

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dunia fotografi dewasa ini mulai menjamur, hal ini terlihat dari banyaknya komunitas fotografi yang ada di masyarakat. Mulai dari komunitas fotografi digital, analog, sampai kamera lomo (*lomography*). Anggotanya, mulai dari pelajar sampai mahasiswa. Komunitas-komunitas tersebut dapat dengan mudah kita temui di beberapa sudut kota khususnya di Yogyakarta seperti di daerah Malioboro.

Fotografi saat ini bukan lagi milik kalangan eksklusif dari para profesional semata, karena kini para pecinta dunia fotografi justru memiliki kemampuan fotografi yang bahkan mungkin melebihi karya dari para profesional. Berbagai forum dibuat sebagai wadah untuk bertukar pikiran, *sharing* foto, memberi dan menerima masukan, serta berkenalan antar satu penggemar fotografi dengan yang lainnya.

Banyaknya lomba fotografi yang sering diadakan oleh beberapa media massa cetak seperti majalah maupun organisasi lainnya dapat mendorong para pecinta fotografi untuk lebih meningkatkan teknik dan *skill*nya di dunia fotografi. Perkembangan teknologi di bidang fotografi saat ini juga telah mendorong pertumbuhan bisnis jurnalistik di Indonesia, khususnya produk majalah. Foto-foto yang terdapat di majalah ataupun media lainnya juga dapat menjadi acuan untuk menambah kreatifitas maupun meningkatkan teknik dan *skill* mereka.

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah dikenal luas sejak lama. Kata media sendiri berasal dari bahasa latin, bentuk jamak dari *medium* yang berarti perantara atau pengantar. Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) atau informasi dari suatu sumber (*resource*) kepada penerimanya (*receiver*) (Soeparno, 1988:1). Peran media yaitu menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi mereka. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dibagi menjadi dua, yaitu pesan yang informatif dan pesan yang menghibur.

Kebutuhan masyarakat akan informasi membuat media massa tak dapat dipisahkan dari kehidupan. Perkembangan dalam dunia media massa melahirkan suatu jenis media massa yang disebut majalah. Majalah merupakan media cetak yang berisikan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya, terbit secara berkala (bukan harian) yang dicetak dalam lembar kertas berukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku dan menggunakan sampul (*cover*) (Djuroto, 2000 :11). Cakupan wilayah majalah sangat luas, nasional. Ada pula beberapa majalah yang cakupannya bersifat lokal. Majalah saat ini tidak lagi hanya sebagai penyalur informasi, tetapi juga sebagai media untuk menghibur. Dewasa ini banyak sekali majalah-majalah mengenai hobi dan kegemaran yang bermunculan, hal tersebut disebabkan karena rasa keingintahuan masyarakat akan pengetahuan dan informasi mengenai hobi yang mereka jalani tersebut.

Majalah biasanya terbit seminggu sekali, satu bulan sekali, atau dwi bulanan. Dengan waktu penerbitannya yang berkala, untuk memenuhi syarat nilai

berita yaitu *timeliness*, maka jarang majalah yang isi beritanya adalah *straight news*. Kebanyakan dari majalah selalu mengusung format *feature* sebagai kekuatannya, karena *feature* adalah cerita yang mampu menggugah imajinasi dan kreativitas serta menggunakan kemahiran berbahasa untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca, dan untuk menjelaskan sebuah berita dengan gaya bahasa yang menarik (Mappatoto, 1992 : 5).

Konsep yang diangkat oleh berbagai majalah saat ini pun sangat bervariasi. Mereka membuat majalah dengan konsep yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target pembacanya. Misalnya saja majalah Gadis yang dibuat untuk para remaja wanita, majalah Dewi yang diperuntukkan bagi wanita yang sudah mapan, Otoplus yaitu majalah bagi kaum pria yang mempunyai hobi otomotif, majalah *Pet House* yang dibuat untuk mereka yang sayang dengan binatang, dan masih banyak lagi. Setiap majalah yang dibuat memang sudah dirancang untuk memberikan informasi dan hiburan yang disesuaikan dengan kepentingan dan selera pembacanya.

Banyak atau tidaknya informasi yang di dapatkan dari membaca tergantung dari intensitas membacanya. Semakin sering seseorang membaca, maka semakin banyak informasi yang akan di dapatkannya. Kegiatan membaca dilakukan karena adanya dorongan atau motif dalam dirinya, dan jika kegiatan itu dilakukan secara terus menerus maka timbullah intensitas membaca. Intensitas membaca berisi beberapa jumlah dan waktu yang digunakan dalam membaca. Semakin sering seseorang membaca suatu media, maka semakin terpenuhi kebutuhan (motif) seseorang oleh media tersebut.

