pembahasan lengkap c. Gaya penulisannya mudah dimengerti d. Mampu memberi cara pandang yang berbeda e. Judul dan gambarnya menarik
	3. Majalah MnS mampu menambah atau memperbaharui pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat setuju b. Setuju c. Biasa saja d. Kurang setuju e. Tidak setuju
	4. Majalah MnS dapat memberi informasi yang menunjang usaha	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat setuju b. Setuju c. Biasa saja d. Kurang setuju e. Tidak setuju
Kebutuhan	1. Kebutuhan informasi anda telah terpuaskan dengan baik oleh majalah MnS selama ini	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat puas b. Puas c. Biasa saja d. Kurang puas e. Tidak puas
	2. Berita yang ditampilkan majalah MnS selalu dapat memenuhi kebutuhan akan informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu b. Kadang-kadang c. Pernah (1x) d. Hampir tidak pernah e. Tidak pernah
	3. Berapa banyak rubrik yang memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> a. Seluruhnya

	kebutuhan anda akan informasi	b. Sebagian besar c. Setengahnya d. Sebagian kecil e. Tidak ada
	4. Pernah membaca majalah lain yang sejenis selain majalah MnS	a. Tidak pernah b. Hampir tidak pernah c. Pernah(1x) d. Kadang-kadang e. Sering

3.5 Teknik dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan :

3.5.1. Data Primer

Adalah sumber dasar atau yang merupakan bukti atau saksi utama⁵³

1. Angket atau kuisisioner

Daftar pertanyaan secara tertulis, biasanya merupakan daftar pertanyaan guna memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.⁵⁴

Pengisian kuisisioner dilakukan dengan cara penulis mendatangi satu persatu toko, kemudian membagikan kuisisioner baik kepada pemilik toko maupun karyawannya yang menjaga.

⁵³ M. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1998, hal 58

⁵⁴ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1994

3.6 Pengolahan dan Analisa Data

Tekhnik pengolahan data yang digunakan adalah 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.

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 200 orang yang telah dipilih berdasarkan ciri-cirinya, dan dilakukan analisis sebagai berikut :

- 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 minat baca khalayak terhadap majalah MnS, dengan jumlah persentase yang kemudian ditafsirkan sebagai berikut:

1. A : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu $5 \times 20 = 100$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara 100 – 81 maka minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah Sangat Tinggi.
2. B : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu $4 \times 20 = 80$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara 80 – 61 maka majalah minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah Tinggi.
3. C : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu $3 \times 20 = 60$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara 60 – 41 maka minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah Biasa Saja.
4. D : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu $2 \times 20 = 40$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara 40 – 21 maka minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah Rendah.
5. E : Jika responden sangat mendukung pada jawaban yang diberikan yaitu $1 \times 20 = 20$, jadi jika hasil jawaban responden berada antara 20 – 1 maka minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah Sangat Rendah.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

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

Dalam penelitian ini, dari sampel keseluruhan yang mencapai 200 orang, yang tersebar di berbagai toko dan kios di Puri Agung. Dari jumlah sampel inilah yang mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

N:200

No	Jawaban	f	%
A	Laki-laki	73	36,5%
B	Perempuan	127	63,5%
	Total	200	100%

Pada tabel 4.1 di atas, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 200 orang yang dijadikan responden penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan tersebut adalah para pegawai atau para pemilik usaha yang ditemui peneliti ketika menyebarkan kuesioner. Meski demikian, fakta di lapangan memang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak bekerja atau mengelola toko dan kios di Pasar Puri Agung.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembaca majalah MnS adalah khalayak yang berjenis kelamin perempuan, dengan persentase mencapai 63,5%.

Tabel 4.2

Usia Responden			N: 200
No	Jawaban	f	%
A	< 17 tahun	8	4%
B	17 – 21 tahun	47	23,5%
C	22 – 26 tahun	86	43%
D	> 26 tahun	59	29,5%
	Total	200	100%

Pada tabel 4.2 diperoleh keterangan bahwa sebanyak 200 responden yang diteliti berusia antara 17 sampai dengan 40 tahun, dengan persentase terbesar adalah responden yang berusia antara 22 hingga 26 tahun yang berjumlah 86 orang atau 43%. Berdasarkan pilihan usia yang ditampilkan dalam kuesioner, usia 17 tahun ke atas hingga 40 tahun adalah usia produktif. Rentang usia tersebut sesuai dengan target pembaca majalah MnS 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 MnS.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden			N: 200
No	Jawaban	f	%
A	SD	9	4,5%
B	SMP	18	9%
C	SMU	108	54%
D	Diploma	30	15%
E	Sarjana (S1)	35	17,5%
	Total	200	100%

Penelitian ini tidak membatasi tingkat pendidikan yang sifatnya heterogen. Berdasarkan karakteristik tersebut sebagian responden yang diberikan pertanyaan

mengenai pendidikan yang mereka lalui adalah sebagian besar sampai pada tingkat SMU.

Jenjang pendidikan responden tersebut, sangat mempengaruhi motivasi masing-masing dari mereka untuk membaca majalah MnS. Dengan pengetahuan yang semakin tinggi, para responden tidak lagi membaca majalah MnS hanya untuk sekedar mengisi waktu luang, melainkan untuk mengetahui perkembangan dunia seluler guna menunjang usaha atau bisnis yang mereka jalani.

4.1.2 Terpaan Media

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

Tabel 4.4

Responden Mengetahui Majalah MnS			N: 200
No	Jawaban	f	%
A	Sangat mengetahui	53	26,5%
B	Mengetahui	114	57%
C	Biasa saja	33	16,5%
D	Tidak mengetahui	-	0%
E	Sangat tidak mengetahui	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan seluruh responden yang mengisi kuesioner mengetahui majalah MnS. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab sangat mengetahui majalah MnS berjumlah 53 orang atau 26,5%, responden yang menjawab mengetahui majalah MnS 114 orang atau 57% dan responden yang menjawab biasa saja sebanyak 33 orang atau 16,5%.

