

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan adanya informasi semakin bertambah. Hal ini erat kaitannya dengan sifat dasar manusia yang tidak bisa lepas dari komunikasi. Pengaruh globalisasi serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuka peluang masuknya informasi secara mudah dari berbagai belahan dunia. Masyarakat tentu tak ingin ketinggalan dengan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi. Di sinilah peran media massa sebagai sumber informasi dirasa begitu penting.

Media massa merupakan sarana penyampaian informasi bagi masyarakat. Namun demikian, manusia ternyata tidak hanya mencari informasi untuk kebutuhan jasmani saja namun juga untuk mendapatkan informasi demi memuaskan kebutuhan rohani.

Kepekaan media massa akan kebutuhan informasi yang bukan hanya seputar kriminalitas namun juga yang dapat memenuhi kepuasan rohani manusia inilah yang melatar belakangi lahirnya majalah Kristen Bahana yang berdiri di bawah asuhan perusahaan percetakan Andi Offset.

Arus informasi yang ditawarkan oleh media massa kini pun bukan hanya lewat media cetak saja, melainkan merambah hingga media elektronik yang membuat pembaca dapat memiliki akses informasi lebih *uptodate* dibandingkan informasi dari media cetak.

Di tengah banyaknya media cetak yang ber-*genre* rohani, majalah Bahana berusaha mempertahankan eksistensinya dengan terus menyebarkan majalah Bahana ke seluruh Indonesia. Berbeda dengan majalah pada umumnya, majalah Bahana ini lebih banyak menyoroti berita yang tergolong rohani (Kristen). Setiap tokoh yang diliput dan diberitakan adalah tokoh yang harus beragama Kristen, sesuai dengan target pembaca dari majalah Bahana sendiri (yang tentu saja pembaca Kristiani).

Penelitian mengenai motivasi yang relevan dengan penelitian ini diantaranya penelitian dari Cristofel Rinaldo mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2012 mengenai “*Motivasi Khalayak Untuk Menonton Program Acara Pas Mantab (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi Warga Jogoyudan terhadap Program Acara Televisi “Pas Mantab” Trans7)*”. Tujuan penelitian adalah mengetahui motivasi yang mendorong khalayak untuk menonton acara *Pas Mantab* yang ditayangkan di TRANS7. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan FGD dengan para penonton acara tersebut. Kesimpulan dalam penelitian Cristofel Rinaldo, bahwa para penonton acara tersebut menonton acara Pas Mantab dengan motivasi untuk memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan, karena *host* dari acara tersebut menurut penonton sangat menghibur.

Penelitian lain yang dilakukan adalah penelitian dari Christophorus Helda tahun 2012 yang berjudul “*Kepuasan Umat Paroki Gereja Kumetiran Terhadap Buletin Kompak (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kepuasan Umat Paroki Gereja Hati Santa Perawan Maria Tak Bercela Kumetiran Yogyakarta terhadap*

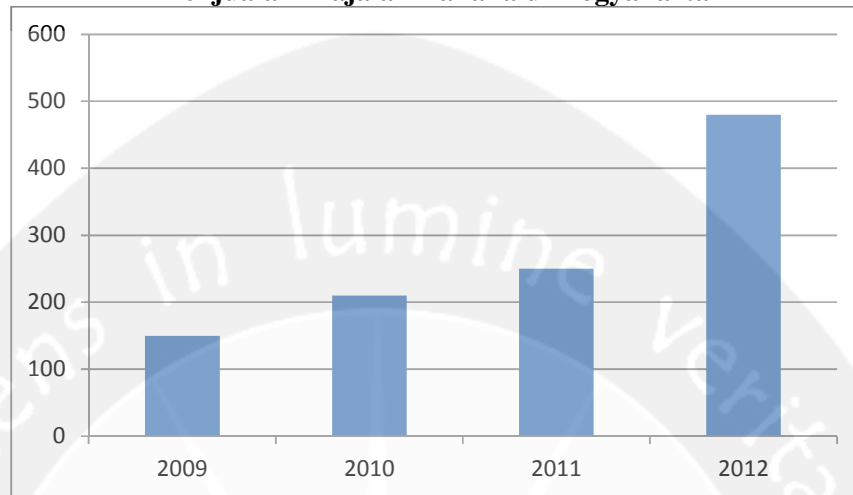
*Buletin Kompak*)". Penelitian ini menggunakan metode kuisioner atau angket, kemudian menentukan populasi dan sampling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh umat Gereja Paroki Kumetiran dalam membaca buletin Kompak dan mengetahui adanya kepuasan umat Gereja Paroki. Penelitian Christophorus Helda ini menyimpulkan bahwa umat Gereja Paroki tidak mendapatkan kepuasan dalam membaca buletin Kompak. Sedangkan untuk motivasi, para pembaca memiliki motivasi untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan yang tercantum dalam buletin Kompak.