Penggunaan majalah dalam komunikasi media massa berkaitan dengan tingkat kepuasan khalayak. Manusia sebagai khalayak akan selalu memenuhi kepuasannya masing-masing dalam menggunakan media massa. Penggunaan media massa tersebut didorong oleh motif-motif tertentu, dimana ada berbagai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media massa.

Tingkat kepuasan khalayak atas penggunaan suatu media massa diteliti melalui pendekatan *uses and gratification* (Rakhmat, 2001:204). Khalayak mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap media massa dalam upaya memuaskan kebutuhannya.

Majalah yang dibuat lebih spesifik sesuai dengan target pembacanya saat ini memungkinkan para pembacanya mendapatkan informasi yang diperlukan lebih besar karena sesuai dengan kebutuhan konsumennya. National Geographic, sebagai salah satu bentuk produk media massa cetak yang ditujukan bagi mereka yang menyukai dunia fotografi dan *travelling* ini mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembacanya. Mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan pembaca majalah *National Geographic* sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhannya akan dunia fotografi.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) merupakan wadah aktivitas kemahasiswaan yang dibuat untuk mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu bagi anggotanya. Lembaga ini merupakan *partner* organisasi kemahasiswaan intra kampus lainnya seperti Senat Mahasiswa dan Badan Eksekutif Mahasiswa, baik yang berada di tingkat fakultas maupun universitas. Lembaga ini bersifat otonom, dan bukan merupakan bagian dari Badan Eksekutif

maupun Senat Mahasiswa. Salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa adalah UKM Fotografi.

Terdapat dua UKM fotografi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yaitu Atma Jaya *Photography Club* (APC) dan Fotografi Jurnalistik (FJK). APC merupakan UKM fotografi yang dibuat untuk universitas sehingga memungkinkan semua mahasiswa dari segala jurusan dapat masuk menjadi anggota UKM, sedangkan FJK merupakan UKM fotografi yang dibuat untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi sehingga anggotanya sebatas mahasiswa komunikasi saja. Penulis memilih APC sebagai objek penelitian karena ruang lingkupnya yang lebih besar sehingga memungkinkan penulis untuk mendapat jumlah responden yang lebih banyak.

Penelitian ini menggunakan media massa cetak yaitu majalah. Majalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah National Geographic. Yayasan National Geographic didirikan di Amerika Serikat pada 27 Januari 1888 oleh 33 orang yang tertarik untuk meningkatkan pengetahuan geografi. Awalnya, majalah ini dibuat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan umum tentang geografi dunia dan pada akhirnya mensponsori penerbitan majalah bulanan National Geographic. Majalah *National Geographic* saat ini telah diterbitkan di 60 negara dalam 30 bahasa dengan total eksemplar lebih dari 9,5 juta per bulan di seluruh dunia (<http://nationalgeographic.co.id/tentang-kami>, 24/3/2011).

National Geographic Indonesia sendiri diresmikan pada tanggal 28 Maret 2005 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Penerbit majalah ini yaitu Jakob Oetama, pimpinan Kompas Gramedia. Majalah National Geographic Indonesia

pertama kali diterbitkan pada April 2005 oleh Gramedia Majalah (<http://nationalgeographic.co.id/tentang-kami>, 24/3/2011). Majalah ini juga satu-satunya media yang hingga kini menyuguhkan keunggulan dari hal-hal perdana di dunia di bidang ilmu pengetahuan, eksplorasi dan petualangan, alam bebas dan konservasi, antariksa dan sebagainya. Intinya, majalah National Geographic Indonesia berisi mengenai dunia beserta segala isinya. Menginduk kepada National Geographic Magazine – US Edition, edisi dalam bahasa Indonesia memiliki kesamaan materi sebesar 75 persen. Sedangkan 25 persen sisanya merupakan materi lokal khusus (*local content*) dan hanya bisa diperoleh di edisi bahasa Indonesia.

Sampai saat ini telah banyak *event* (acara) yang dibuat oleh majalah National Geographic Indonesia dalam bidang fotografi baik dari lomba-lomba foto, seminar, dan sebagainya. Yang membuat majalah National Geographic Indonesia ini menarik selain dari isi beritanya yang mendalam juga foto-foto yang diberikan. Foto yang ditampilkan di majalah sangat detail, dan memiliki *angle* yang menarik. Selain fotografer lokal juga terdapat foto dari fotografer internasional.