Tabel 4.5

Responden Pernah Membaca Majalah MnS

N:200

No	Jawaban	f	%
A	Sangat Sering	28	14%
B	Tidak terlalu sering	86	43%
C	Kadang-kadang	82	41%
D	Pernah (1X)	4	2%
E	Tidak pernah	-	0%
	Total	200	100%

Dari tabel di atas, didapat keterangan bahwa responden yang sangat sering membaca majalah MnS adalah sebanyak 28 orang atau 14%, yang tidak terlalu sering membaca majalah MnS sebanyak 86 orang atau 43%, yang menjawab kadang-kadang membaca majalah MnS sebanyak 82 orang atau 41% dan responden yang hanya pernah satu kali membaca majalah MnS sebanyak 4 orang atau 2%.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa semua responden pernah membaca majalah MnS minimal satu kali dengan persentase terbesar (43%) adalah yang menjawab tidak terlalu sering, dan persentase terkecil (2%) adalah yang menjawab pernah (1x).

Tabel 4.6

Cara Responden Mendapatkan Majalah N:200

No	Jawaban	f	%
A	Berlangganan	66	33%
B	Membeli eceran setiap edisinya	47	23,5%
C	Membeli eceran edisi tertentu	59	29,5%
D	Meminjam	28	14%
E	Lainnya	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas mengenai cara responden mendapatkan majalah MnS, diketahui bahwa responden yang mendapatkan majalah MnS dengan cara berlangganan adalah sebanyak 66 orang atau 33%, responden yang mendapatkan majalah MnS dengan cara membeli eceran setiap edisinya sebanyak 47 orang atau 23,5%, responden yang mendapatkan majalah MnS dengan cara membeli eceran edisi tertentu adalah sebanyak 59 orang atau 29,5%, dan responden yang

mendapatkan majalah MnS dengan cara meminjam adalah sebanyak 28 orang atau 14%.

Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mendapat majalah MnS dengan cara berlangganan, yaitu sebanyak 66 orang atau 33%.

Tabel 4.7

Responden Mulai membaca majalah MnS			N:200
No	Jawaban	f	%
A	≥ 12 bulan yang lalu	74	37%
B	7 s/d 11 bulan yang lalu	24	12%
C	3 s/d 6 bulan yang lalu	40	20%
D	1 s/d 2 bulan yang lalu	62	31%
E	Lainnya	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas mengenai kapan responden mulai membaca majalah MnS, diketahui bahwa responden yang mulai membaca majalah MnS sejak ≥ 12 bulan yang lalu sebanyak 74 orang atau 37%, responden yang mulai membaca majalah MnS sejak 7 s/d 11 bulan yang lalu sebanyak 24 orang atau 23%, responden yang mulai membaca majalah MnS sejak 3 s/d 6 bulan yang lalu sebanyak 40 orang atau 20%, dan responden yang mulai membaca majalah MnS sejak 1 s/d 2 bulan yang lalu sebanyak 62 orang atau 31%.

Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mulai membaca majalah MnS sejak setahun yang lalu atau lebih.

4.1.3 Minat Baca

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui minat baca responden terhadap majalah MnS, dimana minat responden tersebut diukur dengan pertanyaan – pertanyaan berikut :

Tabel 4.8

Frekuensi Responden Membaca Majalah		N: 200	
No	Jawaban	f	%
A	≥ 4 kali sebulan	84	42%
B	3 kali sebulan	25	12,5%
C	2 kali sebulan	25	12,5%
D	1 kali sebulan	66	33%
E	Lainnya	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, didapat frekuensi responden membaca majalah MnS, diketahui responden yang membaca majalah MnS ≥ 4 kali sebulan sebanyak 29 orang atau 33%, responden yang membaca majalah MnS 3 kali sebulan sebanyak 13 orang atau 15%, responden yang membaca majalah MnS 2 kali sebulan sebanyak

3 orang atau 4%, dan responden yang membaca majalah MnS 1 kali sebulan sebanyak 42 orang atau 48 %.

Berdasarkan keterangan di atas, menunjukkan bahwa frekuensi responden membaca majalah MnS adalah ≥ 4 kali sebulan dengan persentase 48%.

Tabel 4.9

Kedalaman Responden Membaca Majalah

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Membaca secara keseluruhan	43	21,5%
B	Membaca Setengah isi majalah	15	7,5%
C	Membaca yang penting-penting saja	75	37,5%
D	Membaca judul dan headline nya saja	24	12%
E	Melihat gambar dan foto-foto saja	43	21.5%
	Total	200	100%

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

Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (37,5%) adalah yang menjawab membaca yang penting-penting saja yaitu sebanyak 75 orang.

Sedangkan persentase terkecil (7,5%) adalah yang yang membaca setengah isi majalah yaitu sebanyak 15 orang.

Tabel 4.10

Durasi Responden Membaca

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	≥ 2 jam	23	11,5%
B	1 jam 30 menit	98	49%
C	1 jam	44	22%
D	30 menit	15	7,5%
E	< 30 menit	20	10%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.10 di atas mengenai durasi responden dalam membaca majalah MnS, diketahui bahwa responden yang menjawab ≥ 2 jam sebanyak 23 orang atau 11,5%, responden yang menjawab 1 jam 30 menit sebanyak 98 orang atau 49%, responden yang menjawab 1 jam sebanyak 44 orang atau 22%, responden yang menjawab 30 menit sebanyak 15 orang atau 7,5%, dan responden yang menjawab ≤ 30 menit sebanyak 20 orang atau 10%.

Dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden membaca majalah MnS selama 1 jam 30 menit dengan persentase sebanyak 49% atau 98 responden.