Penelitian ini mengambil majalah Bahana karena sebagai salah satu majalah rohani Kristen, majalah Bahana tidak memiliki tim redaksi dengan latar belakang pendidikan jurnalis. Hanya satu di antara enam redaktur Bahana yang berlatarbelakang pendidikan jurnalis, sedangkan lima di antaranya tidak memiliki pemahaman dalam bidang jurnalistik (hanya otodidak).

Selain itu, redaktur majalah Bahana juga bertugas sebagai wartawan. Hal ini biasanya menyebabkan isi dari majalah Bahana seringkali kurang mendalam karena para redaktur terkadang harus mengejar *deadline* sehingga terkesan asal-asalan dalam meliput dan menyunting berita.

Walaupun demikian, majalah Bahana justru memiliki banyak pelanggan bahkan semakin bertambah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bukan hanya di Yogyakarta, bahkan pelanggan majalah Bahana tersebar di beberapa kota lainnya di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari administrasi majalah Bahana, diketahui bahwa tingkat penjualan majalah Bahana di Yogyakarta yang paling signifikan terjadi pada tahun 2011-2012.

**Diagram 1.1**  
**Penjualan Majalah Bahana di Yogyakarta**



Sumber : Administrasi Majalah Bahana

Dari diagram di atas, diketahui bahwa pada tahun 2009 majalah Bahana memiliki 150 orang pelanggan, tahun 2010 sebanyak 210 pelanggan, 2011 sebanyak 250 pelanggan, dan tahun 2012 terjadi peningkatan yang cukup besar yaitu sebanyak 480 pelanggan. Sementara itu, untuk tahun 2013 (Januari 2013-September 2013) jumlah pelanggan majalah Bahana telah mencapai 521 orang.

Penelitian mengenai motivasi pelanggan dalam membaca majalah Bahana dilakukan untuk mengetahui latar belakang keinginan pelanggan untuk terus membaca majalah Bahana. Dari latar belakang atau motivasi pelanggan untuk membaca majalah Bahana, pihak redaksi kemudian bisa mengevaluasi mengenai kinerja redaksi selama ini tentang penyajian isi dari majalah itu sendiri. Penelitian ini membagi sampel dalam dua kategori pelanggan, yaitu pelanggan yang bekerja dan yang tidak bekerja. Hal ini dikarenakan kedua kategori ini memiliki jumlah yang proposional (seimbang), sehingga dengan menggunakan rumus *stratified*

*random sampling* peneliti dapat menentukan berapa orang pelanggan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan kategori tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Motivasi apa yang mendorong pelanggan di Yogyakarta dalam membaca majalah Bahana?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui motivasi membaca pelanggan majalah Bahana di Yogyakarta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