Telah ada studi sebelumnya yang meneliti tentang topik yang sama yaitu pengaruh intensitas membaca terhadap kepuasan pembaca. Penelitian tersebut dilakukan oleh Marchelle Alexandra Apriliani (2010 : 140) yang berjudul Pengaruh Intensitas Membaca Majalah OLGA Terhadap Kepuasan Siswi SMA Sedes Sapientiae Semarang. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis linear diketahui bahwa

kepuasan pembaca dipengaruhi oleh faktor intensitas membaca. Studi lain mengenai kepuasan khalayak juga dilakukan oleh Redempta Dian Festari (2011 : 78-81) yang berjudul Kepuasan Pembaca Terhadap Halaman Muka Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa sebagian besar pembaca cukup puas terhadap pemberitaan yang ada di halaman muka Kedaulatan Rakyat tersebut, baik ditinjau dari motif informasi, identitas pribadi, interaksi sosial maupun hiburan. Dalam penelitian tersebut menegaskan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis telah menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Studi mengenai kepuasan khalayak yang telah ada tersebut digunakan penulis sebagai tinjauan literatur penulis dalam menyusun penelitian. Di sini, hal pembeda yang dilakukan penulis dalam menyusun penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan tabulasi silang dalam penyusunan pengolahan datanya.

Penelitian ini dilakukan guna mengembangkan serta menguji teori yang sudah ada. Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman baik penulis maupun pembaca secara sistematis mengenai topik yang diberikan, yaitu pengaruh intensitas membaca majalah National Geographic Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mencari jawaban bagaimana pengaruh media massa, khususnya intensitas membaca majalah National

Geographic Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa di UKM fotografi dengan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Intensitas Membaca Majalah National Geographic Indonesia Terhadap Kepuasan Mahasiswa UKM Fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*”.

#### **I.B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah pengaruh intensitas membaca majalah National Geographic Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

#### **I.C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas membaca majalah National Geographic Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### **I.D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **I.D.1. Manfaat Akademis :**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi dalam penggunaan media massa, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian dengan topik yang serupa.

##### **I.D.2. Manfaat Teoritis :**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa adanya relevansi antara teori dengan fenomena komunikasi yang diteliti.

## **I.E. KERANGKA TEORI**

### **I.E.1. *Uses and Gratifications***

Menurut Rakhmat (2001: 65) dalam model *uses and gratification* anggota khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. *Uses and gratifications* sendiri berarti penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

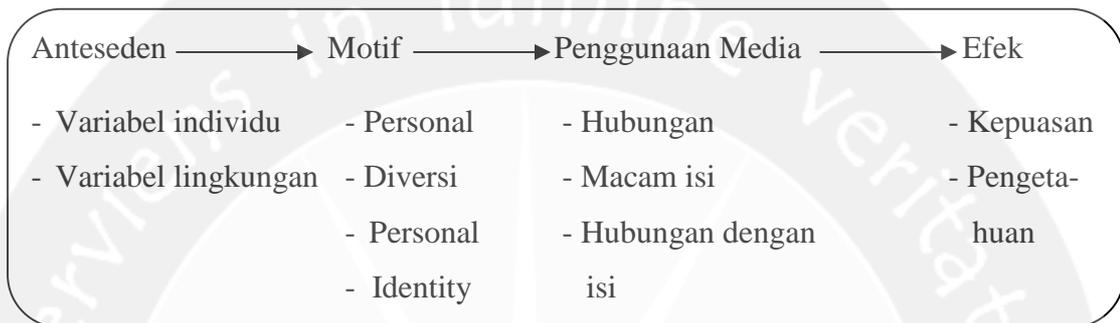
Teori *uses and gratifications* melihat khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 204).

Menurut para pendirinya, Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang diteliti dalam model ini adalah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Rakhmat, 1991: 65). Elemen pola terpaan media yang berbeda pada teori *uses and gratifications* ini berkaitan dengan media *exposure* atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media.

Menurut Kriyantono (2007: 205) *exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan

tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan di media massa tersebut. *Exposure* sendiri merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa.

Model *uses and gratification* dapat dilukiskan sebagai berikut (Rakhmat, 1991: 66):



Antesenden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Daftar motif memang tidak terbatas, tetapi Blumler menyebutkan tiga orientasi yaitu: orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, dan eksplorasi realitas), orientasi diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat / menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri). Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1991: 66).

