

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Fenomena menarik terjadi dalam industri media. Kehadiran banyak media massa cetak dan elektronik serta didukung dengan teknologi internet, membuat manusia mudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Kebutuhan masyarakat untuk sebuah informasi yang semakin meningkat di era modern ini membuat kebutuhan akan sumber pengetahuan yang dapat mencerdaskan dan memberikan informasi akan pemenuhan hiburan yang menarik.

Seiring meningkatnya kebutuhan sebuah informasi di masyarakat, memunculkan berbagai media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi). Majalah sebagai salah satu produk media massa juga ingin menggambarkan bagaimana hubungan antara media massa dan masyarakat. Relasi itu lebih merupakan hubungan sebab akibat atau proses interaksi yang dinamis, suatu proses pengaruh-mempengaruhi.

Keberadaan majalah sendiri terjadi tidak lama setelah surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara Eropa dan Amerika (Liliweri, 1999:11). Di Indonesia majalah sebagai penerbitan pers sudah lahir sebelum kemerdekaan. Boedi Oetama pada tahun 1904 untuk pertama kalinya menerbitkan majalah *Retno Doemilah* dalam bahasa Melayu-Jawa dan *Soera Goeroe*. Selanjutnya disusul oleh RM Tirtoadisoerjo yang menerbitkan majalah *Medan Prijaji* dan *Soeloeh Keadilan* yang terbit di Bandung pada tahun

1907. Partai Nasional Indonesia dibawah pimpinan Ir. Soekarno pada tahun 1927 menerbitkan majalah bernama *Fikiran Rakjat* (Junaedhie, 1995:xxi).

Pada zaman proklamasi perkembangan majalah mengalami pertumbuhan yang cepat, bulan Desember 1945 di Jakarta terbit majalah bulanan dengan nama *Panja Raja* pimpinan Markoem Djojo Hadisoeparto, *Pembangoenan Indonesia* yang dipimpin oleh Sutan takdir Alisjahbana dan *Siasat* yang di pimpin oleh Rosihan Anwar dan Sudjatmoko (Junaedhie, 1995:xxiii).

Perkembangan majalah memasuki tahun ke tahun menjadi lebih bervariasi, unik dan canggih. Majalah umum mulai tergeser dengan peluang yang dilihat oleh pekerja media massa untuk mendapatkan pembaca sebanyak mungkin. Pada sekitar tahun 1939 di Banjarmasin pernah terbit majalah *Perintis*, sebuah majalah yang diterbitkan oleh dan untuk kalangan sopir. Majalah tersebut terbit sebagai dwi mingguan. Pada tahun 1914, juga pernah terbit majalah *De Cranie*, yakni majalah pembawa suara kaum kerani atau juru tulis kebun (Junaedhie, 1995:195).

Geliat kehidupan majalah sudah terasa sebelum kemerdekaan Indonesia, begitu juga dengan penerbitan majalah dengan segmentasi khusus atau majalah spesialis. Segmentasi dalam majalah membuat angin segar dan suasana baru bagi penerbitan pers. Pangsa pasar yang terbuka membuat peluang-peluang besar bagi setiap kelompok penerbitan pers melakukan perubahan dan persaingan antar majalah menjadi semakin tajam dalam menciptakan pasar pembaca baru.

Peta pertumbuhan dan perkembangan majalah di Indonesia sudah dapat diprediksi mengalami peningkatan. Prospek penerbitan majalah di Indonesia yang

cukup cerah seiring pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, membuat kebutuhan khalayak untuk mencari informasi dan hiburan lewat bacaan. Maka munculah majalah-majalah dengan segmentasi khusus saat ini, seperti tema ekonomi, keagamaan, kesehatan, pertanian, otomotif, iptek, sastra/budaya, psikologi, hukum dan kriminal, interior, arsitektur, fotografi, bayi, anak-anak, remaja, *gadget* atau seluler, otomotif hingga majalah wanita, sudah terjadi sejak tahun 1970-an. Pada waktu itu terbit sejumlah media cetak yang membahas masalah spesifik dengan pembaca khusus.

Di tengah gempuran media-media yang mengedepankan teknologi terbaru, sampai saat ini majalah tetap mempertahankan strategi penjualan dan kredibilitas. Para pekerja media massa cetak khususnya majalah berusaha dengan menjual isi atau konten secara fokus dengan segmentasi pembaca yang khusus, kemasan *eye catching* dan desain yang menarik serta mengandalkan permainan warna dan kualitas kertas sebagai penunjang *selling point* untuk mempertahankan dan mencari celah dalam menjangkau konsumen atau pembaca. Para pekerja majalah tentunya bekerja keras dalam menciptakan pasar yang baru.

Kepemilikan media massa di Indonesia sebagian besar berada dalam naungan grup atau kelompok penerbitan sebuah media, karena menurut Majalah Cakram memaparkan data dari Nielsen Media Research menyebutkan majalah dan tabloid terbitan grup media besar seperti grup Gramedia, Femina, Tempo, MRA dan Jawa Pos bertahan di posisi atas dalam perolehan pembaca dan pengiklan. (Majalah Cakram, 01/2008:8)

Sebagai salah satu kelompok penerbitan yang menaungi berbagai macam media cetak Femina grup hadir dengan berbagai macam produk media yang memiliki spesialisasi atau khusus. Berikut adalah produk majalah dari Femina Grup yang menyajikan informasi secara khusus; yaitu majalah Dewi, Gadis, Cita Cinta, Femina, Cleo, Pesona, Estetika, Ayahbunda, Parenting, Fit, Men's Health, Reader's Digest, Bestlife dan Grazia; lalu untuk jaringan radio, Femina Group mempunyai dua radio besar yaitu U-FM Jakarta dan U-FM Bandung. Kehadiran media massa dalam bentuk majalah dan radio tersebut berguna untuk memenuhi dan memberikan kelegaan bagi masyarakat yang semakin kompleks akan kebutuhan informasi secara khusus. Femina Grup sebagai salah satu kelompok media yang berusaha membaca keinginan pasar dan mampu menguasai pangsa pasar dari orang muda hingga keluarga.

Persaingan yang terjadi di kalangan media, tidak melulu soal perebutan kue iklan saja, namun kini media berkembang cukup pesat dari segi isi pemberitaan. Menurut Sendjaja (1993:57) salah satu bentuk persaingan industri media massa adalah spesialisasi media, TV kabel hadir untuk melayani penonton dengan pilihan tontonan tertentu. Radio juga semakin tersegmentasi, misalnya Radio Anak Jogja yang memfasilitasi kreatifitas dan musikalitas anak-anak di wilayah Yogyakarta.

Terlepas dari persaingan yang terjadi antara media yang lain dalam menawarkan konten-konten yang sejenis, pangsa pasar yang saling berebut dan bersaing, media tetap mempunyai fungsi sebagai intitusi publik yang digunakan untuk menyampaikan beragam informasi. Kehadiran media menjadi suatu ruang

bagi khalayak dalam pemenuhan informasi dan hiburan dapat melalui berbagai macam media.

Majalah mempunyai daya pikat tersendiri bagi masyarakat, kemasan yang mudah untuk dibawa, suguhan akan tema-tema inspiratif dengan bahasa yang ringan dan santai, sehingga mudah untuk dipahami. Dengan begitu kebutuhan masyarakat akan informasi menjadi terpenuhi. Majalah-majalah semakin fokus dengan segmentasi dan target pasar yang semakin sangat spesifik. Pangsa pasar yang terbuka nantinya adalah untuk majalah khusus (Junaedhi, 1995:194). Salah satu majalah khusus di Indonesia adalah Majalah Ayahbunda.

Peneliti melihat majalah Ayahbunda sebagai kategori bacaan majalah keluarga. Majalah Ayahbunda merupakan majalah nasional yang terbit dua mingguan. Majalah ini berada dalam payung media Femina Grup, yang mengulas seputar tema-tema seputar kehidupan keluarga; di antaranya mengenai pola asuh anak, tumbuh kembang anak, dan membina hubungan yang harmonis dengan pasangan. ([www.media.kitayahbunda/001/10](http://www.media.kitayahbunda/001/10), diakses 10 April 2011) Dengan kata lain majalah juga memiliki peranan penting sebagai salah satu penyampaian informasi yang terfokus atau spesialis karena khalayak membutuhkan suatu penyampai informasi secara khusus dan mendetail.