Tabel 4.11

Jumlah Rubrik Yang Paling Diminati Responden N: 200

No	Jawaban	f	%
A	15 s/d 19	5	2,5%
B	10 s/d 14	103	51,5%
C	6 s/d 9	46	23%
D	1 s/d 5	40	20%
E	Tidak ada	6	3%
	Total	200	100%

Berdasarkan Keterangan di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar (51,5%) adalah yang menyatakan meminati 10 s/d 14 rubrik pada majalah MnS yaitu sebanyak 103 orang. Sedangkan persentase terkecil (2,5%) adalah yang menyatakan meminati 15 s/d 19 rubrik pada majalah MnS yaitu sebanyak 5 orang.

4.1.4 Pengetahuan Media

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui tentang pengetahuan media pada responden terhadap majalah MnS. Pengetahuan responden terhadap majalah MnS diukur dengan pertanyaan-pertanyaan berikut :

Tabel 4.12

Responden Mengetahui Tampilan Majalah

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Sangat mengetahui	27	13,5%
B	Mengetahui	138	69%
C	Biasa saja	31	15.5%
D	Kurang mengetahui	4	2%
E	Tidak mengetahui	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mengetahui tampilan pada majalah MnS berjumlah 27 orang atau 13,5%. Sementara responden yang menyatakan mengetahui tampilan pada majalah MnS berjumlah 138 orang atau 69%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja mengenai tampilan pada majalah MnS berjumlah 31 orang atau 15,5%, dan responden yang menyatakan kurang mengetahui tampilan pada majalah MnS berjumlah 4 orang atau 2%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan mengetahui tampilan pada majalah MnS lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 69% atau sebanyak 138responden.

Tabel 4.13

Informasi Atau Berita Yang Selalu Dibaca Responden

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Informasi tentang Seluler	41	20,5%
B	Informasi tentang Gadget	35	17,5%
C	Informasi harga-harga ponsel	69	34,5%
D	Informasi fitur	36	18%
E	Informasi tentang Gaya hidup	19	9,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang selalu membaca tentang seluler berjumlah 41 orang atau 20,5%. Sementara responden yang selalu membaca tentang gadget berjumlah 35 orang atau 17,5%, kemudian jumlah responden yang selalu membaca tentang harga-harga ponsel berjumlah 69 orang atau 34,5%. Sementara responden yang selalu membaca tentang fitur berjumlah 36 orang atau 18%, dan responden yang selalu membaca tentang gaya hidup berjumlah 19 orang atau 9,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan selalu membaca informasi tentang harga-harga ponsel lebih banyak dibandingkan responden dengan jawaban yang lain, yaitu sebesar 34,5% atau sebanyak 69 responden, seperti terlihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.14

Informasi Atau Berita Yang Paling Awal Dicari Responden N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Informasi tentang Seluler	30	15%
B	Informasi tentang Gadget	27	13,5%
C	Informasi harga-harga ponsel	126	63%
D	Informasi fitur	10	5%
E	Informasi tentang Gaya hidup	7	3,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan informasi atau berita yang paling awal di cari responden pada majalah MnS tentang seluler berjumlah 30 orang atau 15%. Sementara tentang gadget berjumlah 27 orang atau 13,5%, kemudian tentang harga-harga ponsel berjumlah 126 orang atau 63%. Sementara tentang fitur berjumlah 10 orang atau 5%, dan responden yang paling awal mencari tentang gaya hidup berjumlah 7 orang atau 3,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan paling awal mencari informasi tentang harga-harga ponsel lebih banyak dibandingkan responden dengan jawaban yang lain, yaitu sebesar 63% atau sebanyak 126 responden.

Tabel 4.15

Alasan Responden Memilih Informasi atau Berita Diatas N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Berita sedang hangat dan menarik	33	16,5%
B	Didalamnya terdapat berita penting	110	55%
C	Pengaruh apa yang akan terjadi	40	20%
D	Hanya ingin tahu	17	8,5%
E	Lainnya	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden yang beralasan bahwa berita sedang hangat dan menarik berjumlah 33 orang atau 16,5%. Sementara responden yang beralasan bahwa didalamnya terdapat berita penting berjumlah 110 orang atau 55%, kemudian jumlah responden yang beralasan bahwa pengaruh apa yang akan terjadi berjumlah 40 orang atau 20%, dan responden yang beralasan bahwa hanya ingin tahu berjumlah 17 orang atau 8,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang beralasan bahwa didalamnya terdapat berita penting, lebih banyak dibandingkan responden dengan alasan yang lain, yaitu sebesar 55% atau sebanyak 110 responden, seperti terlihat pada tabel 4.16.

4.1.5. Yang Mendorong Penggunaan Media

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui apa yang mendorong atau melatar belakangi responden menggunakan media, khususnya majalah MnS.

Tabel 4.16

Alasan Responden Memilih Majalah MnS

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Kemauan sendiri	56	28%
B	Mengikuti teman	41	20,5%
C	Anjuran orang lain	42	21%
D	Tidak ada pilihan majalah lain	61	30,5%
E	Lainnya	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, didapat alasan responden memilih majalah MnS, diketahui responden yang memilih atas dasar kemauan sendiri sebanyak 56 orang atau 28%, responden yang mengikuti teman sebanyak 41 orang atau 20,5%, responden yang mengikuti anjuran orang lain sebanyak 42 orang atau 21%, dan responden dengan alasan karena tidak ada pilihan majalah lain sebanyak 61 orang atau 30,5 %.

Dari keterangan di atas, menunjukkan bahwa jawaban / alasan terbanyak yang diberikan responden adalah karena tidak ada pilihan majalah lain dengan persentase

30,5%. Fakta dilapangan memang menunjukkan bahwa informasi tentang seluler yang tersedia sebagian besar berupa tabloid.