Menurut Philip Palmgreen dari Kentucky University, terdapat dua konsep dalam *uses and gratification* yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 206-207). *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca majalah National Geographic Indonesia. Dalam penelitian ini yang diukur hanya merupakan isi dari majalah baik itu foto-foto yang ditampilkan dan artikel yang berisi informasi.

## **I.F. KERANGKA KONSEP**

### **I.F.1. Majalah**

Salah satu bentuk media massa yang dikenal secara luas sejak masa lalu adalah majalah. Menurut Wilson dalam buku *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat* (1991 : 11), kehadiran majalah sejak tahun 1704 di Inggris dimulai dengan terbitnya majalah-majalah seperti *Review*, *Tatler*, dan *Spectator* yang semuanya terbit di London. Di Amerika Serikat majalah baru terbit sekitar tahun 1741 yang mendorong terbitnya *Christian History* (1743), dan *Saturday Evening Post* (1821).

Di Indonesia sendiri, majalah pertama kali diterbitkan oleh Boedi Oetomo dengan nama *Retno Doemilah* dalam bahasa Melayu-Jawa dan *Soeara Goeroe* pada tahun 1904. Terbitnya majalah tersebut karena pada saat itu penduduk

Hindia Belanda terpencar-pencar di berbagai daerah seperti di Pulau Jawa dan Madura sehingga sangat membutuhkan media massa sebagai corong untuk menyuarakan program-program organisasi mereka, maka dibuatlah majalah *Retno Doemilah* dan *Soeara Goeroe* tersebut (Junaedhie, 1995 : xix).

Menurut Kurniawan Junaedhie (1995 : xix) dalam bukunya *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, majalah adalah (sebuah) penerbitan berkala (bukan harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam. Masih dalam buku yang sama, ia juga membuat batasan-batasan tentang pengertian majalah. Batasan pengertian yang disebut majalah menurut Kurniawan Junaedhie adalah :

- a) Media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan yang terbit setiap hari.
- b) Media cetak itu bersampul, seidak-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus.
- c) Media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu.
- d) Media cetak itu harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

Dari banyaknya judul penerbitan majalah yang muncul dari tahun ke tahun, muncul juga berbagai macam variasi dan corak khusus dari majalah yang terbit. Mereka mempunyai misi dan target pembaca yang khusus pula. Ada psikologi, konstruksi, interior, otomotif, bisnis, ekonomi, dan komputer di luar penerbitan majalah yang ditargetkan untuk pembaca berdasarkan usia dan

kelamin (Junaedhie, 1995: xxxvi). Adapun mengenai penggolongan jenis majalah, Junaedhie membaginya berdasarkan pangsa pembacanya, yaitu berdasarkan (Junaedhie, 1995 : xiv) :

- a) Jenis kelamin : pria dan wanita
- b) Usia : anak-anak, remaja, dan keluarga
- c) Hobi dan minat : interior, psikologi, otomotif, arsitektur dan lain sebagainya.

Majalah pada umumnya terbit paling tidak seminggu sekali. Periode terbit majalah lebih panjang dibanding surat kabar. Karena waktu mempersiapkan beritanya lebih longgar dari pada surat kabar, maka pembaca mengharapkan majalah memuat berita yang lebih mendalam, lengkap, menarik, dan akurat. Majalah sampai di tangan pembaca tidak pada jam tertentu. Bisa pagi hari, bisa juga sore hari. Majalah juga dapat dibaca sembari kita menunggu sesuatu, sambil tidur, dan juga tidak perlu dibaca habis pada hari itu juga. Majalah dapat dibaca sebagian hari ini, dan sisanya dibaca dua hari kemudian. Adanya unsur kelonggaran waktu menyebabkan cara penyajian berita yang dimuat di majalah berbeda dibanding berita yang dimuat di surat kabar (Siregar, 1998 : 33).

#### I.F.2. Intensitas membaca

Intensitas membaca media dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap informasi. Artinya semakin sering usaha individu dalam mencari informasi dari media, maka semakin sering konsumsi individu terhadap media. Intensitas membaca berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, intensitas adalah keadaan (tingkat atau ukuran) (Depdikbud, 1988: 335). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas membaca adalah keadaan (tingkatan atau ukuran) yang digunakan seseorang untuk membaca.

Intensitas membaca seseorang dipengaruhi oleh tujuan dan motivasi membaca dan minat membaca. Banyak atau tidaknya informasi yang didapatkan dari membaca tergantung dari intensitas membacanya. Semakin sering seseorang membaca, maka semakin banyak informasi yang akan didupakannya.

### I.F.3. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media adalah intensitas keadaan di mana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy, 1993: 10). Dengan demikian terpaan media berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Pakar lain, Larry Shore memberikan definisi sebagai berikut:

*Media exposure is more complicated than access because it deal not only with what her a person is within physical (range of the particular mass medium) but also wheter person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest the mass media message. The exposure might occure to an individual or group level. (Larry Shore dalam Prastyono, 1995:23)*

Artinya, terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup berat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan

membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Kenneth E. Anderson, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2008: 52). Stimuli yang akan menjadi perhatian dikarenakan mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain (Rakhmat, 2008: 52-53):

- a) Gerakan. Seperti organisme lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
- b) Intensitas Stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung ditengah-tengah orang pendek, suara keras di malam yang sepi.
- c) Kebaruan (Novelty). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.
- d) Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita.

#### I.F.4. Khalayak

Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan medianya (Ardianto, 2005: 163). Ini berarti

berhubungan dengan subyek yang mengkonsumsi media tertentu sesuai dengan kepentingannya.

Berbagai macam ide mengenai khalayak dihubungkan dengan pengaruh media massa. Terdapat dua kecenderungan utama dalam penelitian khalayak, yaitu menempatkan khalayak di dalam posisi yang aktif serta menempatkan khalayak di dalam posisi yang pasif.

Frank Biocca dalam buku *Sosiologi Komunikasi Massa* (2005:74) memberikan ciri khalayak aktif, yaitu selektifitas (khalayak sangat selektif terhadap media yang mereka gunakan), utilitarianisme (khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus), kesengajaan (mengisyaratkan penggunaan isi media mempunyai tujuan tertentu), keterlibatan (usaha yang memiliki arti bahwa khalayak aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media). Berdasarkan ciri tersebut, khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh dan tidak dengan mudah dibujuk oleh media saja.

Terdapat asumsi bahwa khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Tidak seperti sebagian besar teori pengaruh, teori ini mengansumsikan bahwa khalayak proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka, anggota khalayak pun bertanggungjawab terhadap pemilihan media untuk memenuhinya, para anggota khalayak mengetahui kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ini (Winarso, 2005: 110).

Di dalam lingkup ilmu komunikasi, dikenal teori Stimulus-Organisme-Respon. Model ini dikenal sebagai model dasar dan dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 1993: 254). Reaksi komunikan muncul setelah melalui proses internal individu yang berupa penerimaan dan pengolahan stimuli atau pesan. Proses internal tersebut berlaku untuk setiap stimulus yang menerpa komunikan sehingga reaksi yang muncul bersifat khusus.

Berlangsungnya proses internal itu melibatkan tatanan psikologi individu komunikan yang berupa selektifitas berdasarkan pada kepentingan, sikap, kepercayaan, dan nilai yang dimilikinya. Hal tersebut dinyatakan di dalam teori perbedaan individu oleh Mervin L. de Fleur yang mengatakan bahwa individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilai. Tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 1986: 27).

Penggunaan teori ini dapat dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita cenderung menyeleksi musik, tidak hanya karena cocok dengan lagunya melainkan juga untuk motif-motif yang lain, misalnya gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan (Nurudin, 2007: 193). Selain faktor pribadi, faktor lingkungan juga turut mempengaruhi pilihan khalayak untuk menentukan media

apa yang akan mereka manfaatkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga khalayak cenderung hanya membaca informasi yang mereka butuhkan.

Dengan demikian efek atas pesan tertentu pada komunikasi dapat diperkirakan apabila tatanan psikologi individu dapat dikenali kemudian diperhitungkan. Mengacu pada teori di atas, penelitian atas kepuasan pembaca merupakan reaksi khusus pembaca terhadap intensitas membaca majalah National Geographic Indonesia.

#### I.F.5. Penggunaan dan Kepuasan Media

*Uses and Gratification* tidak meneliti apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media karena khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Ardianto, 2005 : 70).

Dalam pendekatan ini, individu dipandang sebagai makhluk yang suprarasional dan selektif. Sifat tersebut dinyatakan dalam keaktifannya dalam pemilihan dan penggunaan media yang dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Kemampuan individu dalam memilih media yang akan digunakan disebut selektifitas.

Menurut Gerungan, pengamatan dalam selektifitas berlangsung karena individu manusia tidak dapat memerhatikan semua rangsangan yang datang dari lingkungan dengan taraf perhatian yang sama. Individu akan lebih memerhatikan rangsangan dari lingkungan yang dapat memuaskan kebutuhannya (Gerungan, 1986 : 156).

Perhatian yang bersifat selektif tersebut pada akhirnya menimbulkan pola-pola tertentu dalam hubungannya dengan media. Selanjutnya, akan terlihat khalayak akan memilih media apa atau jenis media apa yang akan digunakan dan berlanjut pada bagaimana penggunaannya. Oleh Rosengren dalam Rakhmat (2001: 66) hal tersebut disebut sebagai penggunaan media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa tersebut menurut penelitian Katz, Gurevitch, dan Haaz terdiri dari lima kelompok, yaitu (Liliweri, 1991 : 137):

1. Kebutuhan kognitif  
Kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.
2. Kebutuhan afektif  
Kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kenikmatan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
3. Kebutuhan integratif personal  
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 integratif sosial  
Kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut

didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan akan pelarian dan pengalihan

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Sementara itu, seorang ahli lain bernama Robert K. Avery berpendapat, individu dalam menerima pesan-pesan dari media massa apakah itu berbentuk berita, pendidikan, hiburan ataupun iklan akan memberikan reaksi terhadap pesan-pesan itu berupa (Wahyudi, 1986 : 45):

1. *Selective attention* : masing-masing individu hanya akan memilih program atau berita yang menarik minatnya.
2. *Selective perception* : individu akan menafsirkan sendiri pesan-pesan yang diterimanya melalui media massa.
3. *Selective retention* : individu hanya akan mengingat hal-hal yang ingin ia ingat.

Kebutuhan-kebutuhan inilah yang mendorong timbulnya *Gratification Sought*. Selanjutnya, motif atau *gratification sought* ini mempengaruhi selektivitas individu dalam pemilihan media. Dengan penggunaan media atas motif tertentu inilah yang akhirnya menimbulkan efek tertentu, yang salah satunya adalah *Gratifications Obtained*.

Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch meneliti asal mula kebutuhan secara sosial dan psikologis yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa ataupun sumber-sumber yang lain yang membawa pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan

pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat, 1994: 205)

Majalah merupakan salah satu media massa yang digunakan khalayak sebagai media pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan membaca majalah didorong oleh kebutuhan (motif) seseorang terhadap media tersebut. Banyak atau tidaknya informasi yang didapatkan dari membaca tergantung dari intensitas membacanya. Semakin sering seseorang membaca, maka semakin banyak informasi yang akan di dapatkannya. Karena intensitas membaca dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap informasi (motif) yang dicarinya, maka semakin sering individu mencari informasi dari suatu media, akan semakin sering pula konsumsi individu terhadap media tersebut. Dari intensitas penggunaan media tersebut berlangsunglah proses terpaan media. Kebutuhan-kebutuhan individu akan media massa mendorong timbulnya motif penggunaan media. Dengan penggunaan media atas motif tertentu tersebut akhirnya akan menimbulkan efek pemuasan kebutuhan individu maupun efek lainnya.

#### **I.G. HIPOTESIS**

Menurut Rachmat Kriyantono (2007 : 28) dalam bukunya yang berjudul Teknis Praktis Riset Komunikasi, hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Hipotesis harus diuji melalui riset dengan mengumpulkan data empiris karena hipotesis menghubungkan teori dengan dunia empiris. Hipotesis yang

muncul tanpa pengetahuan teoritis tidak lebih tinggi nilainya dari dugaan orang awam karena selain tidak mengembangkan ilmu juga tidak akan memberikan kepuasan ilmiah.

Berdasarkan uraian dari kerangka dasar teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang ditemukan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh (hubungan) yang signifikan antara intensitas membaca majalah *National Geographic* terhadap kepuasan mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ha : Terdapat pengaruh (hubungan) yang signifikan antara intensitas membaca majalah *National Geographic* terhadap kepuasan mahasiswa UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### **I.H. DEFINISI KONSEP**

Kebutuhan para penggemar dunia fotografi yang terus meningkat dalam mengkonsumsi majalah merupakan salah satu acuan untuk menambah informasi, kreatifitas maupun meningkatkan teknik dan skill mereka. Pola penggunaan media massa oleh khalayak ditentukan antara lain oleh frekuensi dalam penggunaan media, cara memperoleh media, waktu yang mereka gunakan dalam menggunakan media, intensitas, artikel yang mereka sukai dari suatu media dan keaktifan dalam membicarakan isi media.