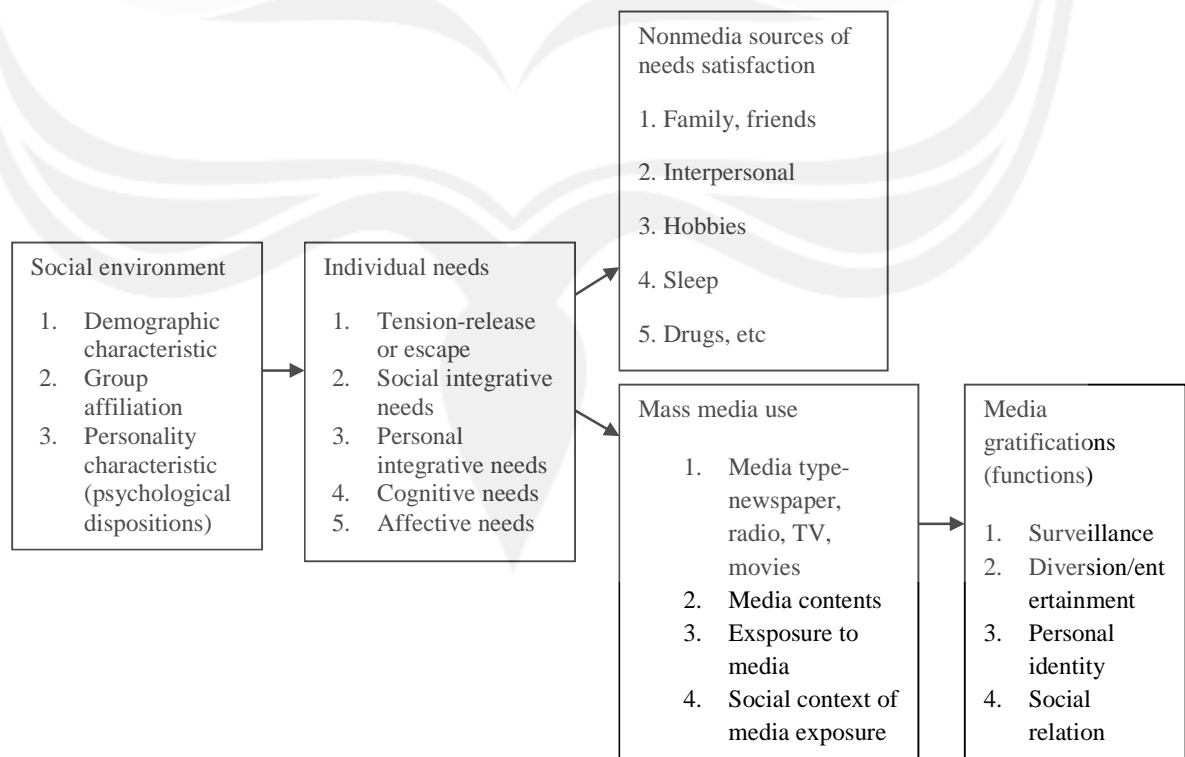
Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti maupun pembaca dalam memahami teori yang digunakan, yaitu *Uses and Gratification Theory*. Teori ini menjelaskan penggunaan dan kepuasan khalayak yang memilih media massa tersebut untuk dikonsumsi. Selain itu, teori ini juga menjelaskan mengenai motivasi seseorang dalam memilih media massa yang dikonsumsi.

Dari sisi praktisnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, juga memberi masukan bagi pihak redaksi majalah Bahana untuk mengembangkan isi dari majalah tersebut. Dengan mengetahui motivasi dari

pembaca majalah Bahana, maka pihak redaksi dapat semakin berkembang ke arah yang lebih baik dalam penyajian konten majalah kepada pembacanya.

## E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* (Teori Kegunaan dan Gratifikasi). Teori ini adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Teori ini digunakan karena menjelaskan mengenai kebutuhan dan kepuasan khalayak. *Uses and Gratification Theory* menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori *Uses and Gratification* menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Secara operasional model *Uses and Gratification Theory* digambarkan sebagai berikut (Littlejohn, 2002:301):



Katz, Gurevitch, dan Haas (Littlejohn, 2002:301) melalui teori *Uses and Gratification* melihat bahwa media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Khalayak memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006:206).

Katz, Gurevitch, dan Haas dalam teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Katz, Gurevitch, dan Haas percaya bahwa bagi khalayak bukan hanya ada satu jalan dalam menggunakan media melainkan ada banyak alasan bagi khalayak dalam menggunakan media.