Peneliti tertarik untuk menjadikan majalah Ayahbunda sebagai objek penelitian, karena Majalah Ayahbunda menjadi majalah *parenting* yang pertama di Indonesia sejak kemunculannya pada tahun 1977 dan selalu menjadi pilihan utama sampai saat ini. ([media.kitayahbunda/001/10](http://media.kitayahbunda/001/10), diakses 10 April 2011). Kehadiran media tidak dapat dipisahkan dari khalayak atau pembacanya.

Khalayak menjadi bagian terpenting dalam keberhasilan sebuah media massa, karena dapat memberikan penilaian terhadap suatu majalah untuk dalam hal memuaskan pembaca dengan informasi yang tersaji di dalamnya.

Keberagaman khalayak yang tersebar di seluruh daerah menjadi tantangan bagi setiap media massa untuk dapat memproduksi berita atau informasi sehingga dapat memuaskan khalayak dengan berbagai latar belakang dan golongan. Menurut data dari Nielsen Media Research (NMR) periode Januari-Maret 2007 Majalah Ayahbunda yang berada dalam payung Femina Grup, pendiri majalah Femina dan Gadis, meraih pembaca sebesar 209 ribu orang dengan perolehan iklan sebanyak 250 spot. Perolehan tersebut merupakan perolehan tertinggi di kategori majalah keluarga. (Cakram, 2007:34)

Dalam Majalah Cakram edisi Majalah dan Tabloid mengungkapkan bahwa, Majalah Ayahbunda memiliki daya tarik tersendiri yaitu kemampuannya untuk melakukan segmentasi dibanding saluran komunikasi lainnya sehingga lebih efektif dalam menjangkau khalayak yang dituju. (Majalah Cakram, 01/2008:6).

Majalah Ayahbunda sebagai objek penelitian ini menyampaikan informasi tentang tumbuh kembang anak, pola asuh dan kesehatan ibu hamil-menyusui. Berita dan informasi yang dihadirkan Majalah Ayahbunda merupakan kerja jurnalistik yang berusaha membuat sesuatu yang penting menjadi menarik dan relevan.

Setiap edisi majalah Ayahbunda menghadirkan 26 topik dan 2 edisi spesial. Salah satu rubrik yang menjadi fokus penelitian ini adalah rubrik Nutrisi.

Rubrik ini memberikan informasi bagi pembacanya seputar gizi pada makanan anak. Terdapat info, tips dan produk yang tersaji dalam beberapa artikel dan beberapa resep sederhana yang dapat dibuat oleh para pembaca. Tidak hanya itu saja Rubrik Nutrisi ini juga memaparkan poling jenis makanan atau minuman favorit anak.

Rubrik Nutrisi menjadi salah satu Rubrik yang menarik untuk diteliti dengan mengusung konsep kepuasan pembaca dalam hal ini adalah anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Rubrik Nutrisi ini merupakan salah satu dari empat Rubrik besar yang terdapat di Majalah Ayahbunda. Di dalam Rubrik ini akan tersaji berbagai pengetahuan atau informasi seputar pemenuhan gizi untuk bayi, balita dan ibu hamil-menyusui dan tanya jawab bersama pakar.

Rubrik Nutrisi yang terdapat di majalah Ayahbunda merupakan informasi yang tergolong berita ringan atau *feature news*, namun informasi yang disajikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi sebuah perusahaan media cetak khususnya majalah. Penulisan *feature news* dalam sebuah majalah biasanya menggunakan struktur kronologis di mana tiap bagian memiliki bobot yang sama, tidak ada yang lebih penting satu sama lain. Penyajiannya tidak terikat oleh waktu sehingga cocok untuk jenis *feature*. Gaya bahasa yang baik dan beragam bisa digunakan untuk menarik perhatian khalayak dalam menikmati berita.(Wahyudi, 1991:30)

Sebagai contoh saat ini marak iklan yang gencar tentang Ibu menyusui. Berita tentang pentingnya kandungan gizi memberikan ASI (Air Susu Ibu) bagi

anak selama 2 tahun untuk pertumbuhan dan perkembangan anak. Bagi Ibu menyusui asupan makanan yang dikonsumsi oleh Ibu harus diperhatikan, karena Ibu menyusui banyak membutuhkan asam folat. Kehadiran Majalah Ayahbunda sebagai majalah keluarga, mempunyai porsi yang lebih untuk memberikan informasi secara lebih mendalam dan rinci mengenai pentingnya ASI tanpa harus dibatasi oleh durasi untuk mengatur panjang pendeknya informasi yang diberikan.

Sangatlah penting bagi orang tua baru khususnya dalam memperhatikan dan memperoleh informasi sebagai pengetahuan seputar pemenuhan gizi yangimbang, karena jika lengah dalam memberikan asupan makanan pada bayi dan balita akan menimbulkan malnutrisi (kekurangan gizi) dan kelebihan gizi. Bukan saja seputar pemenuhan gizi pada anak, namun bagi ibu hamil dan menyusui juga menjadi suatu kebutuhan yang penting untuk diketahui bagi mereka para orang tua baru terlebih bagi perempuan yang baru menjadi *first mom*.

Keberadaan Rubrik Nutrisi ini, dapat membantu pembaca sebagai pasangan muda yang sudah menikah sebagai calon orang tua baru maupun orang tua dalam hal pemenuhan gizi pada anak-anak, karena rubrik ini menyajikan secara lengkap informasi seputar pemenuhan kebutuhan gizi untuk anak bayi, balita, hingga untuk ibu hamil. Artikel yang disajikan pun juga tidak kaku, menggunakan teknik penulisan yang menarik, enak untuk dibaca dan mudah dipahami oleh pembaca namun tetap menggunakan kaidah penulisan 5 W + 1 H, sehingga dapat memunculkan fakta-fakta yang terdapat di lapangan.

Melalui paparan di atas itulah alasan pemilihan konsep kepuasan dengan objek Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dengan sampel penelitian ini adalah

anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai pembaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi tempat dalam penarikan sampel penelitian ini karena angka gizi buruk pada Balita di DIY telah mengalami penurunan sebanyak 200 balita dari 1.399 atau 0.8% balita yang mengalami Gizi Buruk di DIY. Secara nasional pada tahun 2007 tercatat 18,4% atau sekitar 18 juta balita mengalami gizi buruk (Kompas, 19 Maret 2009). Angka yang cukup tinggi, hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena faktor kemiskinan. Namun penelitian ini menempatkan sampel adalah pembaca Majalah Ayahbunda yang mempunyai status ekonomi sosial A dan B.

Angka gizi buruk di setiap daerah yang mengalami kenaikan menjadi salah satu keprihatinan. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta terpilih menjadi tempat percontohan bagi daerah-daerah lain di Indonesia. Rumah Pemulihan Gizi (RPG) Balita ini mempunyai tujuan untuk mengatasi pengentasan gizi buruk pada balita. Kehadiran Rumah Pemulihan Gizi (RPG) Balita yang pertama di Indonesia. RPG Balita ini sudah beroperasi sejak 22 Februari 2011, terletak di Jl. Mayjend Sutoyo 32, Yogyakarta dan diresmikan pada 12 Maret 2011 oleh Ibu Endang Sedyaningsih Menteri Kesehatan R.I ([http://m.kompas.com/news/read/2010/03/12/20063736/2011/20/10/1.40 PM](http://m.kompas.com/news/read/2010/03/12/20063736/2011/20/10/1.40%20PM)).

Majalah Ayahbunda mencakup sudut pandang yang luas sebagai kategori majalah keluarga, khususnya bagi suami istri dan pasangan muda yang baru saja menikah yang belum atau sudah memiliki anak, mempunyai tuntutan yang lebih di dalam kehidupan rumah tangganya. Pembaca harus bisa mengambil bagian

dalam dinamisnya gerak kehidupan dan menjadi pribadi yang mandiri (Junaedhie, 1995:183). Pembaca majalah Ayahbunda selain mampu berperan sebagai ratu rumah tangga, mereka juga diharapkan mampu mengembangkan diri. Untuk melaksanakan penelitian di lapangan, peneliti berpijak pada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media dan kepuasan. Hal ini dimaksudkan agar peneliti memiliki arah dan pegangan untuk melakukan penelitian serta membuktikan kebenaran teori yang ada dengan kondisi di lapangan.