Tabel 4.17

Alasan Responden Memilih Majalah MnS

Sebagai Media Pelengkap Informasi

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Akurat dan Up to date	33	16,5%
B	Pembahasan lengkap	82	41%
C	Gaya penulisannya mudah dimengerti	37	18,5%
D	Mampu memberi cara pandang yang berbeda	21	10,5%
E	Judul dan gambarnya menarik	27	13,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat alasan responden memilih majalah MnS sebagai media pelengkap informasi. Diketahui responden yang beralasan bahwa majalah MnS akurat dan up to date sebanyak 33 orang atau 16,5%, responden yang beralasan bahwa majalah MnS pembahasannya lengkap sebanyak 82 orang atau 41%, dan responden yang beralasan bahwa majalah MnS gaya penulisannya mudah dimengerti sebanyak 37 orang atau 18,5%. Sementara responden yang beralasan bahwa majalah MnS mampu memberi cara pandang yang berbeda berjumlah 21

orang atau 10,5%, dan responden dengan alasan karena judul dan gambarnya menarik sebanyak 27 orang atau 13,5 %.

Berdasarkan keterangan di atas, menunjukkan bahwa jawaban / alasan terbanyak yang diberikan responden adalah karena pembahasan pada majalah MnS lengkap dengan persentase 41%.

Tabel 4.18

Majalah MnS Mampu Menambah Atau Memperbaharui

Pengetahuan Responden			N: 200
No	Jawaban	f	%
A	Sangat setuju	43	21,5%
B	Setuju	91	45,5%
C	Biasa saja	39	19,5%
D	Kurang setuju	27	13,5%
E	Tidak setuju	-	0%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju majalah MnS mampu menambah pengetahuan berjumlah 43 orang atau 21,5%. Sementara responden yang menyatakan setuju berjumlah 91 orang atau 45,5%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 39 orang

atau 19,5%, dan responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 27 orang atau 13,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju majalah MnS mampu menambah pengetahuan, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 45,5% atau sebanyak 91 responden, dan yang paling sedikit dibandingkan yang lain adalah responden yang menyatakan kurang setuju majalah MnS mampu menambah pengetahuan dengan jumlah 27 orang atau 13,5% seperti terlihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.19

Majalah MnS Dapat Memberi Informasi

Yang Menunjang Usaha Responden N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Sangat setuju	20	10%
B	Setuju	60	30%
C	Biasa saja	86	43%
D	Kurang setuju	27	13,5%
E	Tidak setuju	7	3,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju majalah MnS mampu memberi informasi yang dapat menunjang usaha berjumlah 20 orang atau 10%. Sementara responden yang menyatakan setuju berjumlah 60 orang atau 30%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja berjumlah 86 orang atau 43%. Sementara responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 27 orang atau 13,5%, dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 orang atau 3,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan biasa saja bahwa majalah MnS mampu memberi informasi yang dapat menunjang usaha, lebih banyak dibandingkan responden yang memberi jawaban yang lain, yaitu sebesar 43% atau sebanyak 86 responden.

4.1.6 Kebutuhan

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui apakah kebutuhan responden akan informasi dan berita sudah terpenuhi oleh majalah MnS, yang pada akhirnya responden akan menilai apakah membutuhkan media lain atau tidak.

Tabel 4.20

Kepuasan Responden Terhadap Kebutuhan Informasi

Yang Diberikan Majalah MnS

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Sangat puas	19	9,5%
B	Puas	77	38,5%
C	Biasa saja	62	31%
D	Kurang puas	41	20,5%
E	Tidak puas	1	0,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS berjumlah 19 orang atau 9,5%. Sementara responden yang menyatakan puas terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS berjumlah 77 orang atau 38,5%, kemudian jumlah responden yang menyatakan biasa saja terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS berjumlah 62 orang atau 31%. Sementara responden yang menyatakan kurang puas terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS berjumlah 41 orang atau 20,5%, dan responden yang menyatakan tidak puas terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS berjumlah 1 orang atau 0,5%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan puas terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS, lebih banyak dibandingkan responden yang memberi jawaban yang lain, yaitu sebesar 38,5% atau sebanyak 77 responden.

Tabel 4.21

**Kebutuhan Informasi Responden Selalu Terpenuhi
Oleh Majalah MnS**

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Selalu	9	4,5%
B	Kadang-kadang	142	71%
C	Pernah (1x)	25	12,5%
D	Hampir tidak pernah	6	3%
E	Tidak pernah	18	9%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS selalu terpenuhi berjumlah 9 orang atau 4,5%. Sementara responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS kadang-kadang terpenuhi berjumlah 142 orang atau 71%, kemudian jumlah responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS pernah (1X) terpenuhi berjumlah 25 orang atau 12,5%. Sementara

responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS hampir tidak pernah terpenuhi berjumlah 6 orang atau 3%, dan responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS tidak pernah terpenuhi berjumlah 18 orang atau 9%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan kebutuhan akan informasinya oleh majalah MnS kadang-kadang terpenuhi, lebih banyak dibandingkan responden dengan jawaban yang lain, yaitu sebesar 71% atau sebanyak 142 responden.

Tabel 4.22

Jumlah Rubrik Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan

Akan Informasi Responden

N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Seluruhnya	26	13%
B	Sebagian besar	34	17%
C	Setengahnya	62	31%
D	Sebagian kecil	74	37%
E	Tidak ada	4	2%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan seluruh rubrik dapat memenuhi kebutuhan akan informasi berjumlah 26 orang atau

13%. Sementara responden yang menyatakan sebagian besar rubrik dapat memenuhi kebutuhan akan informasi berjumlah 34 orang atau 17%, kemudian jumlah responden yang menyatakan setengahnya berjumlah 62 orang atau 31%. Sementara responden yang menyatakan sebagian kecil rubrik dapat memenuhi kebutuhan akan informasi berjumlah 74 orang atau 37%, dan responden yang menyatakan tidak ada rubrik yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi berjumlah 15 orang atau 17%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan bahwa sebagian kecil rubrik dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, lebih banyak dibandingkan responden dengan jawaban yang lain, yaitu sebesar 37% atau sebanyak 74 responden.