Khalayak diasumsikan sebagai khalayak aktif yang berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181).

Model Katz, Gurevitch, dan Haas ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan individu. Lingkungan tersebut meliputi, pertama karakteristik demografi (*demographic characteristics*), yaitu hal-hal yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnik, dan lain sebagainya.

Perbedaan masing-masing kelompok pada minat baca atau minat terhadap informasi, sehingga akan berpengaruh terhadap minat ketertarikan akan media. Misalnya mahasiswa akan lebih tertarik membaca berita mengenai perkembangan teknologi (*gadget*), gaya hidup (*fashion*), atau berita yang berkaitan dengan pelajaran di kuliahnya. Kedua afiliasi kelompok (*group affiliation*), yaitu berkaitan dengan keuntungan yang dicari dalam suatu kelompok, kebiasaan dalam suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau menggunakan sesuatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan dalam suatu kelompok. Misalnya, suatu perusahaan yang bergerak di bidang ekspor impor tas, perusahaan tersebut kemudian akan lebih mengonsumsi satu majalah yang di dalamnya selalu ada informasi mengenai perkembangan model-model tas yang sedang marak dicari konsumen. Ketiga yakni karakteristik kepribadian (*personality characteristic*), yaitu berkaitan dengan karakteristik seseorang yang mencerminkan kepribadian orang tersebut di masyarakat. Perbedaan daerah menyebabkan perbedaan tingkat kebutuhan informasi (Sunyoto, 1978:58).

Kebutuhan individual dikategorikan sebagai kebutuhan pelarian, kebutuhan integratif sosial, kebutuhan integratif personal, kebutuhan kognitif dan kebutuhan afektif. Kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan diri dari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Kebutuhan integratif sosial yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk mempererat hubungan atau kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Kebutuhan integratif personal adalah kebutuhan yang berkaitan dengan memperkuat kepercayaan dan status individual. Kebutuhan kognitif



adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional (Rakhmat, 1998:5).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dipuaskan dengan cara menggunakan media maupun tidak menggunakan media. Tidak menggunakan media yaitu berhubungan dengan teman, atau keluarga, komunikasi interpersonal dengan seseorang, melakukan *hobby*, tidur maupun menggunakan obat-obatan. Kebutuhan-kebutuhan ini untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengidentifikasi diri sendiri dengan melakukan hubungan dengan orang lain. Melakukan integrasi dan interaksi sosial berkaitan dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, membantu menjalankan peran sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat. Sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan *hobby* berkaitan dengan usaha untuk hiburan seperti melepaskan diri dari masalah, mengisi waktu luang, bahkan untuk menyalurkan emosi. Sedangkan yang menggunakan media, seperti membaca surat kabar, menonton TV, mendengar radio, mempertimbangkan isi media sehingga diperoleh kepuasan dari media yang dikonsumsi (Effendy, 2000:29).

Khalayak atau pembaca dalam penelitian ini sangatlah penting. Maka dari itu diperlukan beberapa teori mengenai tipe-tipe khalayak yang menurut Katz,

Blumler, dan Gurevitch (West and Turner, 2000:335) ada lima asumsi dasar dalam teori Kegunaan dan Gratifikasi mengenai khalayak:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan (*The audience is active and its media use is goal oriented*).

Khalayak memilih sendiri media apa yang ingin mereka gunakan. Masing-masing khalayak memilih media yang berbeda untuk memperoleh kepuasan yang berbeda. Dengan melihat pada asumsi ini, peneliti mencari tahu mengapa (dalam hal ini berorientasi pada tujuan) khalayak memilih mengkonsumsi majalah Bahana dibandingkan majalah lainnya yang sejenis.

2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada media tertentu yang dipilih berada pada anggota khalayak (*The initiative in linking need a gratification a spesific medium choice rests with the audience member*).

Khalayak yang aktif memilih sendiri media apa yang akan mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga akan diketahui motivasi apa yang mendorong khalayak dalam memilih menggunakan majalah Bahana, dengan asumsi bahwa khalayak aktif memilih sendiri media yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan (*The media compete with other sources for need satisfication*).