Penelitian yang mengungkap konsep pengaruh media massa terhadap pembaca menarik untuk dilihat lagi lebih mendalam. Seperti penelitian sebelumnya yang menggunakan majalah sebagai media bantu dalam penelitian mengenai “Kepuasan Mahasiswa pekerja Dan Ibu Rumah Tangga Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Berita Seputar Indonesia RCTI 2010” yang ditulis oleh Athanasius Chrisma Herlambang. Penelitian tersebut menunjukkan hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang diikuti oleh mahasiswi, pekerja atau karyawan dan ibu rumah tangga; bahwa Seputar Indonesia mampu memberikan kepuasan pemirsanya dalam menyuguhkan tayangan berita atau informasi. (Herlambang, 2010:112)

Skripsi lain yang menggunakan teori yang sama adalah skripsi Theresia Garudisari Septianty Poety tahun 2010 dengan judul “Penggunaan dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka.” Penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan antara penggunaan media dengan kepuasan pembaca suara Merdeka. Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang menganggap bahwa khalayak adalah aktif. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhannya. Suara Merdeka dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan pejabat pemerintah di Kabupaten Grobogan sehingga memberikan kepuasan bagi pembacanya (Poety, 2010:193).

Contoh skripsi ketiga adalah Kepuasan Komunitas Fotografer.net (FN) DIY terhadap informasi rubrik “Aktual Berita” di Majalah *Chip Foto-Video Digital* yang ditulis oleh Widya Dwiartanti tahun 2010. Penelitian ini sedikit berbeda dengan dua penelitian di atas, peneliti sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu menanyakan rubrik yang paling bermanfaat bagi komunitas Fotografer.net, sehingga dalam penelitian ini mempunyai kesimpulan terdapat kepuasan pada komunitas FN DIY dalam membaca informasi rubrik Aktual Berita di Majalah CHIP Foto-Video Digital. (Dwiartanti, 2010:124-126)

Dari ketiga penelitian di atas dapat ditarik benang merah bahwa teori *uses and gratification* digunakan untuk meneliti khalayak dalam memilih media massa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan mereka. Perbedaan penelitian dengan tema sejenis yang sudah dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada media yang digunakan, indikator-indikatornya, serta responden yang dipilih yaitu anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah menikah dan berkeluarga.

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat pentingnya kepuasan responden anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Rubrik nutrisi dalam Majalah Ayahbunda. Majalah Ayahbunda merupakan bacaan keluarga bagi pasangan muda yang dapat

memberikan informasi dan pengetahuan tentang, kehamilan-kelahiran, bayi, balita, nutrisi dan keluarga.

Dari paparan di atas menjadi lebih jelas, bahwa Majalah Ayahbunda sebagai hasil proses jurnalistik berusaha memberikan sesuatu yang penting namun dikemas dengan menarik dan relevan. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2003:192) jurnalisme adalah mendongeng dengan sebuah tujuan. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan orang dalam memahami dunia.

Namun sebagai majalah keluarga, Majalah Ayahbunda harus mengimbangi antara apa yang menurut pengetahuan pembaca mereka inginkan dengan apa yang mereka tidak bisa harapkan namun sesungguhnya mereka butuhkan. Kualitasnya diukur dari sejauh mana suatu karya melibatkan *audiences* dan mencerahkannya. (Ishwara, 2005:12)

Berangkat dari latar belakang itulah kemudian membuat peneliti ingin melihat adakah kepuasan pada anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terhadap Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda. Sehingga diharapkan melalui penelitian ini Majalah Ayahbunda dapat melihat apa yang sebenarnya dicari atau diharapkan (*Gratification Sought*) oleh khalayak anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan apa yang diperoleh khalayak setelah membaca majalah Ayahbunda (*Gratification Obtained*). Sehingga terlihat jelas mengenai gambaran bagaimana anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merasakan kepuasan setelah mengonsumsi media.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Adakah kepuasan anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY terhadap informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY terhadap informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap informasi rubrik Nutrisi di “Majalah Ayahbunda” .

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama penelitian tentang pengaruh media massa kesehatan keluarga dan kepuasan pembaca. Diharapkan para peneliti selanjutnya yang hendak melihat tentang pengaruh media massa kesehatan keluarga maupun kepuasan pembaca

selain dari Majalah Ayahbunda, dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu referensi.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini hasilnya dapat menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membaca Rubrik Nutrisi yang terdapat di Majalah Ayahbunda.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para praktisi media cetak yang berkecimpung di redaksi pemberitaan khususnya berita mengenai kesehatan keluarga yang di dalamnya terdapat informasi seputar kesehatan keluarga yang mencakup, tumbuh kembang anak, pola asuh anak, kesehatan ibu hamil dan menyusui. Agar dapat menyampaikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pembaca dalam memberikan pengetahuan dan hiburan mengenai kesehatan keluarga sehingga sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

## **E. KERANGKA TEORI**

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif periset dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2008:55-56).

Penelitian ini menitikberatkan pada batasan konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam *setting* yang sistematis dan

terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Sebagai teori utama dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan penggunaan dan kepuasan bermedia (*uses and gratification theory*).

Teori ini berfokus pada konsumen atau khalayak daripada pesan yang disampaikan media. Kemudian untuk mengukur kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification* diciptakan *expectancy value theory*. Peneliti juga harus menjaga objektivitas dalam analisis data karena itu digunakan uji statistik untuk menganalisis data

Oleh karena itu dalam penelitian “Kepuasan Anggota Komunitas *Website* ayahbunda.co.id di DIY terhadap Informasi Rubrik Nutrisi Majalah Ayahbunda”, peneliti harus menggunakan teori yang sesuai agar memiliki dasar yang kuat. Untuk lebih jelas dalam alur teori berikut:

#### **E. 1. USES AND GRATIFICATIONS THEORY**

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, sehingga akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2008;206)

Media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat 45 daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-

fungsi sosial dan psikologis media massa dan menggolongkannya ke dalam lima kategori, yaitu :

- a. Kebutuhan kognitif meliputi: memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman
- b. Kebutuhan afektif meliputi: Emosional, pengalaman menyenangkan atau estetik
- c. Kebutuhan integratif personal meliputi: Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
- d. Kebutuhan integratif sosial meliputi: Usaha untuk mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan lingkungan sekitarnya.
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan meliputi: pelarian dan pengalihan. (Severin and Tankard, 2005:357)

Menurut Tan model penelitian *Uses and Gratifications* ini bukan pada sejauh mana media tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang. Tetapi sejauh mana media tersebut dapat mempertahankan kebutuhan sosial dengan kebutuhan pribadi. Sehingga tekanannya pada khalayak yang dianggap aktif, artinya dengan sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu (Liliweri,1991:133).

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa khalayak diasumsikan sebagai khalayak yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggungjawab sendiri dalam mengadakan pemilihan media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya (Junaedi, 2007:99). Secara sederhana, *uses and gratification* bisa diartikan sebagai teori penggunaan dan pemenuhan melalui media massa.

Asumsi-asumsi dari teori ini sebagai berikut (Rakhmat, 2005:205):

- a. Khalayak dipandang aktif, artinya sebagian besar dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota anggota khalayak.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumen media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Pendekatan *uses and gratification* dilihat dari sisi pengalaman khalayak media, dan menempatkan khalayak sebagai pengguna isi media yang aktif. Penelitian ini, menggunakan media massa majalah kesehatan keluarga yaitu Majalah Ayahbunda yang harus berimbang dengan sumber-sumber lain seperti televisi, radio, internet dan surat kabar.

Dalam hal ini masyarakat DIY khususnya anggota komunitas *website* majalah ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dilihat sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan akan suatu kebutuhan dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing orang. Media sendiri mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas dengan keberadaan mereka yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan begitu media tersebut dapat diterima dan mendapat tempat di masyarakat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis khalayak akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian muncul bentuk pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu keputusan tertentu pada diri khalayak.