Intensitas membaca media dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap informasi. Semakin sering usaha individu dalam mencari informasi dari media, maka semakin sering konsumsi individu terhadap media.

Kepuasan merupakan suatu keadaan dan perasaan kesenangan yang dialami oleh khalayak karena motif atau kebutuhan mereka telah terpenuhi dengan mengkonsumsi media. Keadaan tersebut dapat diketahui antara lain dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan khalayak akan informasi maupun hiburan seputar dunia fotografi dari majalah *National Geographic Indonesia*. Apa yang menyebabkan khalayak menyukai media ini dan apakah mereka puas mengkonsumsi majalah ini.

↓

Penelitian ini menggunakan model *uses and gratification* yang mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan terpenuhi atau tidaknya motif khalayak yaitu motif kognitif (kebutuhan akan pengetahuan dan informasi), motif diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), dan motif identitas personal (penggunaan media untuk memperkuat jati diri seseorang).

## **I.I. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional dibuat untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apa pun variabel penelitian, semuanya hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005: 59).

### **I.I.1. Intensitas Membaca**

Variabel (X) dalam penelitian ini yaitu intensitas membaca majalah National Geographic Indonesia. Seberapa sering seorang konsumen membeli, membaca, atau meminjam dalam mengonsumsi media, yaitu majalah National Geographic Indonesia. Variabel intensitas membaca diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Waktu yang digunakan dalam menggunakan media. Indikator ini memiliki data yang bersifat interval. Pembaca dikatakan membaca apabila:
  - a. Dengan meluangkan waktu khusus
  - b. Dengan cara membaca pada waktu luang saja
  - c. Dengan cara membaca diselingi aktivitas lain

Untuk mengukur indikator ini, data pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Guttman, yaitu menggunakan dua jawaban yang tegas dan konsisten yaitu ya - tidak.

### **I.I.2. Kepuasan Pembaca**

*Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari pembaca dalam membaca majalah National Geographic Indonesia tersebut.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Motif Kognitif yaitu kebutuhan akan pengetahuan dan informasi. Pembaca dikatakan memiliki motif kognitif apabila:
  - 1) Dapat mengetahui informasi seputar permasalahan yang sedang terjadi di Indonesia.
  - 2) Dapat mengetahui informasi seputar permasalahan yang sedang terjadi di dunia.
  - 3) Dapat mengetahui berita atau informasi seputar pengetahuan umum mengenai geografi di Indonesia dan dunia.
  - 4) Dapat mengetahui seputar lomba *photography* baik yang dibuat majalah National Geographic Indonesia dan Luar Negri, maupun dari forum lain.

- 5) Dapat menemukan referensi mengenai *photography* maupun pembuatan *photo story*.
- b. Motif Diversi yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Pembaca dikatakan memiliki motif diversi apabila:
- 1) Dapat mengisi waktu luang dan bersantai.
  - 2) Mendapatkan hiburan dan kesenangan.
  - 3) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- c. Motif Identitas Personal yaitu penggunaan media untuk memperkuat jati diri seseorang. Pembaca dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:
- 1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
  - 2) Dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama di bidang *photography*.
  - 3) Memperoleh nilai lebih sebagai pembaca.

Cara mengukurnya yaitu dengan pemberian skor yang dilakukan menggunakan skala sikap Likert dengan lima alternatif jawaban. Skala adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Dengan demikian Skala Likert sebenarnya bukan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk member skor pada indeks (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2006: 111). Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor tiap *item* dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan.

Untuk skor masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

- 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

## **I.J. METODOLOGI PENELITIAN**

### **I.J.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kriyantono (2007 : 57-58) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah dengan metode survei. Metode survei menjadi sebuah upaya pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama. Penelitian survei yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 25). Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada 50

mahasiswa anggota UKM Fotografi Universitas Atma Jaya yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden dengan maksud agar peneliti sekaligus dapat memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pengisian angket tersebut. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia beberapa pertanyaan dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

### **I.J.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Adapun pertimbangannya:

- Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan ketua UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tanggal 17 Februari 2011, peneliti mengetahui bahwa UKM fotografi ini berlangganan majalah National Geographic Indonesia dan animo pembaca cukup besar karena majalah ini digunakan sebagai salah satu literatur dalam mengembangkan hobi fotografi mereka. Karena berlangganan, maka seluruh anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta membaca majalah National Geographic Indonesia.
- UKM fotografi Universitas Atma Jaya pernah mengadakan pameran foto yang bekerja sama dengan majalah National Geographic Indonesia di Yogyakarta yaitu pada saat pameran foto ekspedisi ke Entikong.
- Pembaca majalah National Geographic Indonesia sebagai salah satu referensi dalam dunia fotografi relatif digemari. Hal tersebut dapat terlihat dari antusiasme para fotografer senior maupun yang masih mendalami fotografi dalam

mengikuti berbagai lomba foto yang diadakan oleh majalah National Geographic Indonesia setiap tahunnya.

