

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kepuasan anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap informasi Rubrik Nutrisi “Majalah Ayahbunda” dengan membandingkan antara kebutuhan (motif/harapan) ketika membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh setelah membaca informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda (*Gratification Obtained*).

Responden yang berjumlah 70 orang adalah anggota komunitas *website* Ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pembaca aktif maupun pasif Majalah Ayahbunda, sudah pernah membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda, sudah menikah, dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Motif atau kebutuhan *Gratification Sought* yang dibandingkan tersebut meliputi kebutuhan informasi, identitas personal, interaksi sosial dan kebutuhan hiburan. Sedangkan kepuasan *Gratification Obtained* meliputi kepuasan informasi, identitas personal, interaksi sosial dan kepuasan hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji *mean* nilai *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* responden yang terdiri dari anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kepuasan pada

kategori informasi dengan selisih *mean* 0,02, kategori identitas personal dengan selisih *mean* 0,05, dan kategori interaksi sosial yang mempunyai nilai *mean* yang sama (GS=GO). Hal tersebut terjadi karena nilai *mean Gratification Sought* lebih besar dibandingkan dengan jumlah skor *mean Gratification Obtained* sebesar 0,06. Melihat selisih masing-masing kategori yang sangat kecil dapat disimpulkan bahwa, responden mengalami kepuasan (GS=GO). Artinya responden tidak mengalami kepuasan yang lebih besar dari yang mereka harapkan atau inginkan setelah membaca informasi Rubrik Nutrisi di majalah Ayahbunda.

2. Berdasarkan hasil uji *mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* terdapat responden yang belum mengalami kepuasan pada kategori hiburan. Hal tersebut terjadi karena selisih nilai *mean Gratification Sought* lebih besar dari *Gratification Obtained* yaitu sebesar **-0,02**. Kepuasan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan harapan yang dimiliki anggota komunitas *website ayahbunda.co.id* di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Berdasarkan tabulasi silang karakteristik responden, didapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan responden mempunyai perbedaan. Kebutuhan dan kepuasan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan terjadi pada kategori hiburan. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, kebutuhan dan kepuasan terjadi pada kategori identitas personal dan hiburan. begitu juga dengan responden berdasarkan jumlah anak, kepuasan terjadi pada kategori informasi, interaksi sosial dan identitas personal. Hal ini terjadi karena hasil

tabulasi silang pada ke dua motif tersebut lebih kecil dari kepuasan pada ke dua motif tersebut.

4. Jika dilihat secara statistik dengan uji *t-test* terdapat perbedaan rata-rata yang tidak signifikan antara GS dan GO baik pada motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial dan motif hiburan. Perbedaan yang tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa motif dan kepuasan dianggap tidak memiliki perbedaan atau dengan kata lain GS=GO. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan responden sudah terpenuhi.
5. Penelitian tentang kepuasan ini menyatakan bahwa responden yang terdiri dari anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah khalayak yang aktif dan selektif dalam membaca informasi Rubrik Nutrisi ddi Majalah Ayahbunda
6. Responden penelitian ini yang terdiri dari anggota komunitas *website* ayahbunda.co.id di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beragam karakteristik, mulai dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anak dan usia anak. Untuk itu terdapat perbedaan tingkat kepuasan.
7. Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang digunakan dalam penelitian ini, khalayak mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Antara khalayak yang satu dengan yang lain mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu media. Hal ini terlihat dalam setiap kepuasan responden berdasarkan karakteristik.

Awal hingga akhir penelitian ini juga terdapat kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan penelitian ini ditinjau dari segi proses penelitian sedangkan keterbatasannya ditinjau dari segi pemilihan metodologi. Lebih jelasnya kelemahan dan keterbatasan penelitian ini dapat dilihat dalam penjelasan berikut ini :

1. Kelemahan penelitian ini adalah kuesioner yang dijadikan sebagai data kuantitatif sehingga data yang diperoleh tidak terlalu dalam dan kurang maksimal. Selain itu penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui dunia maya dengan cara mengirimkan kuesioner melalui *email*. Sehingga peneliti tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden, dan responden mengalami kebingungan dalam menangkap maksud pertanyaan dalam kuesioner juga menyebabkan adanya kesalahan dalam pengisian. Walaupun peneliti juga bertemu dengan beberapa responden karena *email* mereka tidak dapat menerima pesan baru.
2. Proses selama penelitian berlangsung terdapat banyak hambatan antara lain sulitnya menghubungi responden dan menemui mereka secara langsung, sehingga harus menunggu lama jawaban responden untuk mendapatkan waktu dan kesedian responden dalam mengisi kuesioner.

## B. Saran

Berdasarkan kelemahan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan:

1. Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema kepuasan dengan mengambil populasi dari anggota *website* atau *mailinglist* (*on-line*), maka peneliti menyarankan untuk terlebih dahulu melakukan pre-test populasi guna menguji kelayakan responden adalah benar-benar sebagai pembaca Majalah dalam bentuk fisik. Sehingga sampel yang dijadikan sebagai responden untuk mengumpulkan data-data menjadi lebih tepat.
2. Jika penelitian berikutnya akan melakukan penyebaran kuesioner melalui *email*, sebaiknya setiap kata dalam kalimat pertanyaan kuesioner ditulis secara jelas dan singkat. Sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada responden pada saat mengisi.
3. Bagi penelitian berikutnya dengan tema *Uses and Gratifications* dengan objek penelitian Majalah, dapat melakukan penelitian dengan membandingkan dua jenis majalah yang memiliki tipe sejenis dan tidak fokus pada salah satu atau beberapa rubrik saja, melainkan keseluruhan dari setiap rubrik majalah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Anggraeni, Dewi. 1997. Menjurus Arus: *Seperempat Abad Femina Mendorong Kemajuan Wanita Indonesia 1972-1997*, Jakarta : PT. Gaya favorit Press.
- Azwar, Saiffudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ishwara, Luwi. 2005. *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Kompas.
- Junaedhi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Junaedhi, Kurniawan. 1995. *Rahasia Dapur Majalah Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kovach, Bill and Tom Rosenstiel. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta Pantau.
- Kriyantono, Rahmat, Msi. edisi terjemahan. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lasa, HS. 1994. *Pengelolaan Terbitan Berkala*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Liliwari, Alo. 1991. *Memahami Peranan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W. sixth edituon. 1998. *Theories Of Human Communication*. California, Wadsworth.

- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga: Jakarta.
- Nawawi, Hadari Prof. DR. H. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurudin. 2007. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari: 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sendjaja, S. Djuarsa. No. 2 April-Juni 1993. *Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori “Niche” dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media*, Jurnal Komunikasi Audenia p.57.
- Severin, Werner J, dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono, Prof., Dr. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, Prof., Dr. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara.
- Trihendradi, Cornelius. 2004. *SPSS 12: Statistik Inferen Teori Dasar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Wahyudi, J.B. 1991. *Komunikasi Jurnalistik: Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan, Surat kabar-Majalah, Radio Dan Televisi*. Bandung: Alumni

Wibowo, Wahyu. 2006. ***Berani Menulis Artikel Babakan Baru Kita Menulis Artikel untuk Media Massa Cetak***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wimmer, Roger D & Joseph R. Dominick. 6<sup>th</sup> edituon, 2000. ***Massa Media Research: An Introduction***. Belmont California: Wadsworth Publishing Company.

### **Rujukan online**

<http://www.feminagroup.com/media.kit/Ayahbunda/001/10>.

<http://m.kompas.com/news/read/2010/03/12/20063736/2011/20/10/1.40> PM

### **Majalah**

Majalah Cakram Fokus edisi Majalah Tabloid. Jakarta. 05/2007. Hlm 34.

### **Skripsi**

Herlambang, Chrisma Athanasius. 2010. ***Kepuasan Mahasiswa Pekerja dan Ibu Rumah Tangga Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian berita Seputar Indonesia RCTI 2010***. Skripsi. FISIP. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Poety, Septianty Garudisari Theresia. 2010. ***Penggunaan dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka***. Skripsi. FISIP. Yogyakarta: Iniversitas Atmajaya Yogyakarta.

Dwiartanti, Widya. 2010. ***Kepuasan Komunitas Fotografer.net (FN) DIY terhadap Informasi Rubrik “Aktual Berita” di Majalah Chip Foto-Video Digital***. Skripsi. FISIP. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Email purposive sampling

Artikel Tools Komunitas Acara & Lomba Interaktif Belanja Majalah

Home » Member Area » Keranjang Pribadi : Pesan

**Keranjang Pribadi**  
0 bookmark artikel  
3 pesan baru

**Tumbuh Kembang**  
Prakonsepsi  
Kehamilan  
Kelahiran  
Bayi  
Balita  
Keluarga

newsletter subscribe  
f b

**Shortcut**  
Berita Ayahbunda  
Member Area  
Album Ayahbunda  
Kalender Ayahbunda  
Artikel Terbaru  
Oh Ternyata !

**Terbaru !!!**  
Artikel  
Ketuban pecah, apa yang harus dilakukan?  
Keunikan di balik tangis bayi  
Paska melahirkan, sulit orgasme  
» more

**Ayahbunda Edisi 26 2011**  
2 - 16 Januari 2011  


**Member Area**  
Profile | Buat & Edit Album | Input Foto | Lihat & Edit Foto | Keranjang Pribadi | URL Pribadi

My Bookmark | Pesan [ Inbox - Terkirim - Tulis ]

Pengirim :   
isahflorina

Topik : mohon bantuan

Diterima : 2/2/2011 01:15

Pesan : Salam sehat selalu, salam kenal saya Stella Vita.