Melalui pendekatan ini individu dipandang sebagai makhluk yang suprarasional dan sangat selektif (Rakhmat, 2005:205). Sifat tersebut dinyatakan dalam kearifannya dalam pemilihan dan penggunaan media massa yang dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Kemampuan individu dalam memilih media yang akan digunakan disebut selektifitas.

Hertta Herzog mengemukakan penelitian tentang penggunaan media radio terhadap khalayak yang suka mendengarkan opera sabun. Melalui wawancara yang mendalam ia menemukan tiga pendapat responden tentang sebab seseorang berhubungan dengan media, yaitu kompensasi, mengisi kerinduan dan pelayanan (Liliweri, 1991:158)

Rosengren menyebut hal ini sebagai penggunaan media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Kriyantono, 2006:207). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual ataupun media cetak. Sedangkan frekuensi penggunaan mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali mereka menggunakan media dalam kurun waktu tertentu.

Denis McQuail dan kawan-kawan menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema *media-persons interactions* sebagai berikut (Junaedi, 2007:100):

a. *Diversion*, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah sarana pelepasan emosi.

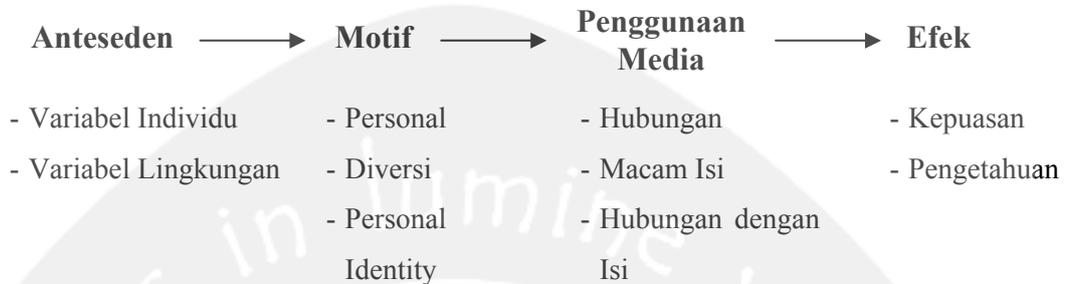
- b. *Personal relationship*, yaitu persahabatan dan kegunaan sosial
- c. *Personal identity*, yaitu referensi diri, eksplorasi realitas dan penguatan nilai
- d. *Surveillance*, yaitu bentuk-bentuk pencarian informasi.

Dalam penelitian ini acuan kategori motif membaca informasi rubrik nutrisi di majalah Ayahbunda menggunakan fungsi media massa bagi individu yang dikemukakan oleh McQuail (1987:82), yaitu sebagai berikut:

- a. Motif Gratifikasi Informasi, yaitu motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.
- b. Motif Gratifikasi Identitas Personal, yaitu motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri sendiri maupun khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.
- c. Motif Gratifikasi Interaksi Sosial, yaitu motif yang berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.
- d. Motif Gratifikasi Hiburan, yaitu berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (McQuail, 1987:82).

Untuk lebih menjelaskan alur hubungan antar variabel, berikut aplikasi model *Uses and Gratifications* (Kriyantono, 2006:208)

**Gambar 1.1**  
**Model *Uses and Gratifications***



Variabel anteseden terdiri dari variabel individual yang menyajikan informasi tentang data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Sedangkan variabel lingkungan terdiri dari data mengenai organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif personal merupakan kebutuhan seseorang akan informasi, pengawasan dan eksplorasi realitas. Sedangkan motif diversifikasi menyajikan informasi tentang kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan hiburan, identitas personal adalah motif tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Kriyantono, 2006:208)

Alexis S. Tan memaparkan walaupun proses pendekatan dalam pengukuran kebutuhan khalayak agak berbeda satu sama lainnya tetapi akhirnya studi *uses and gratifications* dilandasi pada kesamaan asumsi antara lain:

- a. 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.
- b. 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 media.

- c. Di samping 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.
- d. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa. (Liliweri, 1991:134)

Kesimpulan dari paparan *Uses and gratifications* adalah setiap individu sebagai suatu khalayak secara bebas memilih dan mengkonsumsi media massa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini seperti telah dijelaskan di atas, terbagi menjadi empat kategori, yaitu motif informasi, identitas personal, interaksi sosial dan kebutuhan hiburan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui motif atau harapan penggunaan media yang dicari oleh anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.

## **E.2 TEORI NILAI PENGHARAPAN (*EXPECTANCY VALUE THEORY*)**

Kebanyakan riset *uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen menciptakan kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification*. Walaupun juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah

motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain khalayak itu telah puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:208).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan varian dari teori *uses and Gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan). (Kriyantono, 2006:208)

Model *uses and gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berikut model *expectancy values* menurut Palmgreen:

**Gambar 1.2**  
**Model Expectancy – Values**



Sumber : Kriyantono, 2006:210

Menurut teori pengharapan Palmgreen, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gartification obtained* merupakan kepuasan

yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006:209).

Littlejohn mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentbukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan dan pada saatnya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media. (Kriyantono, 2006:209)

Dikaitkan dengan rumusan permasalahan penelitian ini, maka anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id yang berada di DIY memilih media yang mereka gunakan sebagai sumber informasi akan pengetahuan kesehatan keluarga secara selektif, dengan didukung keadaan sosial anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id. di DIY.

Dalam penelitian pada anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di DIY yang mempunyai motif (*gratification sought*) dan harapan pemenuhan kebutuhan (*gratification obtained*) mempengaruhi masyarakat dalam konsumsi memilih media dengan didorong ketersediaan media tersebut dapat didapatkan. Sehingga jika khalayak percaya bahwa informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda menyediakan informasi yang bersifat pengetahuan, hiburan yang bermanfaat bagi khalayak.

Dengan kata lain menurut Palmgreen (Kriyantono, 2006:209) *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Contohnya, jika pembaca percaya berita di Majalah Ayahbunda dapat memberikan informasi dan pembaca mengevaluasi informasi itu menarik pembaca akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan membaca majalah Ayahbunda. *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut.

Berdasarkan paparan di atas model *Uses and Gratifications* dan *Expectancy Theory* ini, berguna untuk meneliti alasan atau motif khalayak dalam mendapatkan kepuasan melalui media massa. Untuk itu, model *Uses and Gratifications* ini bisa digunakan untuk meneliti tentang kepuasan khalayak terhadap informasi dalam Majalah Ayahbunda.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Hal inilah yang disebut dengan konsep yang merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama (Bungin, 2005:57). Melalui kerangka konsep memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah definisi konsep yang dijelaskan pada penelitian mengenai kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di DIY terhadap rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.

## F.1 Majalah

Majalah merupakan kumpulan berita, artikel, cerita dan iklan yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto dan folio dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit secara teratur misalnya satu minggu sekali, dua minggu sekali ataupun satu bulan sekali (Djuroto, 2004:11). Definisi lain menurut Wibowo (2006:22) majalah adalah publikasi atau terbitan berkala yang memuat pelbagai artikel, berita olahan, berita investigatif, cerita, dongeng, mitos dan legenda. Majalah dicetak dalam lembaran kertas berukuran kuarto, folio atau bahkan lebih kecil dan dengan ciri-ciri utama dijilid seperti buku.

Berdasarkan dengan dua definisi di atas dapat diambil benang merah bahwa majalah merupakan terbitan berkala, namun konten yang tersaji di dalam majalah memiliki batasan sebagai *news magazine*. Menurut Wahyudi (1991: 125) batasan *news magazine* adalah berita yang bersifat *feature* dan diperdalam, relatif tidak terikat pada waktu (*timeliness/timeless*), tetapi mempunyai efek perkembangan yang aktualitasnya dapat bertahan sejalan dengan kecenderungan dari kehangatan berita *feature* tersebut.

