

MOTIVASI PELANGGAN DALAM MEMBACA MAJALAH BAHANA

(Studi Deskriptif Mengenai Motivasi Membaca Majalah Bahana Bagi Pelanggan di Yogyakarta)

Nita Au Batuwael / Bonaventura Satya Bharata

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan adanya informasi kian 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. Dalam usaha manusia demi pemenuhan kebutuhannya, berbagai macam sarana yang tersedia digunakan agar berbagai kebutuhan yang ditawarkan media massa dapat terpenuhi.

Keywords: Kebutuhan, informasi, media cetak

1. Latar Belakang

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. Meskipun demikian, Majalah Bahana memiliki banyak pelanggan bahkan semakin bertambah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bukan hanya di Yogyakarta, bahkan majalah Bahana pelanggan majalah Bahana, diketahui bahwa tingkat penjualan majalah Bahana di Yogyakarta yang paling signifikan terjadi pada tahun 2011-2012. 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 yang jika bisa dikatakan memiliki beberapa kelemahan dibanding dengan majalah sejenisnya.

2. Tujuan

Untuk mengetahui motivasi membaca pelanggan majalah Bahana di Yogyakarta.

3. Hasil

Temuan pada penelitian ini mendapati bahwa motivasi seperti yang diungkapkan Little John dalam skema model *Uses and Gratification Theory* (Littlejohn, 2002:301), yang menjelaskan bahwa faktor lingkungan sosial seperti karakteristik demografis, afiliasi kelompok, karakteristik personal turut mempengaruhi motivasi penggunaan media, karena 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). Maka para responden yang membaca majalah

Bahana ini pun berbeda-beda meski didominasi oleh responden dengan motivasi pemenuhan kebutuhan kognitif dan kebutuhan pelarian.

4. Analisis

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden, diperoleh hasil bahwa ada lima kebutuhan yang ingin dipenuhi pembaca melalui majalah Bahana. Responden yang diberikan kuisioner adalah pelanggan majalah Bahana di Yogyakarta dengan lama berlangganan yang berbeda-beda. Total kuisioner yang dibagikan sebanyak 84 kuisioner dengan total populasi sebanyak 521 responden. Berdasarkan hasil dari perhitungan tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh responden yang bekerja (secara formal) sebanyak 45 orang yang terdiri dari karyawan swasta sebanyak 22,6%, pegawai negeri 20,2%, dan responden yang mengisi pekerjaan lain-lain sebanyak 10,7%. Sedangkan kategori yang tidak bekerja sebanyak 39 orang yang terdiri dari ibu rumah tangga dan pensiunan 33,3%, mahasiswa 13,1%.

Selanjutnya berdasarkan data tersebut setelah dihitung dengan melakukan tabulasi silang, maka diketahui bahwa kebutuhan kognitif cenderung didominasi oleh ibu rumah tangga dan pensiunan (tabel 3.36). Dengan melihat hasil data yang ada, terdapat beberapa faktor yang

menguatkan kondisi tersebut sesuai dengan asumsi yang dinyatakan dalam teori *uses and gratification*, salah satunya adalah konten dari majalah Bahana yang memang dibingkai dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti oleh pembaca awam. Selain itu, konten yang disajikan di dalam majalah Bahana juga berisi informasi-informasi penting yang perlu diketahui oleh ibu rumah tangga seperti rubrik yang membahas mengenai solusi rumah tangga, bagaimana mendidik anak, dan sebagainya. Sedangkan untuk kategori responden yang bekerja lebih mendominasi akan pemenuhan kebutuhan integratif personal dan kebutuhan afektif.

Kategori yang bekerja, majalah Bahana dimanfaatkan sebagai sarana hiburan (pemenuhan kebutuhan afektif) ditengah kesibukan kerja responden, selain itu agar tidak ketinggalan informasi yang sekiranya dibutuhkan, responden juga mencarinya dengan membaca majalah Bahana. Hal ini dikategorikan dalam pemenuhan integratif personal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 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.

Penelitian *Uses and Gratification* yang dilakukan oleh Katz, Gurevitch dan Haas menggolongkan motif penggunaan media berdasarkan lima kategori (Liliweri, 1991:137), yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan

integratif personal, kebutuhan integratif sosial dan kebutuhan pelarian. Berdasarkan hasil dari perhitungan tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 30 orang atau 35,7% dan responden perempuan sebanyak 54 orang atau 64,3%.