Berkenaan dengan studi yang sedang saya tempuh pada Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, sebagai bagian akhir dari studi tersebut saya berkewajiban untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi. Adapun judul skripsi saya adalah Tingkat Kepuasan Para Ibu terhadap Informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda (Studi Kuantitatif tentang Kepuasan Para Ibu Anggota Komunitas Ayahbunda.co.id Daerah Istimewa Yogyakarta).

Untuk itu dengan hormat saya mohon bantuan Bunda agar berkenan mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap bahwa isian tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam diri Bunda. Jawaban tersebut sepenuhnya hanya digunakan untuk keperluan penyelesaian skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan Bunda, saya hanya dapat sampaikan terimakasih.

CP:Vita (081903777375)

PS:  
Jika Bunda berkenan untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner peneliti saya, silahkan mengisi form yang ada disini. Data dalam form berikut akan saya jaga kerahasiannya dan akan saya gunakan untuk menghubungi Bunda jika ada informasi yang masih saya butuhkan.

Nama :Floriana Isah  
Alamat tempat tinggal :kutudukuh sinduadi mlati sleman rt: 03 rw: 28  
No. telepon / HP :085725833097  
status : menikah  
alamat email yang aktif :isahflorina78@gmail.com  
pembaca majalah ayah bunda

\* Saya bersedia menjadi responden

BALAS HAPUS KEMBALI

## Lampiran 2

### Email purposive sampling

Artikel Tools Komunitas Acara & Lomba Interaktif Belanja Maja

Home » Member Area » Keranjang Pribadi : Pesan

**Keranjang Pribadi**  
0 bookmark artikel  
3 pesan baru

**Tumbuh Kembang**  
Prakonsepsi  
Kehamilan  
Kelahiran  
Bayi  
Balita  
Keluarga

newsletter subscribe  
f t

**Shortcut**  
Berita Ayahbunda  
Member Area  
Album Ayahbunda  
Kalender Ayahbunda  
Artikel Terbaru  
Oh Ternyata !

**Terbaru !!!**  
Artikel  
Ketuban pecah, apa yang harus dilakukan?  
Keunikan di balik tangis bayi  
Paska melahirkan, sulit orgasme  
» more

**Ayahbunda Edisi 26 2011**  
2 - 16 Januari 2011  


**Member Area**  
Profile | Buat & Edit Album | Input Foto | Lihat & Edit Foto | Keranjang Pribadi | URL Pribadi

My Bookmark | Pesan [Inbox - Terkirim - Tulis]

Pengirim :   
Kardewa  
Topik : kuisisioner penelitian  
Diterima : 03/01/2012 02:16  
Pesan : Salam sehat selalu, salam kenal saya Stella Vita.

Berkenaan dengan studi yang sedang saya tempuh pada Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, sebagai bagian akhir dari studi tersebut saya berkewajiban untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi. Adapun judul skripsi saya adalah Tingkat Kepuasan Para Ibu terhadap Informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda (Studi Kuantitatif tentang Kepuasan Para Ibu Anggota Komunitas Ayahbunda.co.id Daerah Istimewa Yogyakarta).

Untuk itu dengan hormat saya mohon bantuan Bunda agar berkenan mengisi lembar kuisisioner yang saya ajukan sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap bahwa isian tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam diri Bunda. Jawaban tersebut sepenuhnya hanya digunakan untuk keperluan penyelesaian skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan Bunda, saya hanya dapat sampaikan terimakasih.

PS:  
Jika Bunda berkenan untuk membantu saya dalam mengisi kuisisioner peneliti saya, silahkan mengisi form yang ada disini. Data dalam form berikut akan saya jaga kerahasiannya dan akan saya pergunakan untuk menghubungi Bundajika ada informasi yang masih saya butuhkan.

Nama : karenina dewantoro  
Alamat tempat tinggal : jl. cendrawasih blok b.5 Yk.  
No. telepon / HP : 08564398494  
status: menikah  
alamat email yang aktif : karendewantoro99@gmail.com

\*saya bersedia menjadi responden

CP:Vita (08190377375)

BALAS HAPUS KEMBALI

### Lampiran 3

## **KUESIONER**

### Pengantar

Berkenaan dengan studi yang sedang saya tempuh pada Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, sebagai bagian akhir dari studi tersebut saya berkewajiban untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi. Adapun judul skripsi saya adalah Tingkat Kepuasan Para Ibu terhadap Informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda..

Untuk itu dengan hormat saya mohon bantuan Anda agar berkenan mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap bahwa isian tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam diri Anda. Jawaban tersebut sepenuhnya hanya digunakan untuk keperluan penyelesaian skripsi.

Atas kesedian dan bantuan Anda, saya hanya dapat sampaikan terimakasih.

Yogyakarta, November 2011

Hormat saya,

Stella Vita

---

### **DATA RESPONDEN**

#### **Petunjuk pengisian 1:**

Isilah titik yang telah disediakan

#### Identitas responden

1. NO. RESPONDEN : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : L / P (lingkari salah satu)
3. Usia : 28 th
4. Pendidikan terakhir : S1
5. Pekerjaan : karyawan swasta
6. Jumlah anak : 2
7. Kategori anak : (centanglah pada kotak, bisa lebih dari 1jawaban)

0-6 bulan                       7-12 bulan

1-5 tahun                       6-10 tahun

>10 tahun

**Petunjuk pengisian 2:**

Berilah tanda (X) silang pada salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini.

8. Bagaimana Anda mendapatkan Majalah Ayahbunda?
  - a. Dengan cara berlangganan ✓
  - b. Dengan cara membeli eceran
  - c. Dengan cara meminjam
  - d. Lainnya .....
9. Apakah Anda pernah membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda?
  - a. Ya ✓
  - b. Tidak (*Jika Anda menjawab tidak, silahkan berhenti sampai disini*)
10. Seberapa sering Anda membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dalam sebulan?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali ✓
  - c. 3 kali
  - d. > 3 kali
11. Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dalam sekali baca?
  - a. 15 menit
  - b. 30 menit ✓
  - c. 45 menit
  - d. 60 menit

**Petunjuk pengisian 3**

- Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, Anda cukup membuat tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia sesuai keadaan diri Anda yang sebenarnya
- STS merupakan singkatan dari Sangat Tidak Setuju, TS berarti Tidak Setuju, S berarti Setuju, dan SS berarti Sangat Setuju.
- Tiap jawaban STS-SS mempunyai nilai antara 1-4

**GRATIFICATION SOUGHT**

Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini untuk mengetahui kepuasan yang diukur atau diinginkan Anda(pembaca) ketika membaca Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda yang pasti dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif-motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi.

**Kebutuhan Informasi**

Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan informasi:

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
13.	Saya <b>ingin</b> menambah pengetahuan seputar nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan.			✓	

14.	Saya <b>ingin</b> mengetahui berbagai informasi mengenai nutrisi dengan asupan gizi yang baik untuk bayi			√	
15.	Saya <b>ingin</b> mendapat bimbingan mengenai informasi seputar kekurangan dan kelebihan nutrisi pada anak balita.			√	
16.	Saya <b>ingin</b> mendapat pengetahuan varian makanan atau resep makanan untuk anak sesuai dengan asupan gizi yangimbang			√	
17.	Saya <b>ingin</b> mendapat pengetahuan yang berkaitan dengan nutrisi untuk asupan makanan pada Ibu hamil dan menyusui		√		
18.	Saya <b>ingin</b> mengetahui beberapa tips untuk Ibu hamil		√		
19.	Saya <b>ingin</b> mengetahui berbagai tempat makan yang menyediakan menu asupan nutrisiimbang untuk keluarga..				√
20.	Saya <b>ingin</b> mengetahui informasi merk susu yang sesuai untuk usia anak		√		
21.	Saya <b>ingin</b> mengetahui tips menangani anak yang susah makan.			√	

#### Kebutuhan Identitas Personal

Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan Interkasi Sosial:

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
22.	Saya <b>ingin</b> meningkatkan pemahaman dalam bidang nutrisi pada anak			√	
23.	Saya <b>ingin</b> menjadi percaya diri karena mengetahui berbagai topik seputar pola makan sehat untuk anak			√	
24.	Saya <b>ingin</b> menjadi percaya diri karena mengetahui pola makan sehat untuk Ibu hamil dan menyusui.			√	
25.	Saya <b>ingin</b> bisa menjadi orang tua yang kreatif dan efektif dalam membuat menu makanan sesuai dengan asupan gizi yangimbang untuk anak			√	
26.	Saya <b>ingin</b> memperoleh nilai lebih sebagai orang tua.			√	

#### Kebutuhan Interkasi Sosial

Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan Interaksi Personal:

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
27.	Saya <b>ingin</b> memperoleh perkembangan nutrisi yang terkandung dalam setiap varian makanan untuk			√	

	keluarga				
28.	Saya <b>ingin</b> menemukan bahan percakapan seputar nutrisi pada anak dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitar			√	
29.	Saya <b>ingin</b> dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk anak dengan orang lain di sekitar			√	
30.	Saya <b>ingin</b> dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk Ibu hamil dan menyusui dengan orang lain		√		
31.	Saya <b>ingin</b> bisa dekat dengan orang lain			√	
32.	Saya <b>ingin</b> bisa dihargai sebagai orang tua yang perhatian pada perkembangan kesehatan keluarga oleh orang lain			√	

### Kebutuhan Hiburan

Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan Hiburan:

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
33.	Saya <b>ingin</b> dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami orang tua dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk anak			√	
34.	Saya <b>ingin</b> dapat bersantai			√	
35.	Saya <b>ingin</b> mengisi waktu luang.		√		
36.	Saya <b>ingin</b> dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari		√		
37.	Saya <b>ingin</b> mendapatkan hiburan dan kesenangan karena dapat menyajikan makanan sesuai dengan resep pada Rubrik Nutrisi			√	

### GRATIFICATION OBTAINED

Pernyataan-pernyataan dibawah ini merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah Anda(pembaca) membaca Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda.