Menurut Lasa terdapat empat tipe dalam majalah; yaitu majalah umum, majalah ilmiah populer, majalah teknis dan majalah ilmiah populer (Lasa, 1994:23-24). Majalah Ayahbunda termasuk ke dalam kategori majalah umum khusus yang memuat informasi seputar kesehatan keluarga, misalnya pola asuh anak, hubungan suami istri, kebutuhan nutrisi bagi anak dsb. Majalah ini juga ditulis dengan gaya bahasa yang populer agar mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

## **F.2 INFORMASI RUBRIK**

Berita bukan tentang informasi untuk kepentingan sendiri melainkan tentang informasi yang merangsang pembaca untuk bertindak sesuai dengan apa yang telah diinformasikan. Informasi tersebut tidak perlu menghibur namun tetap bisa menghadirkan nilai ketertarikan bagi pembacanya dan membuat mereka ingin membaca. Berita adalah sesuatu yang nyata-*news is real* (Ishwara, 2005:52).

Dapat dikatakan, informasi rubrik adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau informasi yang ditujukan bagi peneriman atau pembaca dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang.

## **F.3 KHALAYAK**

Secara umum tingkat pengaruh khalayak terhadap media terbagi menjadi dua bagian, yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Dalam penelitian ini, khalayak yang dipilih adalah khalayak aktif, yaitu para orang tua anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY. Anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY tersebut mereka adalah khalayak yang sudah terkena terpaan media majalah Ayahbunda.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul "*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive hemispheres of Communication Theory*", mendefinisikan lima ciri khalayak aktif, yaitu

1. *Selectivity* yaitu khalayak aktif yang selektif terhadap memilih media yang digunakan, karena didasari tujuan dan alasan tertentu.

2. *Utilitarianism*, yaitu khalayak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus.
3. *Intentionality*, yaitu mengisyaratkan penggunaan isi media yang mempunyai tujuan tertentu.
4. *Involvement*, yaitu khalayak yang secara aktif mengikuti, memikirkan dan menggunakan media
5. *Impervious to influence*, yaitu khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh media, sehingga mereka tidak mudah dibujuk.

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik (Junaedi, 2007:82-83).

Jika dirumuskan kembali khalayak dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY yang terdiri pada tahap usia antara 24-45 tahun dan sudah menikah. Pemilihan ini dilakukan secara selektif kepada para pasangan muda, sesuai dengan apa yang dicari, pendidikan dan status sosial ekonomi oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhannya. Namun karakter dasar anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY tersebut adalah mereka yang memiliki kemauan untuk berkembang, keberanian untuk bertindak sebagai pembaharu yang berbeda dari yang lainnya.

Mengacu pada teori penelitian ini, sesuai dengan segmentasi pembaca Rubrik Nutrisi di majalah Ayahbunda yaitu anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY yang terdiri dari para pasangan muda yang sudah

menikah ataupun sudah lama berkeluarga yang merupakan khalayak berpendidikan. Dalam penelitian ini anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY dianggap individu yang mempunyai pilihan serta selektivitas dalam menggunakan media.

#### **F.4 MOTIF PENGGUNAAN MEDIA**

Motif penggunaan media disebabkan dari *Gratification Sought* (GS) yaitu motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Kriyantono, 2006:208). Kebutuhan akan konsumsi media disebabkan oleh motif dan kebutuhan yang ingin dicapai. Pada awalnya motif yang muncul adalah daya gerak seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu dalam rangka memenuhi kepuasan dan tujuan yang diinginkan. Motif membaca Rubrik Nutrisi di majalah Ayahbunda dapat disebabkan karena usia anak, jenis kelamin dan umur sesuai dengan segmentasi rubrik. Menurut McQuail (1987:82), khalayak menggunakan media karena memiliki motif tertentu yang beragam alasan, yaitu:

##### **a. Motif Informasi**

Anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta membaca Rubrik Nutrisi karena ingin memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pemenuhan gizi yang seimbang pada anak-anak khususnya pada bayi dan balita yang sedang mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan. Serta ingin mengetahui asupan gizi untuk ibu hamil dan menyusui. Misalnya ingin mengetahui kandungan gizi yang baik di saat anak membutuhkan energi untuk beraktivitas namun waktu makan yang

terbatas, Ibu hamil dan menyusui membutuhkan asam folat yang tinggi untuk itu perlu mengetahui jenis makanan yang mengandung asam folat.

b. Motif Identitas Personal

Pembaca membaca Rubrik Nutrisi karena ingin mendapatkan dan meningkatkan rasa percaya diri, tidak mau dianggap ketinggalan informasi serta dapat menaikkan statusnya karena dengan membaca Rubrik Nutrisi pembaca akan banyak mendapatkan informasi seputar gizi untuk anak, ibu hamil dan menyusui serta resep makanan dan minuman, tips dan trik yang mungkin saja tidak semua orang mengetahuinya.

c. Motif Interaksi Sosial

Anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta membaca Rubrik Nutrisi supaya dapat menjalin komunikasi dengan sesama anggota di komunitas *website* ayahbunda.co.id maupun dengan lingkungannya, seperti keluarga, teman maupun lingkungan kerja ketika sedang berkumpul. Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa empati ketika bertemu dengan orang-orang disekitarnya maupun dengan orang baru yang dijumpai yang memiliki kesamaan. Hal ini terjadi ketika pembaca melontarkan atau berbagai cerita seputar nutrisi anak, ibu hamil dan menyusui tentang informasi yang di peroleh dari media sehingga dapat menambah wawasan berpikir.

d. Motif Hiburan

Anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta membaca Rubrik Nutrisi karena ingin menyenangkan diri, memperoleh pengalaman emosional, mendapatkan sesuatu yang bersifat informatif dan

solutif sehingga dapat menginspirasi. Anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta ingin melepaskan diri sejenak dari masalah, tekanan dan kejenuhan rutinitas sehari-hari yang padat. Terlebih jika tema yang diulas disajikan dengan kemasan menarik, ringan dan inspiratif. Misalnya: tips mengusir mual dan muntah pada ibu hamil atau sajian resep makanan anak yang syarat akan kandungan gizi dan mudah untuk dibuat.

#### **F.5 GRATIFICATION SOUGHT and GRATIFICATION OBTAINED**

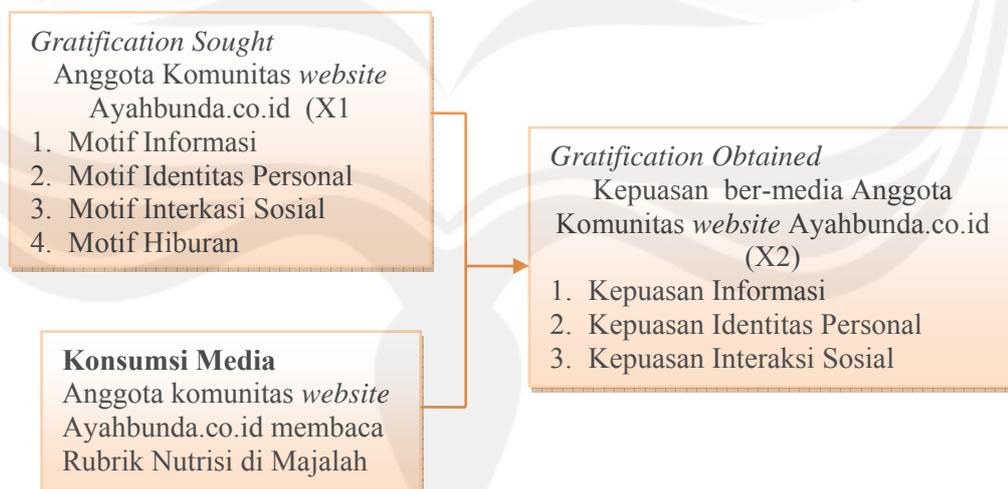
Dalam penelitian ini terdapat dua konsep kepuasan yaitu *Gratification Sought* atau motif *and Gratification Obtained* yaitu kepuasan yang akan diperoleh. Semakin kecil kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut.

Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah kepuasan khalayak, yaitu anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id DIY terhadap informasi yang terdapat dalam halaman Rubrik Nutrisi Majalah Ayahbunda yang terbagi menjadi dua bagian yaitu, *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Peneliti bbukan akan meneliti kepuasan dalam halaman (*lay-out*) majalah melainkan kepuasan terhadap informasi yang disampaikan dengan diukur berdasarkan empat kategori motif milik Denis McQuail, yang terdapat dalam kerangka teori.