Tabel 4.23

Responden Pernah Membaca Majalah Sejenis Selain MnS N: 200

No	Jawaban	f	%
A	Tidak pernah	1	0,5%
B	Hampir tidak pernah	49	24,5%
C	Pernah(1x)	37	18,5%
D	Kadang-kadang	75	37,5%
E	Sering	38	19%
	Total	200	100%

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak pernah membaca majalah lain yang sejenis berjumlah 1 orang atau 0,5%. Sementara responden yang menyatakan hampir tidak pernah membaca majalah lain yang sejenis berjumlah 49 orang atau 24,5%, kemudian jumlah responden yang menyatakan pernah (1X) membaca majalah lain yang sejenis berjumlah 37 orang atau 18,5%. Sementara responden yang menyatakan kadang-kadang membaca majalah lain yang sejenis berjumlah 75 orang atau 37,5%, dan responden yang menyatakan sering membaca majalah lain yang sejenis berjumlah 38 orang atau 19%.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan bahwa kadang-kadang membaca majalah lain yang sejenis, lebih banyak dibandingkan responden yang lain, yaitu sebesar 37,5% atau sebanyak 75 responden.

4.2 Pembahasan

Pada bab IV ini peneliti akan membahas data yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden, sehingga dapat diketahui bagaimana minat baca khalayak terhadap majalah MnS.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas pada pembahasan ini, peneliti telah memberikan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pegawai dan pemilik toko dan kios di Pusat Niaga Puri Agung. Kuisisioner yang telah dibagikan tersebut,

telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti dengan lengkap sehingga kuesioner ini dapat dijadikan bahan penulisan dalam bab ini.

Alasan penulis menggunakan Majalah MnS, adalah selain mengangkat tentang dunia seluler majalah ini juga mempunyai rubrik yang sangat beragam, dan yang membedakan dengan majalah lain yang sejenis adalah bahwa segmentasi pasar, gaya bahasa, dan desain yang terbilang sangat inofatif dan kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana minat baca khalayak terhadap majalah MnS.

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 Puri Agung pada bulan Agustus 2007.

Melalui hasil kuesioner, peneliti berhasil memperoleh keterangan mengenai identitas para responden. Mayoritas responden perempuan, dan sisanya adalah laki-laki. Sebagian besar responden berada pada batasan usia 23 – 26 tahun, dengan pendidikan mayoritas adalah pada tingkat SMU. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah membaca majalah. MnS.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang menyatakan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS

adalah TINGGI, sebanyak 76 responden atau 38 % dari total responden yang berjumlah 200 orang menjawab dengan nilai 61 – 80. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah TINGGI. Selbihnya, responden yang menjawab dengan nilai 81 – 100 berjumlah 58 orang atau 29 % dengan indikasi sangat tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 41 – 60 berjumlah 47 orang atau 23,5 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 21 – 40 berjumlah 19 orang atau 9,5 % dengan indikasi rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.24

Minat Baca Khalayak Terhadap Majalah MnS

Jawaban	Kategori	f	%
Minat Baca	Sangat Tinggi	58	29%
Minat Baca	Tinggi	76	38%
Minat Baca	Biasa Saja	47	23,5%
Minat Baca	Rendah	19	9,5%
Minat Baca	Sangat Rendah	-	-
	Total	200	100%

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengenai terpaan media, dari 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban A yang berarti minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi terpaan media, dengan penjelasan yaitu, yang pertama berdasarkan pertanyaan atas pengetahuan responden pada tampilan majalah MnS, mayoritas responden menjawab mengetahui, yaitu B dengan persentase 57 %. Kedua, mengenai responden pernah membaca majalah MnS, mayoritas responden menjawab B dengan persentase 43 %. Ketiga, mengenai Cara responden mendapatkan majalah MnS, mayoritas responden menjawab A dengan persentase 33 %. Keempat, mengenai kapan responden mulai membaca majalah MnS, sebagian besar responden menjawab A dengan persentase 37 %. Dari keterangan diatas juga dapat disimpulkan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi terpaan media, hal ini terlihat dari seluruh pertanyaan, sebagian besar responden menjawab B. Berikut adalah tabel 4.25 yang berisi mengenai terpaan media

Tabel 4.25

Tabel Frekuensi Terpaan Media

Jawaban	f	%
A	221	27,6%
B	271	33,9%
C	214	26,8%
D	94	11,7%
E	-	0%
Total	800	100%

2. Mengenai minat baca, berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah B, yang berarti bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi minat baca, dengan penjelasan berdasarkan 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan minat baca. Pertama, mengenai frekuensi responden membaca majalah, mayoritas responden menjawab A dengan persentase sebesar 42 %.. Kedua, mengenai kedalaman responden majalah, pada tahap ini mayoritas responden menjawab C atau dengan persentase 37,5 %. Ketiga, durasi membaca responden, sebagian besar responden menjawab B, dengan persentase mencapai 49 %. Keempat, mengenai jumlah rubrik yang paling diminati responden. Dalam hal ini mayoritas responden memberi jawaban B dengan

persentase 51,5 %. Berikut adalah tabel 4.26 yang berisi mengenai frekuensi minat baca:

Tabel 4.26

Tabel Frekuensi Minat Baca

Jawaban	f	%
A	155	19,4%
B	241	30,1%
C	190	23,8%
D	145	18,1%
E	69	8,6%
Total	800	100%

3. Mengenai pengetahuan media, berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah B walaupun jawaban C sama-sama memiliki jawaban mayoritas di dua pertanyaan, akan tetapi berdasarkan persentasenya jawaban B lebih banyak, yang berarti bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi pengetahuan media, dengan penjelasan berdasarkan 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan pengetahuan media. Pertama, mengenai tampilan majalah MnS, mayoritas responden menjawab B dengan persentase sebesar 69 % yang berarti baik.. Kedua, mengenai informasi yang selalu dibaca responden, pada

tahap ini mayoritas responden menjawab C atau sesuai dengan persentase 34,5 %. Ketiga, mengenai informasi yang paling awal dicari responden, sebagian besar responden menjawab C dengan persentase mencapai 63 %. Keempat, mengenai alasan responden memilih jawaban yang mereka jawab pada pertanyaan sebelumnya. Pada tahap ini mayoritas responden memberi jawaban B dengan persentase 55 %. Berikut adalah tabel 4.27 yang berisi mengenai frekuensi efek konatif:

Tabel 4.27

Tabel Frekuensi Pengetahuan Media

Jawaban	f	%
A	131	16,4%
B	310	38,8%
C	266	33,2%
D	67	8,4%
E	26	3,2%
Total	800	100%

4. Mengenai latar belakang penggunaan media, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah B, yang berarti bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi latar belakang penggunaan media, dengan penjelasan berdasarkan 4 pertanyaan yang

diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan latar belakang penggunaan media. Pertama, alasan responden memilih majalah MnS, mayoritas responden menjawab D dengan persentase sebesar 30,5 % yang rendah. Kedua, mengenai alasan responden memilih majalah MnS sebagai media pelengkap informasi, pada tahap ini mayoritas responden menjawab B atau sesuai dengan persentase 41 %. Ketiga, mengenai apakah majalah MnS mampu menambah pengetahuan responden, sebagian besar responden menjawab B dengan persentase mencapai 45,5 %. Keempat, mengenai apakah majalah MnS mampu memberi informasi yang menunjang usaha responden. Pada tahap ini mayoritas responden memberi jawaban C dengan persentase 43 %. Berikut adalah tabel 4.28 yang berisi mengenai frekuensi efek konatif:

Tabel 4.28

Tabel Frekuensi Latar Belakang Penggunaan Media

Jawaban	f	%
A	152	19%
B	274	34,2%
C	204	25,5%
D	136	17%
E	34	4,3%
Total	800	100%

5. Kebutuhan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jawaban mayoritas adalah B walaupun jawaban D sama-sama memiliki jawaban mayoritas di dua pertanyaan, akan tetapi berdasarkan persentasenya jawaban B lebih banyak, yang berarti bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi dari segi kebutuhan, dengan penjelasan berdasarkan 4 pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner berkaitan dengan kebutuhan. Pertama, mengenai kepuasan responden terhadap kebutuhan informasi yang diberikan majalah MnS, mayoritas responden menjawab B dengan persentase sebesar 38,5 % yang berarti tinggi. Kedua, apakah kebutuhan informasi responden selalu terpenuhi, pada tahap ini mayoritas responden menjawab B atau sesuai dengan persentase 71 %. Ketiga, mengenai jumlah rubrik yang memenuhi kebutuhan informasi responden, sebagian besar responden menjawab D dengan persentase mencapai 37 %. Keempat, mengenai apakah responden pernah membaca lain yang sejenis. Pada tahap ini mayoritas responden memberi jawaban D dengan persentase 37,5 %. Berikut adalah tabel 4.29 yang berisi mengenai frekuensi efek konatif:

6.

Tabel 4.29

Tabel Frekuensi Kebutuhan

Jawaban	f	%
A	55	6,9%
B	302	37,8%
C	186	23,2%
D	196	24,5%
E	61	7,6%
Total	800	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 MnS dalam meningkatkan mutu majalah. Dalam bab ini peneliti membagi menjadi dua bagian, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

5.1 Kesimpulan

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

1. Pada aspek terpaan media, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa terpaan media khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 33,9 % menilai tinggi.
2. Pada aspek minat baca, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 30,1 % menilai tinggi.
3. Pada aspek pengetahuan media, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa pengetahuan media khalayak terhadap majalah MnS

adalah. tinggi Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 38,8 % menilai tinggi

4. Pada aspek latar belakang pemilihan media, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa latar belakang pemilihan media khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 34,2 % menilai tinggi.
5. Pada aspek kebutuhan, berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa kebutuhan khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Karena dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden, sebesar 37,8 % menilai tinggi.

Setelah mengetahui hasil dari kelima tahap tersebut, peneliti kemudian mengolahnya dan pada akhirnya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden atau pedagang memberikan jawaban yang menyatakan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi, sebanyak 76 responden atau 38 % dari total responden yang berjumlah 200 orang menjawab dengan nilai 61 – 80. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa minat baca khalayak terhadap majalah MnS adalah tinggi. Selibhnya, responden yang menjawab dengan nilai 81 – 100 berjumlah 58 orang atau 29 % dengan indikasi sangat tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 41 – 60 berjumlah 47 orang atau 23,5 % dengan indikasi biasa saja, dan responden yang menjawab dengan nilai 21 – 40 berjumlah 19 orang atau 9,5 % dengan indikasi

rendah. Dengan hasil tersebut maka majalah MnS harus tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitasnya baik dari segi isinya ataupun tampilannya.

5.2 Saran

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

1. Meningkatkan kualitas isi berita dan informasi tentang *multimedia mobile* dan gaya hidup, serta tampilan gambar atau foto. Dari segi kualitas isi, banyak responden yang mengharapkan agar ditambahkan rubrik yang memuat tentang seluler.
2. Mempertahankan independensi pemberitaan mengingat salah satu ulasanya adalah mengenai handphone bukan tidak mungkin vendor telepon seluler yang diulas memanfaatkan media sebagai salah satu strategi market mereka, sehingga majalah menjadi mendua dalam pemberitaan *handphone*-nya mengingat *hanphone* mendapat porsi lebih dalam pemberitaannya. Karena bagi sebagian pembaca, MnS mulai mengurangi porsi berita dan informasi tentang hanphone. Hal ini dimaksudkan agar mitos yang mengatakan bahwa majalah seluler tidak

bisa bertahan lama tidak benar, ini terbukti dari umur MnS yang hampir tiga tahun dan masih terus bertahan hingga sekarang.