### Kebutuhan Informasi

Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan informasi:

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
38.	Saya <b>puas</b> dapat menambah pengetahuan seputar nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan.			√	

39.	Saya <b>puas</b> mengetahui berbagai informasi mengenai nutrisi dengan asupan gizi yang baik untuk bayi.			√	
40.	Saya <b>puas</b> mendapat bimbingan mengenai informasi seputar kekurangan dan kelebihan nutrisi pada anak balita.			√	
41.	Saya <b>puas</b> mendapatkan pengetahuan varian makanan atau resep makanan untuk anak sesuai dengan asupan gizi yangimbang			√	
42.	Saya <b>puas</b> mendapat pengetahuan yang berkaitan dengan nutrisi untuk asupan makanan pada Ibu hamil dan menyusui.		√		
43.	Saya <b>puas</b> mengetahui beberapa tips untuk Ibu hamil.		√		
44.	Saya <b>puas</b> mengetahui berbagai tempat makan yang menyediakan menu asupan nutrisiimbang untuk keluarga.		√		
45.	Saya <b>puas</b> mengetahui informasi merk susu yang sesuai untuk usia anak			√	
46.	Saya <b>puas</b> mengetahui tips menangani anak yang susah makan			√	

#### **Kebutuhan Identitas Personal**

**Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan Interaksi Sosial:**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
47.	Saya <b>puas</b> dapat meningkatkan pemahaman dalam bidang nutrisi			√	
48.	Saya <b>puas</b> menjadi percaya diri karena mengetahui berbagai topik seputar pola makan sehat untuk anak.			√	
49.	Saya <b>puas</b> dapat percaya diri karena mengetahui pola makan sehat untuk Ibu hamil dan menyusui.			√	
50.	Saya <b>puas</b> bisa menjadi orang tua yang kreatif dan efektif dalam membuat menu makanan sesuai dengan asupan gizi yangimbang untuk anak.				
51.	Saya <b>puas</b> memperoleh nilai lebih sebagai orang tua.				

#### **Kebutuhan Interaksi Sosial**

**Pertanyaan berikut berkaitan dengan motif Anda membaca berita Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda berkaitan dengan kebutuhan Interaksi Personal:**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
50.	Saya <b>puas</b> memperoleh perkembangan nutrisi yang terkandung dalam setiap varian makanan untuk keluarga.			√	



52.	Saya <b>puas</b> menemukan bahan percakapan seputar nutrisi pada anak dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.			√	
53.	Saya <b>puas</b> dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk anak dengan orang lain.			√	
54.	Saya <b>puas</b> dapat menyalurkan opini mengenai asupan nutrisi untuk Ibu hamil dan menyusui dengan orang lain			√	
55.	Saya <b>puas</b> bisa dekat dengan orang lain.			√	
56.	Saya <b>puas</b> bisa dihargai sebagai orang tua yang perhatian pada perkembangan kesehatan keluarga oleh orang lain			√	

### **Kebutuhan Hiburan**

**Pertanyaan berikut berkaitan dengan kepuasan yang Anda dapatkan setelah membaca Rubrik Nutrisi di Majalah AyahAnda.co.id berkaitan dengan kepuasan Hiburan:**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
57.	Saya <b>puas</b> dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami orang tua dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk anak		√		
58.	Saya <b>puas</b> dapat bersantai		√		
59.	Saya <b>puas</b> dapat mengisi waktu luang		√		
60.	Saya <b>puas</b> dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari.		√		
61.	Saya <b>puas</b> mendapatkan hiburan dan kesenangan karena dapat menyajikan makanan sesuai dengan resep pada Rubrik Nutrisi		√		

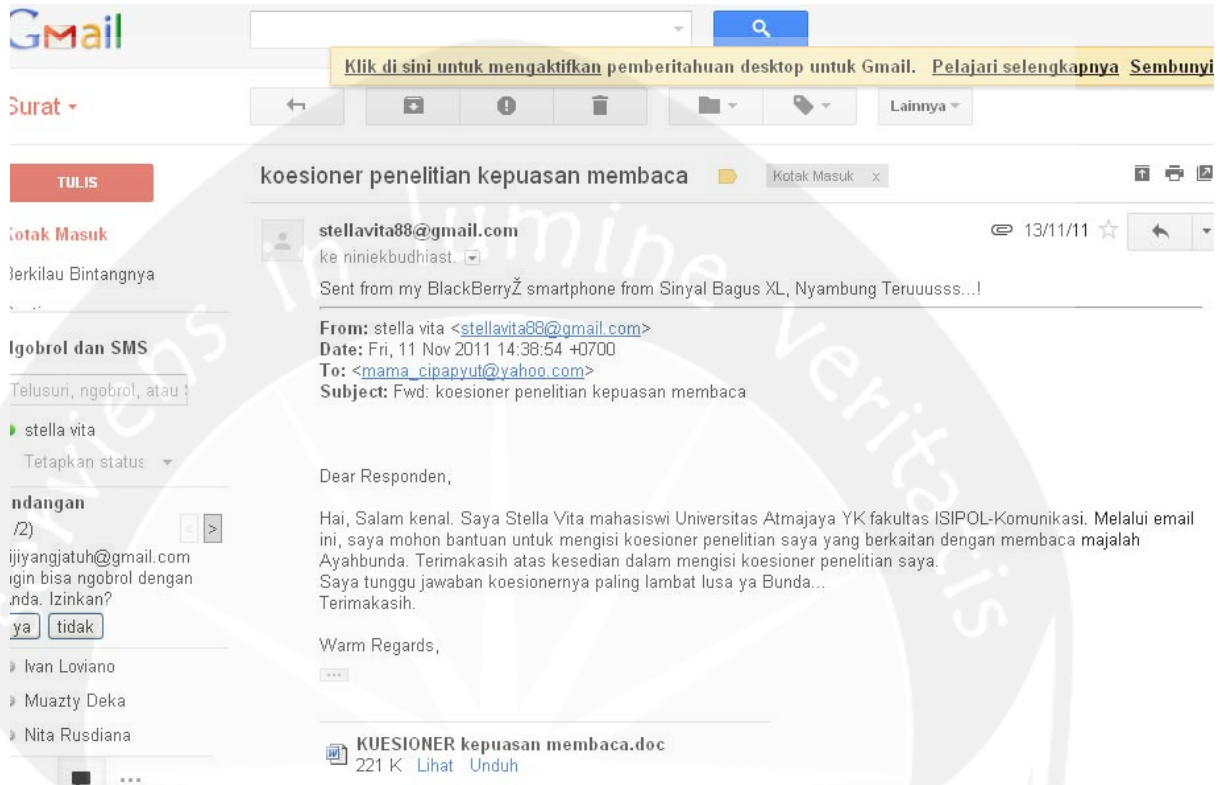
## Lampiran 4 Pengiriman kuesioner

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. A yellow banner reads: "Klik di sini untuk mengaktifkan pemberitahuan desktop untuk Gmail. Pelajari selengkapnya Sembunyikan". Below the banner is a navigation bar with icons for back, forward, trash, and other actions, along with a "Lainnya" dropdown. The main content area shows an email thread titled "isian kuesioner" in the "Kotak Masuk" (Inbox) folder. The thread consists of three messages:

- Message 1:** From Elmi Wiarti to stellavita88@gmail.com. Subject: isian kuesioner. Content: "silakan mbak stellavita."
- Message 2:** From stellavita88@gmail.com to Elmi Wiarti. Subject: isian kuesioner. Content: "Maturnuwun Mbak Elmi atas bantuannya (•~•) Salam, -Vita- Sent from my BlackBerry® smartphone from Sinyal Bagus XL, Nyambung Teruuusss...!"
- Message 3:** From stellavita88@gmail.com to Elmi Wiarti. Subject: isian kuesioner. Content: "Maturnuwun Mbak Elmi atas bantuannya (•~•) Trimakasih atas koreksinya Mbak, maaf ada kesalahan karena saya findand replace untuk mengganti kata Bunda pada dengan Anda, jadi ke ganti semuanya."

On the left sidebar, there are sections for "Ngobrol dan SMS" (with a search bar and "stella vita" contact) and "Undangan" (with a list of contacts including Ivan Loviano, Muazty Deka, Nita Rusdiana, nocturno nadine, and adhi atma).

## Lampiran 5 Pengiriman kuesioner



The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. A yellow banner reads: "Klik di sini untuk mengaktifkan pemberitahuan desktop untuk Gmail. Pelajari selengkapnya Sembunyi". The email list shows one email from "stellavita88@gmail.com" with the subject "koesioner penelitian kepuasan membaca". The email content includes a greeting, a request for help with a survey, and a file attachment named "KUESIONER kepuasan membaca.doc".

**From:** stella vita <stellavita88@gmail.com>  
**Date:** Fri, 11 Nov 2011 14:38:54 +0700  
**To:** <mama\_cipapyut@yahoo.com>  
**Subject:** Fwd: koesioner penelitian kepuasan membaca

Dear Responden,

Hai, Salam kenal. Saya Stella Vita mahasiswi Universitas Atmajaya YK fakultas ISIPOL-Komunikasi. Melalui email ini, saya mohon bantuan untuk mengisi koesioner penelitian saya yang berkaitan dengan membaca majalah Ayahbunda. Terimakasih atas kesedian dalam mengisi koesioner penelitian saya. Saya tunggu jawaban koesionernya paling lambat lusa ya Bunda... Terimakasih.

Warm Regards,

**KUESIONER kepuasan membaca.doc**  
221 K Lihat Unduh

## LAMPIRAN 7

### UJI RELIABILITAS

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	9

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS Keb. Informasi 01	24.83	8.626	.743	.861
GS Keb. Informasi 02	24.80	8.372	.820	.854
GS Keb. Informasi 03	24.77	8.392	.791	.856
GS Keb. Informasi 04	24.77	8.392	.791	.856
GS Keb. Informasi 05	25.27	8.478	.547	.880
GS Keb. Informasi 06	25.33	8.782	.477	.886
GS Keb. Informasi 07	25.10	9.197	.485	.881
GS Keb. Informasi 08	25.13	9.223	.524	.878
GS Keb. Informasi 09	25.07	9.030	.609	.872

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS Keb. Identitas Personal 01	12.83	2.833	.829	.796
GS Keb. Identitas Personal 02	12.87	2.947	.768	.812
GS Keb. Identitas Personal 03	13.40	3.076	.397	.926
GS Keb. Identitas Personal 04	12.87	2.878	.820	.800
GS Keb. Identitas Personal 05	12.83	2.971	.728	.821

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS Keb. Interaksi Sosial 01	16.07	3.375	.787	.800
GS Keb. Interaksi Sosial 02	16.07	3.306	.833	.790
GS Keb. Interaksi Sosial 03	16.10	3.334	.826	.792
GS Keb. Interaksi Sosial 04	16.67	3.678	.398	.893
GS Keb. Interaksi Sosial 05	16.43	4.530	.456	.862
GS Keb. Interaksi Sosial 06	16.17	3.592	.696	.818

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS. Keb. Hiburan 01	12.93	1.926	.858	.823
GS. Keb. Hiburan 02	12.97	2.171	.665	.870
GS. Keb. Hiburan 03	13.00	2.414	.491	.905
GS. Keb. Hiburan 04	12.97	1.964	.871	.821
GS. Keb. Hiburan 05	12.93	2.064	.722	.857

## LAMPIRAN 8

### UJI VALIDITAS

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	9

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO Keb. Informasi 01	24.23	6.185	.380	.813
GO Keb. Informasi 02	24.27	5.720	.611	.785
GO Keb. Informasi 03	24.33	5.747	.650	.781
GO Keb. Informasi 04	24.30	5.666	.662	.779
GO Keb. Informasi 05	24.93	5.926	.423	.810
GO Keb. Informasi 06	24.93	6.064	.367	.818
GO Keb. Informasi 07	24.67	5.816	.503	.799
GO Keb. Informasi 08	24.50	6.466	.511	.802
GO Keb. Informasi 09	24.63	5.895	.639	.784



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO Keb. Identitas Personal 01	12.27	1.789	.590	.718
GO Keb. Identitas Personal 02	12.33	1.885	.658	.714
GO Keb. Identitas Personal 03	12.83	1.661	.380	.810
GO Keb. Identitas Personal 04	12.20	1.683	.593	.712
GO Keb. Identitas Personal 05	12.10	1.541	.637	.694

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO Keb. Interaksi Sosial 01	16.27	3.168	.781	.804
GO Keb. Interaksi Sosial 02	16.23	3.220	.723	.815
GO Keb. Interaksi Sosial 03	16.27	3.099	.831	.794
GO Keb. Interaksi Sosial 04	16.43	3.082	.625	.840
GO Keb. Interaksi Sosial 05	16.50	3.914	.600	.845
GO Keb. Interaksi Sosial 06	16.30	3.803	.391	.874

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO Keb. Hiburan 01	13.17	2.282	.778	.864
GO Keb. Hiburan 02	13.13	2.120	.896	.834
GO Keb. Hiburan 03	13.17	2.282	.778	.864
GO Keb. Hiburan 04	13.13	2.257	.774	.865
GO Keb. Hiburan 05	13.40	3.007	.508	.916

## LAMPIRAN 9

### Deskripsi Gratification Sought

#### GS Kebutuhan Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	1.4	1.4	1.4
	Penting	56	80.0	80.0	81.4
	Sangat Penting	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### GS Kebutuhan Identitas Personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penting	47	67.1	67.1	67.1
	Sangat Penting	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### GS Interaksi Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	2	2.9	2.9	2.9
	Penting	54	77.1	77.1	80.0
	Sangat Penting	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### GS Hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penting	54	77.1	77.1	77.1
	Sangat Penting	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 10**

### **Deskripsi Gratification Obtained**

#### **GO Kebutuhan Informasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	51	72.9	72.9	72.9
	Sangat Puas	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### **GO Kebutuhan Identitas Personal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	42	60.0	60.0	60.0
	Sangat Puas	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### **GO Interaksi Sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	1.4	1.4	1.4
	Puas	52	74.3	74.3	75.7
	Sangat Puas	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

#### **GO Hiburan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	57	81.4	81.4	81.4
	Sangat Puas	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Deskripsi Tingkat Kepuasan

### Kebutuhan Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	24	34.3	34.3	34.3
	Puas	26	37.1	37.1	71.4
	Sangat Puas	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

### Kebutuhan Identitas Personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	16	22.9	22.9	22.9
	Puas	26	37.1	37.1	60.0
	Sangat Puas	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

### Kebutuhan Interaksi Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	22	31.4	31.4	31.4
	Puas	23	32.9	32.9	64.3
	Sangat Puas	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

### Kebutuhan Hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	16	22.9	22.9	22.9
	Puas	37	52.9	52.9	75.7
	Sangat Puas	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

## Crosstabs

**Jenis Kelamin \* Kebutuhan Informasi Crosstabulation**

			Kebutuhan Informasi			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	6	7	14
		% of Total	1.4%	8.6%	10.0%	20.0%
	Perempuan	Count	23	20	13	56
		% of Total	32.9%	28.6%	18.6%	80.0%
Total		Count	24	26	20	70
		% of Total	34.3%	37.1%	28.6%	100.0%

**Jenis Kelamin \* Kebutuhan Identitas Crosstabulation**

			Kebutuhan Identitas			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	3	3	8	14
		% of Total	4.3%	4.3%	11.4%	20.0%
	Perempuan	Count	13	23	20	56
		% of Total	18.6%	32.9%	28.6%	80.0%
Total		Count	16	26	28	70
		% of Total	22.9%	37.1%	40.0%	100.0%

**Jenis Kelamin \* Interaksi Sosial Crosstabulation**

			Interaksi Sosial			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	7	6	14
		% of Total	1.4%	10.0%	8.6%	20.0%
	Perempuan	Count	21	16	19	56
		% of Total	30.0%	22.9%	27.1%	80.0%
Total		Count	22	23	25	70
		% of Total	31.4%	32.9%	35.7%	100.0%

**Jenis Kelamin \* Hiburan Crosstabulation**

			Hiburan			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	9	5	14
		% of Total	.0%	12.9%	7.1%	20.0%
	Perempuan	Count	16	28	12	56
		% of Total	22.9%	40.0%	17.1%	80.0%
Total		Count	16	37	17	70
		% of Total	22.9%	52.9%	24.3%	100.0%

**Usia \* Kebutuhan Informasi Crosstabulation**

			Kebutuhan Informasi			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Usia	20 - 25 tahun	Count	5	6	5	16
		% of Total	7.1%	8.6%	7.1%	22.9%
	26 - 30 tahun	Count	18	15	12	45
		% of Total	25.7%	21.4%	17.1%	64.3%
	31 - 35 tahun	Count	1	3	3	7
		% of Total	1.4%	4.3%	4.3%	10.0%
	> 40 tahun	Count	0	2	0	2
		% of Total	.0%	2.9%	.0%	2.9%
Total		Count	24	26	20	70
		% of Total	34.3%	37.1%	28.6%	100.0%

**Usia \* Kebutuhan Identitas Crosstabulation**

			Kebutuhan Identitas			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Usia	20 - 25 tahun	Count	3	6	7	16
		% of Total	4.3%	8.6%	10.0%	22.9%
	26 - 30 tahun	Count	10	18	17	45
		% of Total	14.3%	25.7%	24.3%	64.3%
	31 - 35 tahun	Count	3	2	2	7
		% of Total	4.3%	2.9%	2.9%	10.0%
	> 40 tahun	Count	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	2.9%	2.9%
Total		Count	16	26	28	70
		% of Total	22.9%	37.1%	40.0%	100.0%



**Usia \* Interaksi Sosial Crosstabulation**

			Interaksi Sosial			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Usia	20 - 25 tahun	Count	4	5	7	16
		% of Total	5.7%	7.1%	10.0%	22.9%
	26 - 30 tahun	Count	13	15	17	45
		% of Total	18.6%	21.4%	24.3%	64.3%
	31 - 35 tahun	Count	5	1	1	7
		% of Total	7.1%	1.4%	1.4%	10.0%
	> 40 tahun	Count	0	2	0	2
		% of Total	.0%	2.9%	.0%	2.9%
Total		Count	22	23	25	70
		% of Total	31.4%	32.9%	35.7%	100.0%

**Usia \* Hiburan Crosstabulation**

			Hiburan			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Usia	20 - 25 tahun	Count	4	8	4	16
		% of Total	5.7%	11.4%	5.7%	22.9%
	26 - 30 tahun	Count	10	26	9	45
		% of Total	14.3%	37.1%	12.9%	64.3%
	31 - 35 tahun	Count	2	1	4	7
		% of Total	2.9%	1.4%	5.7%	10.0%
	> 40 tahun	Count	0	2	0	2
		% of Total	.0%	2.9%	.0%	2.9%
Total		Count	16	37	17	70
		% of Total	22.9%	52.9%	24.3%	100.0%

**Pendidikan Terakhir \* Kebutuhan Informasi Crosstabulation**

			Kebutuhan Informasi			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	4.3%	.0%	4.3%
	D3/S1	Count	23	23	20	66
		% of Total	32.9%	32.9%	28.6%	94.3%
	S2	Count	1	0	0	1
		% of Total	1.4%	.0%	.0%	1.4%
Total		Count	24	26	20	70
		% of Total	34.3%	37.1%	28.6%	100.0%

**Pendidikan Terakhir \* Kebutuhan Identitas Crosstabulation**

			Kebutuhan Identitas			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	4.3%	.0%	4.3%
	D3/S1	Count	16	22	28	66
		% of Total	22.9%	31.4%	40.0%	94.3%
	S2	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.4%	.0%	1.4%
Total		Count	16	26	28	70
		% of Total	22.9%	37.1%	40.0%	100.0%

**Pendidikan Terakhir \* Interaksi Sosial Crosstabulation**

			Interaksi Sosial			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	Count	1	2	0	3
		% of Total	1.4%	2.9%	.0%	4.3%
	D3/S1	Count	21	21	24	66
		% of Total	30.0%	30.0%	34.3%	94.3%
	S2	Count	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	1.4%	1.4%
Total		Count	22	23	25	70
		% of Total	31.4%	32.9%	35.7%	100.0%

**Pendidikan Terakhir \* Hiburan Crosstabulation**

			Hiburan			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	4.3%	.0%	4.3%
	D3/S1	Count	16	33	17	66
		% of Total	22.9%	47.1%	24.3%	94.3%
	S2	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.4%	.0%	1.4%
Total		Count	16	37	17	70
		% of Total	22.9%	52.9%	24.3%	100.0%

**Pekerjaan \* Kebutuhan Informasi Crosstabulation**

			Kebutuhan Informasi			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pekerjaan	PNS	Count	4	5	2	11
		% of Total	5.7%	7.1%	2.9%	15.7%
	Swasta	Count	17	14	15	46
		% of Total	24.3%	20.0%	21.4%	65.7%
	Ibu Rumah Tangga	Count	3	7	3	13
		% of Total	4.3%	10.0%	4.3%	18.6%
Total		Count	24	26	20	70
		% of Total	34.3%	37.1%	28.6%	100.0%

**Pekerjaan \* Kebutuhan Identitas Crosstabulation**

			Kebutuhan Identitas			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pekerjaan	PNS	Count	3	5	3	11
		% of Total	4.3%	7.1%	4.3%	15.7%
	Swasta	Count	11	14	21	46
		% of Total	15.7%	20.0%	30.0%	65.7%
	Ibu Rumah Tangga	Count	2	7	4	13
		% of Total	2.9%	10.0%	5.7%	18.6%
Total		Count	16	26	28	70
		% of Total	22.9%	37.1%	40.0%	100.0%

**Pekerjaan \* Interaksi Sosial Crosstabulation**

			Interaksi Sosial			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pekerjaan	PNS	Count	3	4	4	11
		% of Total	4.3%	5.7%	5.7%	15.7%
	Swasta	Count	14	14	18	46
		% of Total	20.0%	20.0%	25.7%	65.7%
	Ibu Rumah Tangga	Count	5	5	3	13
		% of Total	7.1%	7.1%	4.3%	18.6%
Total		Count	22	23	25	70
		% of Total	31.4%	32.9%	35.7%	100.0%

**Pekerjaan \* Hiburan Crosstabulation**

			Hiburan			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Pekerjaan	PNS	Count	2	7	2	11
		% of Total	2.9%	10.0%	2.9%	15.7%
	Swasta	Count	12	22	12	46
		% of Total	17.1%	31.4%	17.1%	65.7%
	Ibu Rumah Tangga	Count	2	8	3	13
		% of Total	2.9%	11.4%	4.3%	18.6%
Total		Count	16	37	17	70
		% of Total	22.9%	52.9%	24.3%	100.0%

**Jumlah Anak \* Kebutuhan Informasi Crosstabulation**

			Kebutuhan Informasi			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jumlah Anak	0	Count	3	0	4	7
		% of Total	4.3%	.0%	5.7%	10.0%
	1	Count	10	12	5	27
		% of Total	14.3%	17.1%	7.1%	38.6%
	2	Count	8	12	10	30
		% of Total	11.4%	17.1%	14.3%	42.9%
	3	Count	3	2	1	6
		% of Total	4.3%	2.9%	1.4%	8.6%
Total		Count	24	26	20	70
		% of Total	34.3%	37.1%	28.6%	100.0%

**Jumlah Anak \* Kebutuhan Identitas Crosstabulation**

			Kebutuhan Identitas			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jumlah Anak	0	Count	0	0	7	7
		% of Total	.0%	.0%	10.0%	10.0%
	1	Count	6	12	9	27
		% of Total	8.6%	17.1%	12.9%	38.6%
	2	Count	9	11	10	30
		% of Total	12.9%	15.7%	14.3%	42.9%
	3	Count	1	3	2	6
		% of Total	1.4%	4.3%	2.9%	8.6%
Total		Count	16	26	28	70
		% of Total	22.9%	37.1%	40.0%	100.0%

**Jumlah Anak \* Interaksi Sosial Crosstabulation**

			Interaksi Sosial			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jumlah Anak	0	Count	2	0	5	7
		% of Total	2.9%	.0%	7.1%	10.0%
	1	Count	8	12	7	27
		% of Total	11.4%	17.1%	10.0%	38.6%
	2	Count	11	9	10	30
		% of Total	15.7%	12.9%	14.3%	42.9%
	3	Count	1	2	3	6
		% of Total	1.4%	2.9%	4.3%	8.6%
Total		Count	22	23	25	70
		% of Total	31.4%	32.9%	35.7%	100.0%

**Jumlah Anak \* Hiburan Crosstabulation**

			Hiburan			Total
			Tidak Puas	Puas	Sangat Puas	
Jumlah Anak	0	Count	1	2	4	7
		% of Total	1.4%	2.9%	5.7%	10.0%
	1	Count	6	14	7	27
		% of Total	8.6%	20.0%	10.0%	38.6%
	2	Count	7	17	6	30
		% of Total	10.0%	24.3%	8.6%	42.9%
	3	Count	2	4	0	6
		% of Total	2.9%	5.7%	.0%	8.6%
Total		Count	16	37	17	70
		% of Total	22.9%	52.9%	24.3%	100.0%

LAMPIRAN 11

**TABEL**  
**NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	<b>30</b>	<b>0.361</b>	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.632	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

## LAMPIRAN 12

### TABEL KAREKTERISTIK RESPONDEN

#### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	56	80.0	80.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	16	22.9	22.9	22.9
	26 - 30 tahun	45	64.3	64.3	87.1
	31 - 35 tahun	7	10.0	10.0	97.1
	> 40 tahun	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

##### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/Sederajat	3	4.3	4.3	4.3
	D3/S1	66	94.3	94.3	98.6
	S2	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

##### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	15.7	15.7	15.7
	Swasta	46	65.7	65.7	81.4
	Ibu Rumah Tangga	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

### Jumlah Anak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	10.0	10.0	10.0
1	27	38.6	38.6	48.6
2	30	42.9	42.9	91.4
3	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

### Kategori anak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 6 bulan	17	24.3	24.3	24.3
7 - 12 bulan	10	14.3	14.3	38.6
1 - 5 tahun	8	11.4	11.4	50.0
> 10 tahun	2	2.9	2.9	52.9
0 - 6 bulan, 6 - 10 tahun	3	4.3	4.3	57.1
0 - 6 bulan, 1 - 5 tahun	13	18.6	18.6	75.7
7 - 12 tahun, 6 - 10 tahun	2	2.9	2.9	78.6
1 - 5 tahun, > 10 tahun	5	7.1	7.1	85.7
7 - 12 tahun, 1 - 5 tahun	2	2.9	2.9	88.6
0 - 6 bulan, 7 - 12 bulan, 1 - 5 tahun	1	1.4	1.4	90.0
7 - 12 tahun, 1 - 5 tahun, 6 - 10 tahun	2	2.9	2.9	92.9
6 - 10 tahun, > 10 tahun	3	4.3	4.3	97.1
0 - 6 bulan, 6 - 10 tahun, > 10 tahun	1	1.4	1.4	98.6
0 - 6 bulan, 1 - 5 tahun, 6 - 10 tahun	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

### Bagaimana mendapatkan majalah Ayahbunda?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Berlangganan	17	24.3	24.3	24.3
Membeli eceran	51	72.9	72.9	97.1
Meminjam	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

### Apakah pernah membaca Rubrik Nutrisi Majalah Ayahbunda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	70	100.0	100.0	100.0



**Seberapa sering membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dalam sebulan?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	9	12.9	12.9	12.9
2 kali	34	48.6	48.6	61.4
3 kali	24	34.3	34.3	95.7
> 3 kali	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

**Berapa lama waktuyang dibutuhkan untuk membaca Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda dalam sekali baca?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 menit	38	54.3	54.3	54.3
30 menit	31	44.3	44.3	98.6
45 menit	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 13**

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS Kebutuhan Informasi	3.27	70	.448	.054
	GO Kebutuhan Informasi	3.17	70	.416	.050

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS Kebutuhan Informasi & GO Kebutuhan Informasi	70	.524	.000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS Kebutuhan Informasi - GO Kebutuhan Informasi	.100	.422	.050	-.001	.201	1.982	69	.052

## T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS Kebutuhan Identitas Personal	3.40	70	.493	.059
	GO Kebutuhan Identitas Personal	3.33	70	.473	.057

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS Kebutuhan Identitas Personal & GO Kebutuhan Identitas Personal	70	.360	.002

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS Kebutuhan Identitas Personal - GO Kebutuhan Identitas Personal	.071	.547	.065	-.059	.202	1.093	69	.278

## T-Test

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS Interaksi Sosial	3.23	70	.456	.054
	GO Interaksi Sosial	3.17	70	.450	.054

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS Interaksi Sosial & GO Interaksi Sosial	70	.442	.000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS Interaksi Sosial - GO Interaksi Sosial	.057	.478	.057	-.057	.171	1.000	69	.321

## T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS Hiburan	3.19	70	.392	.047
	GO Hiburan	3.23	70	.423	.051

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS Hiburan & GO Hiburan	70	.440	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS Hiburan - GO Hiburan	-.043	.432	.052	-.146	.060	-.830	69	.409

## Lampiran 14

### Transkrip Wawancara Melalui Telefon dengan Pemred Majalah Ayahbunda Ibu Tenik Hartono

#### A. Pertanyaan tentang majalah Ayahbunda

1. (V) : Mbak bisa diceritakan sedikit tentang sejarah Majalah Ayahbunda?  
(T) : *Baik lah, untuk sejarah lahirnya Majalah Ayahbunda semua ada di Media Kit kita, nanti aku kirim by email saja untuk mu Vita. Mungkin singkat aja ya aku ceritakan. Ayahbunda lahir di tahun 1977, itu juga ada di web resmi Ayahbunda. Ayahbunda lahir karena kita punya concern terhadap keluarga. Kita ingin bisa menjadi salah satu guidance bagi para orang tua muda, khususnya pasangan muda, yang sudah menikah ya pastinya, Vit. Itu pengting ya Vita, karena sebagai orang tua baru, new parents itu tidak gampang lho. Kita kayak memasuki masa-masa puberitas, kurang lebih gitu. Dunia kita dibalik 360 derajat, Vit. Nah untuk itu disini kita (Majalah Ayahbunda) hadir supaya bisa menjawab kebutuhan dan membantu para orang tua, khususnya pasangan muda.*  
(V) : Ooo, jadi Majalah ini memang sudah disiapkan untuk para calon orang tua ya Mbak. Bisa dikatakan Majalah Ayahbunda itu tergolong ke dalam majalah genre *spesific interest*, Mbak?  
(T): *Iya betul, nah kalau itu sudah jelas sekali ya Vita, tagret market kita sudah jelas. Jualan majalahnya juga enak. Sudah jelas dan ter-segmented banget. Dan kita lebih enak mengerjakannya kalau sudah jelas, Vit.*  
(V): Ooo, jadi Majalah ini memang sudah disiapkan untuk para calon orang tua ya Mbak. Bisa dikatakan Majalah Ayahbunda itu tergolong ke dalam majalah genre *spesific interest*, Mbak?  
(V): Bagaimana dengan kategori SES pembaca majalah ayahbunda?  
(T): *itu semua sudah ada di media kita ya Vita. Heum.. tapi yaa memang kita punya target pasar sendiri. Audiences kita memang menengah ke atas dan tinggal di Dati II atau perkotaan. Kenapa demikian? Karena begini, saat ini banyak sekali anak-anak yang terlantar, sakit, gizi buruk, dan lain-lain deyh. Nah, kita berharap dari pembaca majalah Ayahbunda yang mampu dan mempunyai pikiran maju diharapkan bisa membantu. Sehingga semua bisa merasakan kebahagiaan.*  
(v): Oke Mbak, oh yaa Mbak subyek penelitianku kan tentang Majalah Ayahbunda, yang aku lihat dari sisi kepuasan pembaca dalam membaca Rubrik Nutrisi, bisa diceritakan singkat tentang Rubrik Nutrisi?  
(T): *That's good idea, Vit, because it's very urgent. Vita, pada tahun 2009 waktu aku menjadi Pemred Majalah Ayahbunda, aku dan team ku membuat riset tentang nutrisi. Dulu waktu sebelum aku pegang, belom ada rubrik nutrisi, itu masih jadi satu campur aduk dengan rubrik yang lain. Tapi aku melihat ada*

*sesuatu yang ingin dibagikan dan ditekankan kepada pembaca tentang Nutrisi. Beneran lho, jangan diremehkan mengenai Nutrisi, walaupun di Majalah Ayahbunda kontennya memang tidak banyak, tapi well, let's see untuk di 2012 ini mungkin akan menambah halaman. Oke, kita kembali lagi, itu penting ya Vita, karena sekarang gini deh anak kecil, balita aja deh contohnya udah dikasih makanan yang junkfood sama orang tuanya, karena ngerengek enggak mau makan. Itu buruk sekali. Kenapa demikian, karena lewat nutrisi ya Vit, proses tumbuh kembang anak menentukan kehidupan selanjutnya. Tumbuh kembang anak itu dimulai dari mana siyh?*

(V): Dari ibu hamil, waktu janin di kandungan.

(T): *Yes, that's right honey. Disitu lho pentingnya sebuah nutrisi. Makanya gizi untuk anak dan ibu hamil-menyusui itu penting sekali. Tapi banyak orang yang cuek atau mengabaikan, tapi lihatlah sometimes mereka akan merasakant tentang gaya hidup yang tidak sehat.*

(V): ya ya ya, Mbak berarti beda ya pemenuhan gizi untuk anak bayi dan balita. Karena kalau aku lihat di majalah itu resep makanannya kok ada yang untuk bayi dan balita?

(T): *Basicly, it's same. Kenapa, karena ya anak bayi dan balita memang membutuhkan pola makan yang sehat dan benar. Nah pola makan itu dari mana dari Nutrisi yang terkandung dalam setiap makanan. Makanya di resep kita yang di Majalah kita buat varian-varian yang kretaif sesuai angka kecukupan gizi. Oh ya, mumpung aku inget angka kecukupan gizi bagi ibu hamil dan menyusui itu beda ya, Vit. Untuk dirimu Vit yang calon ibu juga kan nanti, nah ibu hamil itu memerlukan asam folat yang tinggi, tapi kehamilan itu tidak mudah karena pasti banyak lah ya gejala mual, susah makan. Di runrik nutrisi ini kita selalu menghadirkan tips dan trik untuk ibu hamil, karena sekali itu tidak mudah. Apalagi, walaaaa... am being first Mom, itu rasanya yaaa... kayak aku bilang tadi jet leg deh ibaratnya. Trus yang ke dua pemenuhan gizi untuk anak, ini juga menjadi perhatian dari Majalah Ayahbunda, gizi atau nutrisi dalam setiap asupan makanan untuk anak itu harus diperhatikan, ini penting. Akan ada 2 hal yang terjadi, satu Malnutrisi kekurangan gizi atau Obesitas kelebihan gizi. Dan saat ini di kota-kota besar angka gizi buruk pun masih ada.*

(V): ooo, wow informasi yang menarik sekali ya Mbak tenik tentang Nutrisi dan ternyata itu tidak mudah. Mbak nanya niyh ya kalau tentang Rubrikasi Nutrisi sendiri itu kontennya bagaimana?

(T): Oke, sekali lagi kita concern dengan pemenuhan gizi yang baik untuk anak bayi, balita dan ibu hamil-menyusui. Tapi kita juga punya feature-feature yang yaaa...kalau kami lihat artikel kita tidak panjang-panjang, beda kayak majalah yang lain, karena kita sesuaikan dengan pembaca. Pembaca ini pengennya tidak berbelit-belit langsung di tujuan tapi menarik. Misal tentang

poling tempat makan favorit keluarga, poling di tempat kami namanya infografis, nah itu kita minta pendapat pembaca melalui webnya kita, trus ya kita ulas sedikit. Lalu kita juga punya resep makanan atau minuman untuk anak bayi dan balita yang bisa dipraktikkan di rumah oleh pembaca, resep kita udah teruji di dapur klinis Majalah Ayahbunda dan di uji juga oleh pakar gizi, jadi itu memang tidak semata-mata kita ambil dari internet atau dari mana, kita kreasikan sendiri, jadi bisa dipastikan semuanya aman dan sehat. Begitu Vita.

(V): kompleks ya Mbak... hehehehe

(T): *heheheh, iya lah. mana sekarang mau jadi orang tua itu mudah, tapi tenang semuanya menyenangkan kok. Oke lanjut...*

(V): Mbak, pembaca di Jogja terbilang sedikit ya?

(T): Heum, iya... karena yaaa, tanpa dipungkiri media Nasional memang paling banyak pembacanya di wilayah Jabodetabek. Tapi bukan berarti kita tidak memperhatikan pembaca di daerah-daerah lho Vit. Lewat web, fan page, milist kita berusaha untuk tetap menyapa mereka sebagai pembaca setia Majalah Ayahbunda.

(V): Kalau di Jogja pernah ada *event* Mbak?

(T): Uhm, ada ada Vit. Uhhh... sek, bulannya aku lupa tapi di tahun 2010 kita barengan sama Frisian Flag waktu itu bikin acara di Jogja, di JEC itu. Temanya "Parent Convergence Show" dan itu kita mendapatkan sambutan yang luar biasa dari orang Jogja. Rame sekali, para orang tua berkumpul untuk berbicara bersama seputar tumbuh kembang anak salah satunya tentang Nutrisi juga.

(V): Amin deyh Mbak, kalau banyak yang datang dan lancar acaranya. Mbak Tenik, Mbak tadi kan menyinggung tentang media *online*. Nah Mbak bisa diceritakan sedikit tentang website ayahbunda dan komunitas member ayahbunda.co.id?