Antar media saling bersaing untuk menjadi pilihan khalayak. Sehingga peneliti dapat mencari tahu mengapa majalah Bahana tetap dipilih khalayak ditengah-tengah persaingan majalah ini dengan majalah lain.

4. Masyarakat memiliki kesadaran diri dalam memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti mengenai kegunaan media, minat, dan motif terhadap penggunaan media yang mereka pilih (*People have enough self-awareness of their media use, interests, and motives to be able to provide researchers with an accurate picture of that use*).

Informan dapat menunjukkan dengan jelas kepada peneliti mengenai kesadaran penggunaan media, motivasi, dan ketertarikan mereka akan media yang mereka pilih (dalam hal ini majalah Bahana).

5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak (*Value judgments of media content can only be assessed by the audiences*).

Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak karena merekalah yang menggunakan media itu sendiri. Sehingga khalayak dapat memberikan masukan terhadap majalah (Bahana) yang mereka konsumsi dan menunjukkan alasan mengapa majalah ini tetap dipilih meskipun terdapat kekurangan (menurut khalayak) dalam hal konten.

Dalam penelitian ini, khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak aktif dalam menggunakan media. Khalayak dianggap bertanggungjawab dalam memilih media massa untuk mengetahui kebutuhan, dan cara memenuhinya (Rubbin dalam Littlejohn, 1996:345). Dengan mengetahui tipe-tipe khalayak tersebut, maka akan diketahui kebutuhan khalayak akan media yang mereka gunakan, sehingga dapat juga diketahui motivasi khalayak dalam memilih majalah Bahana.

Berdasarkan penelitian *Uses and Gratification* yang dilakukan oleh Katz, Gurevitch dan Haas menggolongkan motif penggunaan media berdasarkan lima kategori (Liliweri, 1991:137):

1. **Kebutuhan Pelarian:** Kebutuhan pelarian merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.
2. **Kebutuhan Integratif Sosial:** Kebutuhan integratif sosial merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekeliling. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
3. **Kebutuhan Integratif Personal:** Kebutuhan integratif personal merupakan kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
4. **Kebutuhan Kognitif:** Kebutuhan Kognitif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri seseorang.

5. **Kebutuhan Afektif:** Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

Setiap aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Sama seperti ketika seseorang membaca sebuah media. Motivasi yang dimiliki seseorang tidaklah sama, berbeda antara satu dengan yang lainnya. Karena masing-masing orang memiliki tingkat pemanfaatan media yang berbeda (Sutrisno, 2009:128). Berdasarkan kelima klasifikasi tersebut, penelitian akan menemukan kesimpulan mengenai motivasi apa yang dimiliki para pelanggan majalah Bahana yang dengan latar belakang berbeda satu sama lain, namun sama-sama mengonsumsi majalah Bahana dibandingkan media massa lainnya yang serupa.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi. Konsep yang dimaksud adalah motivasi para pelanggan dalam membaca majalah Bahana.

Motivasi merupakan suatu pengertian yang merupakan penggerak, alasan-alasan, atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Setiap orang memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu berdasarkan motif-motif tertentu. Hal ini juga berlaku dalam

perilaku menggunakan media. Pada setiap orang, motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama (Rakhmat, 2007:216).

### **Motif Penggunaan Media**

Motif penggunaan media yang dalam teori *Expectancy Value* (nilai pengharapan) disebut *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran) atau bisa dikatakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono, 2006:206-207). Menurut Katz, Gurevitch dan Haas (Liliweri, 1991:137), penggunaan terhadap media didorong oleh:

a. **Kebutuhan Pelarian**

Pembaca ingin membaca majalah Bahana karena ingin melepaskan diri sejenak dari ketegangan dan kejenuhan rutinitas sehari-hari. Misalnya dengan membaca rubrik tentang artis kesukaan pembaca.

b. **Kebutuhan Integratif Sosial**

Pembaca ingin membaca majalah Bahana karena ingin menjalin hubungan dengan lingkungan sosialnya. Misalnya pembaca dapat menceritakan informasi yang diperoleh dari majalah Bahana kepada orang lain.

c. **Kebutuhan Integratif Personal**

Pembaca ingin membaca majalah Bahana karena ingin mendapatkan rasa percaya diri, tidak ingin ketinggalan informasi, ingin menaikkan status. Misalnya dalam penelitian ini dengan membaca majalah Bahana, pembaca akan memperoleh informasi aktual.