3. Meningkatkan daya tarik setiap rubrik dengan menciptakan desain, *layout*. Atau tata letak yang lebih menarik dan inovatif

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. *Psikologi umum* : Penerbit PT Bina Ilmu, Surabaya, 1982.
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi* : Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Aloliliweri. *Memahami Peran Komunikasi Dalam Masyarakat* : Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991.
- Assegaf, Dja'far H. *Jurnalistik Masa Kini Pengantar Ke Praktek Kewartawanan* : Penerbit PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983.
- Chaer, Abdul. *Psikolinguistik* : Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003.
- Djuroto. Totok. *Manajemen Penerbitan Pers.* : Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Djuarsa. Sasa. dkk, *Komunikasi Massa* : Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2003.
- Effendy. Onong Uchana, *Dimensi-dimensi Komunikasi* : Penerbit Alumni Bandung, 1981.
- Irawati, Indra Ratna, *Masyarakat : Jurnal sosiologi* : Penerbit FISIP. UI & PT Gramedia Pustaka, Jakarta, 1996.
- Junaedhie. Kurniawan, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia* : Penerbit PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta, 1995.
- Koentjaraningrat, *metode-metode Penelitian Masyarakat* : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994.
- Kridalaksana, Harimurti. *Leksikon Komunikasi* : Penerbit PT Pradnya Paramitha, Jakarta, 1984.
- Lubis. Mochtar, *Pers Dan Wartawan* : Penerbit PN Balai Pustaka, Jakarta, 1963
- Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja* : Penerbit PT Terbit Usaha Nasional, Surabaya, 1982

- Nasution. Zulkarnaen, *Sosiologi Komunikasi Massa* : Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1993
- Nazir. Muhammad, *Metode Penelitian* : Penerbit PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.
- Rubben, Brent D. *Communication and human behaviour (Englewood Cliffs New Jersey : Prentice.)*
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* : Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rumondor, Alex. : Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1995.
- Sari, Endang S. *Audience Research* : Penerbit PT Andi Offset, Yogyakarta, 1993
- Sangarimbun. Masri, dan Sofyan Effendy, *Metode Penelitian Survei* : Penerbit LP3S, Jakarta, 1991.
- Setiawan, Bambang. *Metode Penelitian Komunikasi I* : Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1995.
- Susanto, Astrid. P *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I.*
- Susanto, Astrid. P *Filsafat Komunikasi* : Penerbit PT Bina Cipta, Bandung, 1976.
- Soedarsoe, *Systim Membaca Cepat dan Efektif* : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Wasito, Hermawan, *Pengantar Metode Penelitian* : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* : Penerbit PT Raja Grasindo Persada, Jakarta.

KUESIONER
MINAT BACA KHALAYAK TERHADAP MAJALAH MnS
(Studi Deskriptif pada Pedagang Handphone di Pasar Puri Agung Cengkareng
Jakarta Barat)

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. | Jenis Kelamin | : | a. Laki – laki | b. Perempuan |
| 2. | Usia | : | a. < 17 Tahun | c. 22 – 26 Tahun |
| | | | b. 17 – 21 Tahun | d. > 26 Tahun |
| 3. | Pendidikan | : | a. SD | d. Diploma |
| | | | b. SMP | e. Sarjana |
| | | | c. SMU | |

B. Terpaan Media

4. Apakah anda mengetahui majalah MnS ?
a. Sangat mengetahui c. Biasa saja e. Sangat tidak mengetahui
b. Mengetahui d. Tidak mengetahui
5. Apakah anda pernah membaca majalah MnS ?

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

6. Bagaimana anda mendapatkan majalah MnS ?

- a. Berlangganan
- b. Membeli eceran setiap edisinya
- c. Membeli eceran edisi tertentu
- d. Meminjam
- e. Lainnya.....

7. Kapan anda mulai membaca majalah MnS ?

- a. ≥ 12 bulan yang lalu
- b. 7 s/d 11 bulan yang lalu
- c. 3 s/d 6 bulan yang lalu
- d. 1 s/d 2 bulan yang lalu
- e. Lainnya.....

C. Minat Baca

8. Berapa kali anda membaca majalah MnS dalam sebulan ?

- a. ≥ 4 kali sebulan
- b. 3 kali sebulan
- c. 2 kali sebulan
- d. 1 kali sebulan
- e. Lainnya.....

9. Bagaimana kedalaman anda membaca majalah MnS ?

- a. Membaca secara keseluruhan
- b. Membaca setengah isi majalah
- c. Membaca yang penting-penting saja
- d. Membaca judul dan headline saja
- e. Lainnya.....

10. Berapa lama anda dalam satu kali membaca majalah MnS ?

- a. ≥ 2 jam
- b. 1 jam 30 menit
- c. 1 jam
- d. 30 menit
- e. < 30 menit

11. Berapa rubrik yang paling anda minati ?

- a. 15 – 19
- b. 10 s/d 14
- c. 6 s/d 9
- d. 1 s/d 5
- e. Tidak ada

D. Pengetahuan Media

12. Apakah anda mengetahui setiap tampilan yang ada pada majalah MnS ?

- a. Sangat mengetahui
- b. Mengetahui
- c. Biasa saja
- d. Kurang mengetahui
- e. Tidak mengetahui

13. Informasi atau berita apa yang selalu anda baca ?

- a. Informasi tentang Seluler
- b. Informasi tentang Gadget
- c. Informasi harga-harga ponsel
- d. informasi fitur
- e. Informasi tentang Gaya hidup

14. Informasi atau berita apa yang paling awal anda cari ?

- a. Informasi tentang Seluler
- b. Informasi tentang Gadget
- c. Informasi harga-harga ponsel
- d. informasi fitur
- e. Informasi tentang Gaya hidup

15. Apa alasan anda memilih informasi atau berita tersebut ?

- a. Berita sedang hangat dan menarik
- b. Didalamnya terdapat berita penting
- c. Pengaruh apa yang akan terjadi
- d. Hanya ingin tahu
- e. Lainnya.....