(T): *Trimakasih, iya nanti kapan gitu akan ada acara lagi di Jogja, Vit. Well kita memang memanfaatkan dengan baik media online. Jaman sekarang para orang tua udah gaul Vit, jadi yaaa kita juga harus bisa menyediakan fasilitas untuk pembaca Ayahbunda. Website ayahbunda itu muncul di tahun 2005, awalnya hanya sebagai media promo aja. Jadi cuman satu arah, tapi semakin berkembang dan akhirnya kita tambahkan konten-konten yang bisa dilakukan pembaca di website dan di majalah. tahun 2008 web kita jadi Web to point o, portal untuk pengasuhan anak. Jadi ada artikel yang panjang-panjang yang kalau dimuat di majalah terlalu panjang, biasanya kita kasih link tulisan di majalah untuk buka ke website, atau daftar-daftar yang harus Ibu-ibu ya terutama punya dan ketahui, Vit.*

(V): *Berarti hampir sama kayak milist Mbak? Lalu anggota komunitasnya itu siapa saja Mbak Tenik?*



*(T): Beda Vita, kalau milist kita hanya bisa bercerita atau mengomentari, diskusi. Kalau web yaa kita bisa melakukan macem-macem. Ikut poling untuk majalah Ayahbunda misalnya, up load foto anak supaya bisa dimuat di majalah dan diskusi juga. Tapi sebenarnya komunitas Ayahbunda itu ya semua pembaca Ayahbunda, tidak melulu mereka yang tercantum keanggotaan di media online kita.*

*(V): Ooo, begitu. Berarti itu bisa dibilang sebagai salah satu tujuannya ya Mbak?*

*(T): Iyak, betul Vit.*

*(V): Mereka juga katif atau pasif Mbak, dia keanggotaan komunitas ayahbunda.co.id?*

*(T): Uhm, gini Vita. Kita tidak bisa mengatakan itu pasif atau aktif. Soalnya ukurannya susah Vit. Jadi yaaa, kita anggap mereka aktif, karena mereka mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda satu sama lain. Enggak bisa dibilang juga yang tidak aktif adalah yangg tidak pernah mengirimkan pertanyaan atau ikut berdiskusi di beranda diskusi ayahbunda.co.id. Enggak bisa gitu Vit, mungkin mereka tidak terlalu suka dengan hal-hal tersebut, tapi bisa jadi juga mereka melakukan kegiatan, mengunduh Buncil misalnya atau check list. Tapi banyak keuntungan yang bisa di dapat kalau bergabung jadi anggota komunitas ayahbunda.co.id Vit. Oh ya setiap 1 minggu sekali kita juga membuka tanya dokter lewat online di website kita.*

*(V): Ooo, ya ya ya... wuah menarik sekali ya Mbak. Baiklah Mbak, mungkin sampe disini dulu kita ngobrolnya. Nanti kalau masih ada yang kurang jelas aku menghubungi Mbak tenik lagi. Terimakasih banyak Mbak untuk waktunya. Senang berbincang dengan Mbak Tenik.*

*(T): Sama-sama Vita.nanti saya kirimkan media kit ayahbunda ke emailmu. Ingatkan saya besok ya, Vita. Oke... Sukses yaaa*

**Lampiran 15**  
Halaman depan *website* ayahbunda.co.id

Tumbuh kembang  Kata Kunci

Hai Stella Vital Selamat datang!  
Bookmark | Member Area | Ganti Password | Albumku | Logout

**Ayahbunda**  
**kid of the month**

Ingin kehamilan yang seru, fun dan tak terlupakan?  
minggu ke 22 minggu ke 27 minggu ke 28

**Special Gift for Special Mom**  
Ayo, Berlangganan **AYAHBUNDA**

Artikel Tools Komunitas Acara & Lomba Interaktif Belanja Majalah

**Keranjang Pribadi**  
0 bookmark artikel  
3 pesan baru

**Tumbuh Kembang**  
Prakonsepsi  
Kehamilan  
Kelahiran  
Bayi  
Balita  
Keluarga

**Angket Ayahbunda**  
Lactamil [» more](#)

**Tools**  
[Mewarnai Buncil] Zepi Sant...  
[Mewarnai Buncil] Keti meny...  
[Jurnal] Jurnal Pemeriksaan...  
[Mewarnai Buncil] Mewanai K... [» more](#)

**Archive**  
Siapakah Santa Clause?  
Balita Belajar Memainkan...  
Gangguan Keseimbangan  
Kiat Hemat untuk Single Moms...  
Sehat Susu Encer atau Kental? ...  
Balita Suka Memainkan Makanann...  
Hiasan natal buatan sendiri  
Sering Melahirkan Sebabkan Amb...  
Daging Kentang Paprika  
Resiko Bell's Palsy Pada Keham...  
Membuat Manajemen Rumah Tangga...  
Agar Anak Tidak Terlalu Lengke...  
Agar Balita Aman Bergerak  
Pilih, Olah dan Simpan Lobak...  
Balita, Asisten Bunda

**Tips Mengadakan Baby Shower**  
Bagi Anda yang berencana mengadakan baby shower untuk merayakan kelahiran si kecil, pastikan untuk mempersiapkan segala sesuatunya, mulai dai panitia, undangan, waktu dan tempat, hidangan hingga temanya.  
[» detil](#)

**Koreksi Kelainan Kaki Balita, Sebelum Usia 5 Tahun**  
Bila diketahui sejak dini, kelainan kaki pada anak dapat dikoreksi antara lain dengan pemakaian gips. Kelainan kaki ini sebaiknya diketahui sebelum balita berumur 2 tahun, dan perbaikan dilakukan sebelum mencapai umur 5 tahun.  
[» detil](#)

**Masakan Cokelat**  
Hidangkan untuk acara kumpul keluarga di hari raya Natal dan tahun baru nanti. Pasti jadi rebutan!

**Album Ayahbunda**  
Zahra Amaliyah Shalihah Zahra Pengirim: Augie Fitria Djamin  
Masa Kehamilanku Album Kehamilan Pengirim: eggzy Jayanty  
Ibu Hamil on Stage ^^ Masa Kehamilanku Pengirim: setyo savitrie  
IKHSANUL ABRAR Album Th Pertama Pengirim: HENDRI DUNANT  
[» more](#)

\* Klik disini untuk membuat album pribadi Anda

**Buku**  
Makanan Favorit Bayi 148 hal Rp.55,000,-  
75 Permainan yang Hencerdaskan Bayi & Balita 122 hal Rp.40,000,-  
PUREE: Makanan Lembut Untuk Bayi 6-12 Bulan 154 hal Rp.55,000,- [» more](#)

**Tanya Ahli**  
**Tanya Redaksi**  
Tanya Ahli  
kirim pertanyaan seputar prakonsepsi, kehamilan, kelahiran dan kesehatan anak. Dokter spesialis obstetri & ginekologi dari POGI Jaya serta dokter spesialis anak dari IDAI Jaya akan memberikan jawaban.

**newsLetter subscribe**  
f t

**Shortcut**  
Berita Ayahbunda  
Member Area  
Album Ayahbunda  
Kalender Ayahbunda  
Artikel Terbaru  
Oh Ternyata!

**Terbaru !!!**  
Artikel  
Ketuban pecah, apa yang harus dilakukan?  
Keunikan di balik tangis bayi  
Paska melahirkan, sulit orgasme [» more](#)

**Ayahbunda Edisi 26 2011**  
2 - 16 Januari 2011

**kids of the month**  
  
Ikut Lomba

## Lampiran 16

Halaman member *website* ayahbunda.co.id

[Artikel](#) | [Tools](#) | [Komunitas](#) | [Acara & Lomba](#) | [Interaktif](#) | [Belanja](#) | [Ma](#)

**Keranjang Pribadi**  
0 bookmark artikel  
3 pesan baru

**Tumbuh Kembang**  
Prakonsepsi  
Kehamilan  
Kelahiran  
Bayi  
Balita  
Keluarga

newsletter  
subscribe

Shortcut

- [Berita Ayahbunda](#)
- [Member Area](#)
- [Album Ayahbunda](#)
- [Kalender Ayahbunda](#)
- [Artikel Terbaru](#)
- [Oh Ternyata !](#)

Terbaru !!!

Artikel ▼

Ketuban pecah, apa yang harus dilakukan?  
Keunikan di balik tangis bayi  
Paska melahirkan, sulit orgasme

» more

**Ayahbunda Edisi 26**  
2011  
2 - 16 Januari 2011

**Member Area**  
[Profile](#) | [Buat & Edit Album](#) | [Input Foto](#) | [Lihat & Edit Foto](#) | [Keranjang Pribadi](#) | [URL Pribadi](#)

My Bookmark | Pesan [ [Inbox](#) - [Terkirim](#) - [Tulis](#) ]

Pengirim :

shanti les

Topik : penelitian

Diterima : 10/02/2011 02:14

Pesan : Salam sehat selalu, salam kenal saya Stella Vita.

Berkeanaan dengan studi yang sedang saya tempuh pada Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, sebagai bagian akhir dari studi tersebut saya berkewajiban untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi. Adapun judul skripsi saya adalah Tingkat Kepuasan Para Ibu terhadap Informasi Rubrik Nutrisi di Majalah Ayahbunda (Studi Kuantitatif tentang Kepuasan Para Ibu Anggota Komunitas Ayahbunda.co.id Daerah Istimewa Yogyakarta).

Untuk itu dengan hormat saya mohon bantuan Bunda agar berkenan mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap bahwa isian tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam diri Bunda. Jawaban tersebut sepenuhnya hanya digunakan untuk keperluan penyelesaian skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan Bunda, saya hanya dapat sampaikan terimakasih.

PS:  
Jika Bunda berkenan untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner peneliti saya, silahkan mengisi form yang ada disini. Data dalam form berikut akan saya jaga kerahasiannya dan akan saya pergunakan untuk menghubungi Bundajika ada informasi yang masih saya butuhkan.

Nama : shanti lestari  
Alamat tempat tinggal : jl.ngadiwinatan no.25a Yk.  
No. telepon / HP : 08156875292  
status: [menikah](#)  
alamat email yang aktif : [mama\\_cipapuyut@yahoo.com](mailto:mama_cipapuyut@yahoo.com)

*\*saya bersedia menjadi responden*

CP:Vita (081903777375)

[BALAS](#) | [HAPUS](#) | [KEMBALI](#)

Angket Ayahbun  
Lactamil

## visi dan misi

**Ayahbunda** adalah sumber referensi bagi orangtua muda modern dengan konten yang lengkap, mendalam dan dikonsultasikan dengan para ahli seputar prakonsepsi, masa kehamilan, kelahiran dan tumbuh kembang anak yang sehat dan bahagia.