Selanjutnya dari data tersebut setelah dihitung tabulasi silangnya diketahui bahwa mayoritas responden perempuan cenderung membaca majalah Bahana untuk memenuhi kebutuhan kognitif. Hal ini dikarenakan keinginan untuk bersosialisasi dan berkelompok bagi responden perempuan sangat penting. Sehingga agar tidak ketinggalan informasi mengenai apa yang sedang terjadi di lingkungannya maka responden perempuan mengetahuinya lewat majalah yang mereka baca. Sedangkan responden laki-laki lebih mendominasi pada pemenuhan kebutuhan afektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena tingkat mobilisasi laki-laki yang mendominasi dalam pekerjaan berat sehingga pemenuhan kebutuhan afektif diperlukan untuk menyenangkan diri sendiri dan memperoleh pengalaman emosional melalui artikel lucu yang dimuat dalam majalah Bahana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa sebesar 3,27% responden menyatakan membaca majalah Bahana untuk memenuhi kebutuhan afektif. Dari analisis tersebut diketahui bahwa hasil uji *mean* menunjukkan sebanyak 3,60% responden menyatakan membaca majalah Bahana untuk pemenuhan kebutuhan kognitif.

Perhitungan tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan usia. Jumlah responden usia < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2,4%, usia 20-30 tahun 39 orang atau 46,4%, usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang atau 25,0%, dan usia 41-50 tahun sebanyak 22 orang atau 26,2%. Kebutuhan kognitif lebih didominasi oleh kelompok usia < 20 tahun dan usia 20-30 tahun (tabel 3.45). Pada usia tersebut dianggap sebagai masa di mana responden masih duduk di bangku sekolah, sehingga rasa ingin tahu dan menambah wawasan atau pengetahuan cukup besar. Hal ini dapat dipenuhi melalui media massa yang dikonsumsinya. Sedangkan untuk usia 31-40 tahun, kebutuhan integratif pelarian lebih tinggi pemenuhannya (tabel 3.42). Hal ini dianggap pada usia seperti ini responden berada pada dunia kerja yang menyebabkan kurangnya hiburan akibat mobilitas kerja yang cukup tinggi. Sehingga pemenuhan kebutuhan pelarian responden dialihkan pada media massa yang dapat dibaca di waktu luang untuk memperoleh hiburan. Sedangkan pada usia 41-50 tahun merupakan masa senja bagi responden. Sehingga tingkat mobilisasi tidak seaktif usia di bawahnya. Dengan tingkat keaktifan yang minim ini membuat responden mencari informasi melalui majalah Bahana agar tidak ketinggalan informasi. Sehingga berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa hasil uji *mean* menunjukkan sebanyak 3,92% responden menyatakan menggunakan majalah Bahana sebagai pemenuhan kebutuhan pelarian. Dari analisis di atas diketahui bahwa pemenuhan kebutuhan pelarian

paling mendominasi dibandingkan pemenuhan kebutuhan lainnya bagi responden.

Perhitungan tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh hasil bahwa untuk pemenuhan kebutuhan integratif personal didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1, dan D3. Karena pada tingkat pendidikan seperti ini kebutuhan akan informasi yang beragam sangat dibutuhkan. Bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan pelarian saja, namun kebutuhan informasi mengenai rumah tangga, keluarga, pendidikan juga di rasa perlu. Hasil uji *mean* menunjukkan bahwa sebanyak 3,52% responden menyatakan membaca majalah Bahana untuk memenuhi kebutuhan integratif personalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk kategori kebutuhan pelarian sebanyak 27,4% ibu rumah tangga dan pensiunan menyatakan tinggi mengharapkan kebutuhan pelarian. 39,3% perempuan termasuk tinggi dalam mengharapkan kebutuhan kognitif. Responden usia 20-30 tahun termasuk sedang dalam mengharapkan kebutuhan afektif (28,6%). Kebutuhan afektif bagi responden yang berpendidikan S1 adalah 29,8% paling mendominasi dalam kategori sedang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan majalah Bahana di Yogyakarta, dan melihat hasil dari pembahasan yang

dipaparkan dalam bab III, maka kesimpulan umum yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah “motivasi apa yang mendorong pelanggan di Yogyakarta dalam membaca majalah Bahana?” diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan tingkat kategori kebutuhan responden, kebutuhan pelarian termasuk dalam tingkat sangat mengharapkan, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal dan kebutuhan integratif sosial termasuk dalam tingkat kategori mengharapkan.

Peneliti melakukan penelitian dengan membagi responden dalam dua kategori yaitu kategori bekerja dan tidak bekerja. Untuk kategori bekerja, responden menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan integratif personal dan responden yang tidak bekerja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif.

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata bagi para pelanggan majalah Bahana, membaca majalah Bahana bukan hanya untuk menemukan informasi. Sehingga meskipun saat ini banyak informasi yang ditawarkan media massa lainnya seperti informasi mengenai *fashion*, *gadget*, pengetahuan umum, dan lain sebagainya, kebutuhan masyarakat akan hal-hal yang bersifat spiritual juga masih dirasa perlu. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan khalayak tetap menjadi pelanggan majalah Bahana meskipun khalayak juga tidak terlepas dari kebutuhan akan informasi yang ditawarkan oleh media massa lain.

6. Daftar pustaka

Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*,

Bandung: Cipta Aditya Bakti

Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. California:

Wadsworth Pub Co

Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana