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:210) :

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor)  $GS > mean$  skor  $GO$  (*mean* skor  $GS < GO$ ), maka terjadilah kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
  2. Jika *mean* skor  $GS = mean$  skor  $GO$  ( $GS = GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
  3. Jika *mean* skor  $GS < GO$  ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.
- Untuk memperjelas konsep penelitian ini, berikut skema konsep kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Skema Konsep Kerangka Pemikiran**



Skema konsep kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa *gratification obtained* atau kepuasan bermedia berdasarkan kepada *gratification sought* atau kebutuhan individu yang terbagi dalam motif informasi, motif

identitas personal, motif interaksi sosial dan motif hiburan; oleh karena itu khalayak memerlukan konsumsi media yaitu dengan membaca informasi Rubrik Nutrisi di majalah Ayahbunda.

## **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi 1989:46). Konsep kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id DIY terhadap informasi dalam Rubrik Nutrisi yang terdapat di Majalah Ayahbunda terbagi menjadi dua, yaitu *Gratification Sought* atau motif dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained*. Kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id DIY terhadap informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda berdasarkan perbedaan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Semakin kecil perbedaan kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Sebaliknya, semakin besar perbedaan kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dapat dioperasionalkan, yaitu:

### **1. *Gratification Sought***

*Gratification Sought* adalah kesenjangan yang dicari atau diinginkan khalayak ketika menggunakan suatu jenis media. Pengguna akan memilih media dengan motif-motif tertentu yang didasari dengan motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif membaca informasi rubrik Nutrisi di majalah Ayahbunda yang dijadikan acuan adalah

kategori motif penggunaan media menurut McQuail, dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

a. Motif Informasi; Pembaca dikatakan memiliki motif informasi apabila:

1. Saya ingin menambah pengetahuan seputar nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan.
2. Saya ingin mengetahui berbagai informasi mengenai nutrisi dengan asupan gizi yang baik untuk bayi.
3. Saya ingin mendapat bimbingan mengenai informasi seputar kekurangan dan kelebihan nutrisi pada anak balita.
4. Saya ingin mendapat pengetahuan varian makanan atau resep makanan untuk anak sesuai dengan asupan gizi yangimbang.
5. Saya ingin mendapat pengetahuan yang berkaitan dengan nutrisi untuk asupan makanan pada Ibu hamil dan menyusui.
6. Saya ingin mengetahui beberapa tips untuk Ibu hamil.
7. Saya ingin mengetahui berbagai tempat makan yang menyediakan menu asupan nutrisiimbang untuk keluarga.
8. Saya ingin mengetahui informasi merk susu yang sesuai untuk usia anak.
9. Saya ingin mengetahui tips menangani anak yang susah makan.

b. Motif Identitas Personal; pembaca dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:

1. Saya ingin dapat meningkatkan pemahaman seputar nutrisi pada anak.
2. Saya ingin menjadi percaya diri karena mengetahui berbagai topik seputar pola makan sehat untuk anak.

3. Saya ingin menjadi percaya diri karena mengetahui pola makan sehat untuk Ibu hamil dan menyusui.
  4. Saya ingin bisa menjadi orang tua yang kreatif dan efektif dalam membuat menu makanan sesuai dengan asupan gizi yangimbang untuk anak.
  5. Saya ingin memperoleh nilai lebih sebagai orang tua.
- c. Motif Interaksi Sosial; pembaca dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila:
1. Saya ingin memperoleh perkembangan nutrisi yang terkandung dalam setiap varian makanan untuk keluarga.
  2. Saya ingin menemukan bahan percakapan seputar nutrisi pada anak dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitar.
  3. Saya ingin dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk anak dengan orang lain di sekitar.
  4. Saya ingin dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk Ibu hamil dan menyusui dengan orang lain
  5. Saya ingin bisa dekat dengan orang lain.
  6. Saya ingin bisa dihargai sebagai orang tua yang perhatian pada perkembangan kesehatan keluarga oleh orang lain.
- d. Motif Hiburan; pembaca dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
1. Saya ingin dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami orang tua dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk anak.
  2. Saya ingin dapat bersantai.
  3. Saya ingin mengisi waktu luang.

4. Saya ingin dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari.
5. Saya ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan karena dapat menyajikan makanan sesuai dengan resep pada Rubrik Nutrisi.

Cara untuk mengukurnya dengan pemberian skor yang dilakukan menggunakan Skala Likert, mengukurnya dengan menggunakan empat jawaban. Skala Likert sebenarnya bukan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks (Singarimbun & Effendi, 1989:111). Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 4
- b. Setuju (S) : mendapat skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban tidak tahu (TT) ditiadakan dengan alasan:

- 1). Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan tidak tahu. Kategori jawaban yang memiliki arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrumen.
- 2). Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang tidak tahu akan kecenderungan jawabannya.
- 3). Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau oleh responden.

## 2. Konsumsi Media

Penggunaan media dibagi atas tiga dimensi variabel pengukuran. Salah satu dimensi pengukuran tersebut adalah jumlah waktu (Umar, 2005:73). Dimensi jumlah waktu merupakan intensitas yang terjadi saat khalayak mengkonsumsi media. Intensitas penggunaan media adalah gambaran berapa lama dan sering (frekuensi) khalayak membaca dengan berbagai tujuan dan motif. Konsumsi Media secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) GS dan GO. Konsumsi media ini menjelaskan tentang penggunaan atau konsumsi media, dalam hal ini anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda. Konsumsi media yang akan dianalisis meliputi bagaimana responden berpartisipasi membaca Rubrik Nutrisi, frekuensi membaca Rubrik Nutrisi dan durasi membaca Rubrik Nutrisi. Adapun berita yang terdapat di dalam Rubrik Nutrisi tersaji dalam 2 halaman dengan komposisi renggang dan terdapat beberapa istilah atau nama ilmiah gizi, untuk itu skala pengukuran konsumsi media adalah sebagai berikut :

1. Partisipasi membaca terdiri dari 2 jawaban yaitu :
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Cara mendapatkan media, terdiri dari 4 pilihan yaitu :
  - a. Dengan cara berlangganan
  - b. Dengan cara membeli eceran
  - c. Dengan cara meminjam
  - d. Lainnya .....

3. Frekuensi membaca dalam 1 bulan, terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu :

- a. 1 kali      b. 2 kali      c. 3 kali      d. 4 kali

4. Durasi membaca dalam 1 kali baca, terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu

- a. <5 menit      b. 5-10 menit      c. 10-15 menit      d. >15 menit

Pembagian waktu dalam jawaban durasi membaca tersebut didasarkan pada faktor psikis manusia yang memiliki daya kekuatan membaca selama 1 jam. Untuk itu peneliti membuat selang waktu yang terbagi menjadi 4 kelas. Pembagian ini juga dilihat dari isi rubrik Nutrisi yang memiliki artikel 2 halaman renggang dengan isi yang menggunakan bahasa ilmiah seputar kesehatan. Untuk itu pembaca majalah ayahbunda yang terdiri dari beragam latar belakang dan awam memerlukan beberapa waktu untuk mencerna isi dari artikel Rubrik nutrisi tersebut supaya dapat memahami.