Sejak tahun 1999, **Ayahbunda** adalah pelopor media cetak di Indonesia dan anak-anak kita mendapat pertolongan terbaik di rumah di Figo Indonesia.

2 MEDIA PERIKLAMAN & 2011-2012 3

## sekilas ayahbunda

**Distribusi pembaca Ayahbunda**

JAWA & DEWATAH	59%
BURUHAN	7%
BUMIHAN	6%
INDONESIA TIMUR	5%
BOGORING	3%
DEWATAH	2%
YOGYAKARTA	1%
DEWALAY	1%
WILAYAH LAIN	10%

**Ayahbunda di Mata Pembaca**  
[1 majalah Ayahbunda] dibaca 3-4 orang

- 99% Informasinya inspiratif.
- 99% Menjawab kebutuhan ibu muda karena berisi referensi akurat dan ahli.
- 98% Menggugah/menambah nafsu belanja/belanja yang ada di Ayahbunda.
- 95% Menjadikan artikel sebagai referensi.
- 93% Menikmati setelah selesai membacanya.
- 90% Menyukai artikel yang disajikan di Ayahbunda.
- 90% Menjadikan sebagai referensi.

**Sebelum melihat iklan di Ayahbunda**

- 80% sudah ada masalah pribadi yang dibicarakan oleh media.
- 84% membicarakan produk tersebut dengan orang lain.
- 80% merasa informasi baik yang didapat sudah terdapat dalam produk.
- 61% membicarakan produk yang sedang beli.
- 60% merasa ada hal yang berbeda yang ditawarkan produk.

**Editorial Menu**

- 35% Kesehatan & Kelahiran
- 30% Tumbuh Kembang Bayi & Balita
- 15% Nutrisi & Makanan
- 10% Keluarga
- 10% Fashion

6 MEDIA PERIKLAMAN & 2011-2012 5

## www.ayahbunda.co.id

Sejak Agustus, Wakil Ketua Duta Bangsa 2009

**www.ayahbunda.co.id** juga dilengkapi beragam fitur lengkap yang terbuka untuk berbagai kerjasama sponsorship

**Personalized Email Newsletter** **Ayahbunda** merupakan sumber informasi terbaik bagi ibu dan anak dengan menghadirkan informasi, berita, tips dan trik yang praktis, inspiratif yang dapat diterapkan sehari-hari.

- Perawatan & kesehatan
- Kehamilan & kelahiran
- Bayi & Balita

**Mobile Version** **Ayahbunda** kini sudah ada di mobile phone yang memudahkan ibu dan anak untuk mengakses informasi yang dibutuhkan mereka kapan saja dan di mana saja dengan format yang menarik dan mudah.

**Badge/Widget** untuk Corporate dan Pengiklan Dengan menambahkan badge/widget di website dapat meningkatkan traffic yang signifikan. Untuk para pembaca yang ingin meningkatkan website mereka dengan badge/widget.

Situs portal yang telah menjadi sumber informasi aktual dan panduan tentang kehamilan, kelahiran, menyusui, kesehatan dan psikologi ibu dan anak serta perawatan dan pengasuhan anak sejak tahun 1999 dan tampil dengan wajah dan konten baru mulai Oktober 2008.

**Fitur-fitur TERFAVORIT**

- Main Foto
- KlikaputHilang
- Kalender
- Bayi

6 MEDIA PERIKLAMAN & 2011-2012 7

## social media

**Kisah sukses artikel sponsor PEDASURE**

PEDASURE merupakan artikel artikel yang telah di publish di www.ayahbunda.co.id dengan jumlah tayang yang sangat tinggi. Dikarenakan pada tayang artikel tersebut, Pedasure juga dapat menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi ibu dan anak.

30 Ribu tayang dan 100 komentar, artikel ini tayang dalam minggu tayang 3 minggu.

**Artikel online via DETAIL**

DETAIL menjadi fitur unggulan pada Ayahbunda dan telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting bagi ibu dan anak. Fitur ini akan membantu "Ternyata Ayahbunda bisa bantu ibu" dengan cara langsung melalui artikel, artikel media Facebook, Twitter dan blog yang dapat membantu ibu dan anak dalam kehidupan sehari-hari.

**30 Ribu tayang dan 100 komentar, artikel ini tayang dalam minggu tayang 3 minggu.**

Komunitas **Ayahbunda** juga merupakan pengguna social media yang aktif dan responsif. Interaksi dengan para orangtua masa kini terjalin melalui Mailiglist, Facebook Ayahbunda dan Twitter sehingga menjadi sarana yang tepat untuk aktualisasi pengalaman dan promosi produk untuk meraih

**Facebook**  
#ayahbunda  
Ahoi 2010, jumlah fans 74.749

**Twitter**  
@ayahbunda  
Ahoi 2010, jumlah followers lebih dari 11.000.

**Mailiglist**  
ayahbunda@ayahbunda.com  
Sejak tahun 2008, majalah Ayahbunda telah tayang lebih dari 17000 tayang, terdapat di rumah Indonesia dan mancanegara. Untuk itu, Ayahbunda dan Twitter telah berkolaborasi untuk membantu ibu dan anak dengan cara langsung melalui artikel, artikel media Facebook, Twitter dan blog yang dapat membantu ibu dan anak dalam kehidupan sehari-hari.

8 MEDIA PERIKLAMAN & 2011-2012 9



**events**

**AYAHBUNDA FAIR**  
 Acara ini akan menghadirkan berbagai ahli dan praktisi, menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



10 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**AYAHBUNDA PRESCHOOL FAIR**

Event Ayahbunda Preschool Fair menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



11 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**events**

**KIDS FASHION FESTIVAL**

Event ini menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



12 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013



**AYAHBUNDA FAIR**  
 Acara ini akan menghadirkan berbagai ahli dan praktisi, menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.

**KESEMPATAN KERJA SAMA**  
 Sebagai media terapan dalam segmen Ibu dan Anak, Ayahbunda telah memiliki strategi-strategi promosi yang teruji, mulai dari print-out, publikasi, acara hingga program online, melalui media publikasi yang beragam: majalah, banner, poster dan flipchart, website www.ayahbunda.co.id, media sosial, radio, TV, talkshow, liputan dan on event (radio, talkshow, foto ala cover, presentasi langsung, dll).



13 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**kisah sukses**

**SMART PARENTS CONFERENCE**

FRISIAN FLAG menghadirkan acara ini sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



14 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**Si Kecil, Kulit Mom, Kulit Mom? yang optimal!**

Si Kecil dan Kulit Mom yang optimal adalah kunci untuk kesehatan dan kecantikan. Kulit yang sehat adalah kunci untuk kesehatan dan kecantikan. Kulit yang sehat adalah kunci untuk kesehatan dan kecantikan.

15 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**kisah sukses**

**THE POWER OF HEALTHY AND BEAUTIFUL SKIN FOR MOM-TO-BE**

Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



16 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**AYAHBUNDA PRESCHOOL FAIR 2010**

Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua. Acara ini akan menghadirkan berbagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi orang tua.



17 MEDIA KOLEKSI INDIKATOR 2012-2013

**creative solution**

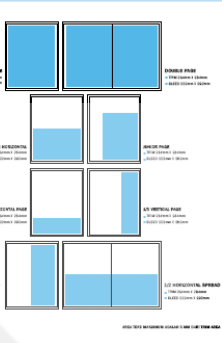
**LET'S EXPERIENCE & FEEL YOUR BRAND!**

Pembaca dan komunitas **Hydramin** akan mendapat manfaat keajaiban produk Anda dan merasakan manfaatnya.



**advertorial**

Advertorial adalah iklan yang disusun atau dibuat sedemikian rupa hingga nampak seperti artikel yang ditulis oleh media cetak yang bersangkutan.



**creative boutique**

Pusat Kreatif Femina (PKF) adalah butik kreatif yang menggabungkan ide dan pengalaman, kreativitas dan hasil dari setiap produk iklan dan materi promosi yang dihasilkan. Kemampuan membaca kebutuhan dan minat pembaca di masing-masing Femina Group menjadikan PKF mampu mengolah sebuah creative brief menjadi iklan atau materi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tapi juga bermanfaat untuk target pasar.



**direct marketing services**

Femina Group, mampu mengubah kampanye produk dari sekadar konten yang bisa dibaca-baca menjadi sebuah kampanye media yang tajam dan multipotensial. Kemampuan kami membaca kebutuhan adalah dibarengi oleh data dan strategi, sehingga kita bisa membangun Anda dan konsumen menjadi lebih dalam dan terarah.



Azura lahir dari keinginan Femina Group untuk mendiskusikan masalah-masalahnya dengan para pembaca melalui artikel dan tulisan-tulisan **komunitas** yang bermanfaat. Azura lahir dari keinginan Femina Group untuk mendiskusikan masalah-masalahnya dengan para pembaca melalui artikel dan tulisan-tulisan **komunitas** yang bermanfaat.



### direct marketing services

Femisa Group, mampu mengubah kampanye produk dari sekadar konten yang bisa dibagikan sesuai kebutuhan menjadi media yang kaya dan multipatform. Kemampuannya dalam menawarkan solusi berbasis dukungan data dan survey, sehingga kualitas hubungan Anda dan konsumen menjadi lebih dalam dan terukur.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.



Azura lahir dari keinginan Femisa Group untuk mendiskusikan masalah-masalahnya dengan para pembaca melalui acara dan kegiatan berbasis komunitas. Saat ini, Azura telah memiliki lebih dari 1000 anggota di berbagai kota, dengan fokus utama pada perempuan yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

**Salah satu** upaya yang dilakukan yang dapat membantu Anda dalam meningkatkan kualitas hubungan Anda dan konsumen adalah dengan melakukan kampanye yang terukur dan terarah.