#### d. Kebutuhan Kognitif

Pembaca membaca majalah Bahana karena ingin memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai apa yang terjadi di lingkungannya. Misalnya dalam penelitian ini ingin mengetahui kegiatan atau peristiwa keagamaan di lingkungan masyarakat terdekat.

#### e. Kebutuhan Afektif

Pembaca membaca majalah Bahana karena ingin menyenangkan diri, memperoleh pengalaman emosional, mendapatkan sesuatu yang lucu. Misalnya dalam penelitian ini ingin membaca rubrik mengenai cerita pendek yang lucu (rubrik Bahahana).

### **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Konsep motivasi menjadi dasar dalam penelitian motivasi pelanggan dalam membaca majalah Bahana. Untuk mengukur konsep tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai landasan teori dalam mengetahui motivasi pelanggan majalah Bahana.

Motif yang mendorong khalayak dalam menggunakan media massa atau *Gratification Sought* (GS) adalah salah satu konsep untuk mengukur motivasi khalayak terhadap suatu media tertentu. Dalam konsep ini, media tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak dalam memilih dan mengonsumsi media.

Definisi operasional digunakan untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apapun variabelnya semua hanya

muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005:59). Dalam penelitian ini definisi operasionalnya sebagai berikut:

a. Kebutuhan Pelarian, khalayak dianggap memiliki kebutuhan pelarian apabila:

1. Mendapatkan hiburan dan kesenangan.
2. Dapat menghilangkan *stress*.
3. Dapat mengisi waktu luang.

b. Kebutuhan Integratif Sosial, khalayak dikatakan memiliki kebutuhan integratif sosial apabila:

1. Dapat menemukan bahan pembicaraan untuk berinteraksi dengan orang lain yang seagama.
2. Dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan sekitar.
3. Dapat meningkatkan keakraban dan relasi dengan umat seagama yang lain.

c. Kebutuhan Integratif Personal, khalayak dikatakan memiliki kebutuhan afektif apabila:

1. Ingin lebih dikenal oleh masyarakat melalui tulisan yang dimuat di majalah Bahana.
2. Ingin merasakan suasana santai dengan membaca majalah Bahana.
3. Ingin mendapatkan pengalaman dalam hal menulis artikel.

d. Kebutuhan Kognitif, khalayak dianggap memiliki kebutuhan kognitif apabila:



1. Ingin mengetahui berbagai macam informasi seputar berita yang terjadi di sekitar lingkungannya.
  2. Dapat mengetahui kegiatan sosial yang berlangsung di lingkungan sekitar.
  3. Dapat mengetahui berbagai inspirasi terkait tentang refleksi iman Kristen.
- e. Kebutuhan Afektif, khalayak dikatakan memiliki kebutuhan integratif personal apabila:
1. Mendapatkan solusi atau jalan keluar dalam menghadapi permasalahan pribadi berdasarkan pengetahuan yang diberikan dalam isi majalah sesuai dengan agama Kristen.
  2. Dapat menemukan dan meniru model perilaku terkait dengan iman Kristen.
  3. Dapat menyalurkan pendapat atau opini pribadi dalam menyikapi suatu informasi.