### **3. *Gratification Obtained***

*Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh pengguna media setelah mengonsumsi media dalam hal ini majalah, sedangkan yang dimaksud *Gratification Obtained* adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengonsumsi informasi rubrik yang terdapat di Majalah Ayahbunda. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal *Gratification Sought* yang mendasari individu memilih membaca majalah kesehatan keluarga.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

a. Kepuasan akan Informasi dalam rubrik Nutrisi; Pembaca dikatakan memiliki kepuasan akan rubrik Nutrisi apabila:

1. Saya puas menambah pengetahuan seputar nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan.
2. Saya puas mengetahui berbagai informasi mengenai nutrisi dengan asupan gizi yang baik untuk bayi.
3. Saya puas mendapat bimbingan mengenai informasi seputar kekurangan dan kelebihan nutrisi pada anak balita.
4. Saya puas mendapatkan pengetahuan varian makanan atau resep makanan untuk anak sesuai dengan asupan gizi yangimbang.
5. Saya puas mendapat pengetahuan yang berkaitan dengan nutrisi untuk asupan makanan pada Ibu hamil dan menyusui.
6. Saya puas mengetahui beberapa tips untuk Ibu hamil.
7. Saya puas mengetahui berbagai tempat makan yang menyediakan menu asupan nutrisiimbang untuk keluarga.
8. Saya puas mengetahui informasi merk susu yang sesuai untuk usia anak.
9. Saya puas mengetahui tips menangani anak yang susah makan.

b. Kepuasan Identitas Personal dalam rubrik Nutrisi; Pembaca dikatakan memiliki kepuasan Identitas Personal dalam Rubrik Nutrisi apabila:

1. Saya puas dapat meningkatkan pemahaman seputar nutrisi pada anak.
2. Saya puas menjadi percaya diri karena mengetahui berbagai topik seputar pola makan sehat untuk anak.

3. Saya puas dapat percaya diri karena mengetahui pola makan sehat untuk Ibu hamil dan menyusui.
  4. Saya puas bisa menjadi orang tua yang kreatif dan efektif dalam membuat menu makanan sesuai dengan asupan gizi yang imbang untuk anak.
  5. Saya puas memperoleh nilai lebih sebagai orang tua.
- c. Kepuasan akan Interaksi Sosial dalam rubrik Nutrisi; Pembaca dikatakan memiliki kepuasan Interaksi Sosial akan Rubrik Nutrisi apabila:
1. Saya puas memperoleh perkembangan nutrisi yang terkandung dalam setiap varian makanan untuk keluarga.
  2. Saya puas menemukan bahan percakapan seputar nutrisi pada anak dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
  3. Saya puas dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk anak dengan orang lain.
  4. Saya puas dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk Ibu hamil dan menyusui dengan orang lain
  5. Saya puas bisa dekat dengan orang lain.
  6. Saya puas bisa dihargai sebagai orang tua yang perhatian pada perkembangan kesehatan keluarga oleh orang lain.
- d. Kepuasan akan Hiburan dalam rubrik Nutrisi; Pembaca dikatakan memiliki kepuasan Hiburan akan rubrik Nutrisi apabila:
1. Saya ingin dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami orang tua dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk anak.

2. Saya puas dapat bersantai.
3. Saya puas dapat mengisi waktu luang.
4. Saya ingin dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari
5. Saya puas mendapatkan hiburan dan kesenangan karena dapat menyajikan makanan sesuai dengan resep pada Rubrik Nutrisi.

Untuk mengukur *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, pemberian skor menggunakan Skala Likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban. Perhitungan skor ditentukan dengan cara menentukan skor dari tiap-tiap item setiap kuesioner sehingga akan diperoleh total skor dari tiap kuesioner tersebut dari masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 4
- b. Setuju (S) : mendapat skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban tidak tahu (TT) ditiadakan dengan alasan:

- 1). Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan tidak tahu. Kategori jawaban yang memiliki arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrumen.
- 2). Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang tidak tahu akan kecenderungan jawabannya.

- 3). Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau oleh responden.

## H. HIPOTESIS

Dari konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan (Kriyantono, 2006: 34).  $H_0$  dalam penelitian ini adalah:

“Tidak terdapat kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id terhadap Informasi Rubrik Nutrisi yang terdapat di dalam Majalah Ayahbunda”

2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) adalah alternatif dari hipotesa nol (Kriyantono, 2006: 34).  $H_a$  dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat perbedaan kepuasan rata-rata antara GS dan GO anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id DIY sebagai pembaca majalah Ayahbunda terhadap Rubrik Nutrisi yang terdapat di dalam Majalah Ayahbunda”

## I. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan pengkajian peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset (Kriyantono, 2006:49). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif berangkat dari paradigma positivisme (klasik/objektif) yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2006:55).

Digunakan analisa kuantitatif melalui metode statistik dengan hasil analisa berupa angka atau istilah numerik yang kemudian digunakan untuk menginterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan, penjabaran dan analisis dari hasil berupa angka-angka tersebut. Hasil riset ini dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi, karena lebih mementingkan keluasan data.

Dalam riset kuantitatif periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data, artinya periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukur sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2006:56).

### **I.1. Metode Penelitian**

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian (Kriyantono, 2006:82). Metode dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei yaitu meneliti dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun&Effendi, 1989:3). Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial dalam survei dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:59).

Untuk itu penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili

populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Suatu penelitian yang menggunakan metode survei tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena di samping akan menghabiskan banyak biaya dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Hanya dengan meneliti sebagian dari populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Yogyakarta yang sudah menikah, berusia antara 24-45 tahun dan pernah membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.

## **I.2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif yakni bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena atau proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola yang diamati. Menurut Nawawi (1995:64) tipe deskriptif memiliki dua ciri pokok yaitu (1) memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakbukan (saat sekarang) atau masing-masing bersifat aktual, (2) menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya.

Penelitian dengan tipe deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut. Umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005:36). Penelitian ini meneliti mengenai Kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta

terhadap Informasi dalam Rubrik di Majalah Ayahbunda yang hasilnya akan diinterpretasikan dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh untuk menjelaskan kepuasan anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY setelah membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.

### **1.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Rubrik Nutrisi yang terdapat di Majalah Ayahbunda. Majalah ini memiliki beberapa rubrik tentunya berhubungan dengan kehidupan seputar keluarga, seperti kesehatan ibu hamil dan melahirkan, kesehatan dan perkembangan bayi dan balita, rubrik keluarga dan juga terdapat rubrik yang mengupas tentang nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan dan minuman, rubrik ini diberi nama Rubrik Nutrisi. Sebagai majalah spesialis atau khusus, majalah Ayahbunda merupakan majalah keluarga yang ditujukan bagi pasangan muda yang sudah menikah sebagai salah satu *guidance* dalam hal kesehatan dan perkembangan keluarga (media-kit Majalah Ayahbunda). Peneliti memilih Majalah Ayahbunda sebagai obyek penelitian karena majalah ini sebagai salah satu pelopor terbitnya majalah keluarga di Indonesia dengan pendekatan keluarga muda, dikupas dengan bahasa yang ringan dan dengan pemilihan topik yang menarik serta inspiratif. ([www.media.kitayahbunda/001/10](http://www.media.kitayahbunda/001/10), 10 April 2011)

### **1.4 Subjek Penelitian**

Penelitian ini mempunyai judul “Kepuasan Anggota Komunitas *Website* Ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda.” Untuk itu subjek penelitian ini adalah anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id yang berada di DIY.

## I.5. Populasi dan Sampel

### I.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi, 1989: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota *website* komunitas Ayahbunda.co.id Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 234 orang (www.ayahbunda.co.id,10April 2011).

Peneliti memilih daerah Yogyakarta sebagai populasi dalam penelitian ini karena, peneliti ingin melihat adakah pengaruh membaca rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda terhadap kepuasan anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan tingkat sebaran majalah yang tidak terlalu banyak. Mengingat sebaran terbesar Majalah Ayahbunda terdapat di Jakarta. Peneliti melakukan pra-riset pada tanggal 8 Januari 2011 yang bertujuan untuk menentukan rubrik yang paling sering dibaca oleh anggota komunitas ayahbunda.co.id di DIY. Pra-riset dilakbukan dengan cara menyebar 10 kuesioner yang berisi pertanyaan sebagai berikut :

1. Berapa edisi Majalah Ayahbunda yang Bunda baca dalam sebulan?
  - a. 1 edisi
  - b. 2 edisi
  - c.3 edisi
  
2. Rubrik di Majalah Ayahbunda yang sering anda baca (boleh lebih dari satu jawaban)
  - a. Cerita sampul
  - b. Resensi
  - c. Info hijau
  - d. selebrita
  - e. Selebrita
  - f. Intermezzo
  - g. hamil-lahir
  - h. Bayi
  - i. Belanja
  - j. fashion
  - k. Balita
  - l. Nutrisi
  - m. keluarga
  - n. Keluarga
  - o. Acara dan produk
  - p. oh ternyata!
  