E. Latar Belakang Penggunaan Media

16. Kenapa anda memilih majalah MnS ?
- a. Kemauan sendiri
 - b. Mengikuti teman
 - c. Anjuran orang lain
 - d. Tidak ada pilihan majalah lain
 - e. Lainnya
17. Apa alasan anda memilih majalah MnS sebagai media pelengkap informasi ?
- a. Akurat dan Up to date
 - b. Pembahasan lengkap
 - c. Gaya penulisannya mudah dimengerti
 - d. Mampu memberi cara pandang yang berbeda
 - e. Judul dan gambarnya menarik
18. Apakah anda setuju majalah MnS mampu menambah atau memperbaharui pengetahuan ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
19. Apakah anda setuju majalah MnS dapat memberi informasi yang menunjang usaha ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju

F. Kebutuhan

20. Apakah kebutuhan informasi anda telah terpuaskan dengan baik oleh majalah MnS selama ini ?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

21. Apakah berita yang ditampilkan majalah MnS selalu dapat memenuhi kebutuhan akan informasi anda ?

- a. Selalu
- b. Kadang-kadang
- c. Pernah (1x)
- d. Hampir tidak pernah
- e. Tidak pernah

22. Berapa banyak rubrik yang memenuhi kebutuhan anda akan informasi ?

- a. Seluruhnya
- b. Sebagian besar
- c. Setengahnya
- d. Sebagian kecil
- e. Tidak ada

23. Apakah anda pernah membaca majalah lain selain majalah MnS ?

- a. Tidak pernah
- b. Hampir tidak pernah
- c. Pernah(1x)
- d. Kadang-kadang
- e. Sering

No	Id. Responden			Terpaan Media				Minat Baca				Peng. Media				Iatar Belakang				Kebutuhan				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	68
2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	37
4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	65
5	1	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	64
6	2	3	5	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	42
7	2	1	5	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	37
8	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	65
9	1	2	5	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	30
10	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	87
11	2	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
12	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	30
13	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	70
14	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	81
15	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	58
16	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	74
17	1	3	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	50
18	2	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	76
19	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97

20	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2
21	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1
22	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
24	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2
25	2	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
26	2	3	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
27	1	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2
28	2	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1
29	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
30	1	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
31	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
32	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
33	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
35	2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
36	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2
37	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
38	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2
39	1	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
40	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1
41	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4

64	1	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	78
65	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	88
66	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	47
67	1	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	70
68	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	78
69	2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91
70	1	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	88
71	2	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	76
72	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	65
73	1	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	70
74	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	75
75	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	70
76	1	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	68
77	2	1	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	58
78	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	46
79	1	3	5	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	42
80	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	78
81	2	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	70
82	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	63
83	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	97
84	2	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	70
85	1	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	73

86	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	88	
87	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	96
88	1	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	90
89	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	70
90	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
91	1	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	75
92	1	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
93	2	1	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	70
94	1	3	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	59
95	2	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
96	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	79
97	1	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	68
98	2	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
99	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
100	1	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	42
101	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
102	1	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	42
103	1	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	73
104	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	73
105	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	73
106	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	92
107	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56

108	2	1	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	80
109	1	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
110	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	65
111	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	67
112	1	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	42
113	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
114	2	3	1	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	79
115	1	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82
116	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	79
117	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	37
118	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
119	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
120	2	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	63
121	2	3	5	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	60
122	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	60
123	2	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	77
124	2	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	70
125	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
126	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	37
127	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	74
128	2	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
129	1	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	40

130	2	1	1	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	55
131	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	41
132	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	96	
133	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	43
134	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
135	1	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	79
136	2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
137	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	58
138	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	90
139	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
140	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	31
141	1	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
142	2	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	58
143	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	95
144	1	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	75
145	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
146	2	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	90
147	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
148	2	2	5	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	57
149	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	71
150	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	75
151	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	53

152	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
153	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
154	2	2	3	4	3	3	2	2	1	33	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	51
155	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
156	2	4	1	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
157	1	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	54
158	1	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
159	2	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	84
160	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
161	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
162	2	3	5	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	50
163	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	84
164	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	72
165	2	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	51
166	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	74
167	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
168	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	53
169	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	54
170	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
171	2	2	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	51
172	1	3	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
173	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85

174	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	53
175	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
176	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
177	1	4	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	50
178	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	63
179	2	3	1	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
180	1	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	85
181	2	2	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	51
182	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	96
183	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
184	1	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	56
185	2	2	1	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	79
186	2	3	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	89
187	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
188	1	2	5	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	31
189	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
190	2	4	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	37
191	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	97
192	2	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	76
193	1	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	70
194	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	65
195	2	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	47

DATA PENULIS



Nama : Ade Tomy Irawan
NIM : 04100 - 002
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Juli 1981
Alamat : Jl. Kresek raya Kp. Pulo Rt 007/08 No. 63 Duri
Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat 11750
No Telp : 021-98807817

Pendidikan

Lulus dari Sekolah Dasar Negeri 07 Jakarta

Lulus dari Sekolah Menengah Pertama Negeri 176 Jakarta

Lulus dari Sekolah Menengah Umum Negeri 84 Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Mercu Buana,
Jakarta