Motivasi khalayak diukur berdasarkan jawaban yang diberikan responden mengenai *gratification sought*. Pemberian skor GS dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Perhitungan skor dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap alternatif jawaban dari setiap kuisioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuisioner tersebut untuk masing-masing responden. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap alternatif jawaban adalah:

a. SANGAT SETUJU (SS)

mendapat skor 5

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| b. SETUJU (S)                | mendapat skor 4 |
| c. TIDAK TAHU (TT)           | mendapat skor 3 |
| d. TIDAK SETUJU (TS)         | mendapat skor 2 |
| e. SANGAT TIDAK SETUJU (STS) | mendapat skor 1 |

## H. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:52).

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengetahui motivasi yang dimiliki oleh pelanggan majalah Bahana di Yogyakarta, karena penelitian ini menjelaskan mengenai motivasi apa saja yang menjadi alasan pelanggan untuk terus membaca majalah Bahana.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:93). Kuisisioner dibagikan kepada pelanggan majalah Bahana yang memiliki latar belakang profesi, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan yang berbeda.

#### a. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Seluruh pelanggan majalah Bahana yang berjumlah 521 orang menjadi populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh melalui administrasi majalah Bahana, pelanggan majalah Bahana yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 391 dan laki-laki berjumlah 130 orang. Pelanggan dengan usia < 20 tahun sebanyak 90 orang, usia 20-30 tahun sebanyak 216 orang, usia 31-40 tahun berjumlah 109 orang dan usia 41-50 tahun berjumlah 106 orang.

#### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama. Untuk dipilih (Singarimbun, 1995:149). Untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus *Slovin*:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebanyak 10% dengan menggunakan rumus *Slovin*. Setelah menemukan hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*, penelitian menggunakan teknik *Probability Sampling* jenis *Propotionate Stratified Random Sampling* dari *Probability Sampling*.

*Probability Sampling* adalah teknik yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Propotionate Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila sifat atau unsur dalam populasi tidak homogen dan berstrata secara proposional, misalnya dalam penelitian ini sampel dapat diklasifikasikan menurut kategori bekerja dan tidak bekerja yang merupakan bagian dari populasi (Martono, 2010:67-68):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{521}{1+521(0,1)^2} = \frac{521}{6,21} = 83,89 = 84$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 84 orang. Jumlah ini menurut peneliti sudah cukup representatif (mewakili) dari total populasi. Penarikan Sampel dengan *Propotionate Stratified Random Sampling* dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan:

$n_i$  : ukuran tiap strata sampel

$N_i$  : ukuran tiap strata populasi

$n$  : ukuran (total) sampel

$N$  : ukuran (total) populasi

Berikut ini adalah teknik penarikan sampel dengan *Propotionate Stratified*

*Random Sampling*:

No	Kategori	Jumlah Pelanggan	Sampel	Koresponden
1.	Bekerja	287	$\frac{287}{521} \times 84 = 46,2$	46
2.	Tidak Bekerja	234	$\frac{234}{521} \times 84 = 37,7$	38
<b>Jumlah Sampel</b>				<b>84</b>

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas bertujuan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuisisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2006:139). Dalam penelitian ini, rumus korelasi *Product Moment* dipakai untuk menguji validitas (Kriyantono, 2006:142):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisiensi *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Release 20*, dengan syarat jika r hitung  $\geq$  r tabel signifikan 95%, maka dinyatakan valid (Sugiono, 2007:213).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*-nya  $> 0,60$ .

### 3. Teknik Analisis Data

Data dari hasil pengisian kuisisioner adalah berupa data kuantitatif yang berupa angka-angka, sehingga analisis data menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan teknik analisis perbandingan *mean*. *Mean* adalah nilai tengah dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus (Kriyantono, 2009:220):

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

Untuk menganalisis data kuantitatif ini, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data (kegiatan mengedit dan mengkode data) yang bertujuan untuk mengetahui kelengkapan data yang terkumpul.

Penelitian ini juga menggunakan deskriptif secara naratif yaitu menggambarkan data dengan menguraikan secara jelas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya kemudian disusun sebuah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini tidak bersifat mengeneralisasi hasil temuan data melainkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

#### 4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 5. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah para pelanggan majalah Bahana yang membaca majalah Bahana.

#### 6. Narasumber

Pelanggan majalah Bahana yang berada di Yogyakarta dengan latar belakang sosial, ekonomi, usia, dan pekerjaan yang berbeda.