3. Apakah yang membuat Bunda tertarik membaca informasi rubrik di atas (sesuai dengan jawaban di atas)
  - a. Topik yang dibahas

- b. Gambar yang disajikan
  - c. Judul berita rubrik
  - d. Lainnya,
- 

Dari 10 kuesioner tersebut yang telah disebar melalui *email*. Jawaban dari 10 orang tua yang mengisi 7 kuesioner memilih Rubrik Nutrisi sebagai salah satu rubrik yang paling sering dibaca, karena berdasar jumlah anak, perbedaan usia anak-anak mereka namun dalam rubrik tersebut membahas secara umum, mulai dari asupan gizi untuk Ibu hamil-menyusui, bayi hingga balita.

### **I.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan (Kriyantono, 2006: 151). Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 234 orang anggota komunitas Ayahbunda.co.id DIY(www.ayahbunda.co.id,10April 2011) yang berada dan tinggal di wilayah DIY sehingga harus diambil sampel penelitian.

Sampelnya adalah anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) karena keterbatasan kemampuan peneliti dan peneliti tidak mempunyai kerangka sampel, maka tidak semua populasi anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id yang tersebar di seluruh Indonesia layak dijadikan sampel. Hanya responden yang tinggal di DIY yang dijadikan sampel.

Peneliti menentukan ukuran sampel mulai dari tanggal 28 Januari 2011-10 April 2011 yang didapatkan dari anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di Yogyakarta dengan cara bergabung menjadi anggota komunitas ayahbunda.co.id dan diperoleh responden yang berada di DIY yaitu sebanyak 234

orang. Dalam menarik sampel, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria dengan cara menyeleksi orang-orang dengan pertimbangan sesuai dengan tujuan peneliti. (Kriyantono, 2006: 156).

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* karena penelitian ini dilakukan melalui dunia maya dengan cara mengirimkan *email*, untuk itu peneliti menyeleksi anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY yang masih aktif dalam keanggotaan komunitas *website* ayahbunda.co.id serta mempunyai kriteria yang sudah di tentukan oleh peneliti. Kemudian peneliti mengirimkan pesan melalui *email* kepada mereka 100 orang anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY yang berisikan pemberitahuan bahwa peneliti akan mengadakan penelitian untuk skripsi ini, serta meminta kesedian untuk mengisi kuesioner yang akan peneliti kirimkan.

Namun sebelum mengirimkan kuesioner, terlebih dahulu peneliti mengirimkan empat pertanyaan, yaitu (1) Umur, (2) Status, (3) anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY, (4) pernah membaca Majalah Ayahbunda. Peneliti mengirimkan ke-empat pertanyaan tersebut melalui *email* kepada 100 orang.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria, yakni; (1) berusia antara 24-45 tahun, (2) merupakan anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id yang berada di DIY, (3) pembaca aktif ataupun pasif membaca majalah Ayahbunda, (4) sudah menikah, dan didapatkan 70 orang yang mengirimkan *email* jawaban serta yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dan kesediannya

sebagai responden. Dengan demikian jumlah sampel yang ditemukan dan diperoleh peneliti dari 28 Januari 2011-10 April 2011 sebanyak 70 orang.

Peneliti menyebarkan 100 kuesioner yang dikirimkan melalui alamat *email* masing-masing para anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id DIY. Alasan peneliti menyebar kuesioner berjumlah 100 adalah untuk mengantisipasi kuesioner yang kembali kepada peneliti jumlahnya kurang dari sampel yang telah ditentukan dan supaya sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan.

Hasil data dalam kuesioner tersebut yang akan menjadi data untuk analisis data peneliti. Untuk pemilihan kuesioner itu sendiri, peneliti tidak akan menggunakan kuesioner yang jawabannya tidak lengkap, kosong dan kurang jelas identitasnya serta pilihan jawaban yang diberi tanda centang.

#### **I.6 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan melalui *email* pribadi masing-masing anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta setelah itu mendata nama, alamat *email* dan nomer telepon yang bisa dihubungi untuk dikumpulkan secara langsung oleh responden.

Semua anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id DIY yang menjadi responden sebelumnya dihubungi oleh peneliti melalui telepon atau jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *yahoo messenger* untuk memberi tahu ulang perihal bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian tentang kepuasan membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dan memastikan bahwa kuesioner ini diisi oleh anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di DIY secara langsung oleh yang bersangkutan.

## **I.7. Jenis Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sunyoto, 2007: 140). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan. Angket yang akan disebar berupa angket tertutup, artinya responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Sehingga responden tinggal memilih atau mencentang sesuai dengan realitas yang dialaminya.

### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2007: 140). Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet, di mana data didapatkan dari literatur, buku, ataupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

## **I.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **I.8.1. Validitas**

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakbukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997: 5). Dalam penelitian ini uji validitas

dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows version* 15.00. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

### **1.8.2. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997: 4). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### **1.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Pengolahan dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2006: 163). Pada penelitian ini analisis dilakukan setelah seluruh data terkumpulkan. Data yang terkumpul merupakan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini terdapat enam teknik analisis data, yang pertama dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, menggunakan distribusi frekuensi responden, menggunakan uji *mean* rata-rata kepuasan responden, kedua tabulasi silang untuk melihat dan menjelaskan hubungan variabel kepuasan yang terjadi pada responden berdasarkan karakteristik dan yang ketiga menggunakan *t-test* untuk melihat kesenjangan kepuasan responden.

### 1.9.1 Analisis Uji Mean

Data kuantitatif akan dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel baik GS dan GO yang telah diberi skor dan dijumlahkan. Selanjutnya peneliti akan melakukan perbandingan *mean* Uji atas kedua *mean* tersebut dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua *mean* tersebut yang merupakan perbedaan yang signifikan dan bukan hanya kebetulan saja. Mean (nilai rata-rata) yang merupakan nilai tengah dari total bilangan. Mean diperoleh dari rumus (Kriyantono, 2006:169) :

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Rincian tahapan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nomer setiap kuesioner yang telah dikirim kembali ke *email* peneliti ataupun yang telah diisi secara langsung oleh responden. Penomoran ini digunakan sebagai pengenal.
2. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh

hasil berupa skor *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari setiap rubrik yang terdapat di Majalah Ayahbunda.

3. Membandingkan kedua *mean* skor tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat diartikan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean skor GO* maka dapat dikatakan kebutuhan sudah terpenuhi.

### 1.9.2 Analisis Tabulasi Silang

Penelitian tentang kepuasan membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dengan sampel pembaca Majalah Ayahbunda yang tergabung dalam anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta, menggunakan teknik analisis tabulasi silang.

Analisa tabulasi silang atau teknik elaborasi adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Jumlah responden untuk setiap kelompok variabel pengaruh perlu dicatat karena angka tersebut diperlukan dalam interpretasi (Singarimbun&Effendi, 1989:273).

Peneliti menggunakan analisa tabulasi silang karena ingin melihat dan menjelaskan hubungan antar dua variabel supaya tampak jelas, kepuasan yang terjadi terhadap responden berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh responden. Hasil tabulasi silang ini menggunakan perhitungan persentase pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antar variabel-variabel penelitian. Untuk itu persentase selalu dihitung pada variabel pengaruh

atau jumlah 100 persen adalah pada kategori variabel pengaruh (Singarimbun&Effendi, 1987:273).

Agar tabel atau diagram mudah untuk dibaca, variabel pengaruh biasanya disusun sebagai baris vertikal dan variabel terpengaruh disusun di kolom horisontal. Format penyusunan ini dibuat agar memudahkan dalam menginterpretasikan atau membaca data. Sehingga efek variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh dapat dilihat dengan membandingkan distribusi persentase pada kategori-kategori variabel pengaruh.

### **1.9.3 Analisis *T-Test***

Selanjutnya untuk menguji perbedaan kesenjangan antara dua sampel berpasangan digunakan *Paired Sampel T-Test*. Uji ini melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu. Sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu. Sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur, apakah terjadi perubahan yang signifikan atau tidak. Setelah pengelolaan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data.