### **I.J.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2006: 149). Populasi penelitian ini adalah seluruh pembaca majalah National Geographic Indonesia yang menjadi anggota dalam UKM Fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu seluruh anggota UKM Fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membaca majalah National Geographic Indonesia, baik mereka sebagai pelanggan tetap ataupun pembaca yang membeli sendiri di agen, atau mereka yang membaca majalah National Geographic Indonesia dengan cara meminjam. Mereka merupakan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tergabung dalam UKM fotografi. Pembaca yang menjadi populasi disini adalah pembaca dengan rentang usia 18–26 tahun. Cara menemukan mereka ditempuh dengan usaha langsung menuju lokasi yaitu tempat UKM fotografi berkumpul di Pusgiwa kampus 3 Universitas Atma Jaya Yogyakarta kemudian mencari data anggota untuk mengetahui jumlah anggota dan siapa saja yang mengkonsumsi majalah National Geographic Indonesia. Sampai dengan Februari 2011 terdapat 50 orang anggota UKM fotografi Atma Jaya Yogyakarta.

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada dalam populasi (Bungin, 2005: 102). Teknik penarikan sampel yang akan digunakan

adalah *Sampling Jenuh (Sampling Sensus)*. *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007: 85). Alasan penulis menggunakan *sampling jenuh* ini karena jumlah anggota populasi yang relatif kecil, sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dari penelitian ini adalah anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, karena mereka merupakan pembaca dan berlangganan majalah national Geographic Indonesia. Karena sampel yang diambil adalah seluruh anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjumlah 50 orang, maka sesuai dengan aspek keluasan datanya, hasil yang ada dalam penelitian ini merupakan representasi dari seluruh populasi.

Untuk menemui 50 responden tersebut, yang dilakukan penulis pertama kali yaitu meminta data seluruh anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada ketua organisasi UKM fotografi. Selanjutnya, penyebaran kuesioner akan dilakukan pada rapat harian yang dilakukan oleh UKM Fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yaitu pada setiap hari Jumat pukul 19.00 wib. Jika tidak semua responden ditemui dalam rapat tersebut, penulis akan membuat janji temu yang telah disepakati oleh responden dan penulis.

#### **I.J.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan metode pertanyaan dan metode obyektif atau pengukuran. Metode pertanyaan yang digunakan berupa kuisisioner atau angket, dan untuk metode obyektif atau

pengukuran digunakan tipe skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap dan skala Guttman, yaitu untuk mengukur intensitas membaca.

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Informasi akan dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisisioner. Kuesioner dapat dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi responden secara langsung. Tujuan penyebaran kuesioner (angket) adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2007 : 93). Responden adalah orang (komunikasikan: orang yang menjadi sasaran komunikasi) yang memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Pada umumnya, pengertian survei dibatasi pada survei sampel, di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi yang akan mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang telah dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan dan membaca majalah National Geographic Indonesia yang berjumlah 50 orang untuk diisi.

Penelitian ini menggunakan dua macam pertanyaan yaitu, pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka dalam penelitian ini yaitu pertanyaan yang jawabannya diisi oleh responden untuk mengetahui identitas responden seperti nama, umur, jenis kelamin, dan fakultas. Pertanyaan tertutup

yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberi tanda.

#### **I.J.5. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner yang terdiri dari intensitas dan kepuasan dalam membaca majalah National Geographic Indonesia. Selain itu didapat juga dari wawancara. Wawancara dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai bantuan dalam mengumpulkan informasi (observasi) awal untuk mencari data mengenai subyek yang diteliti.

#### **I.J.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 124). Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan terhadap 50 responden. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Cara pengukurannya menggunakan program komputer *SPSS for Window release 15*, dengan syarat jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

##### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 2006: 140).

Sama seperti uji validitas, pengukuran reliabilitas menggunakan program komputer *SPSS for Window release 15*. Rumus yang dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpa cronbach*-nya > 0,60.

#### **I.J.7. Analisis Korelasi**

Hubungan antara variabel-variabel dinamakan korelasi, digunakan untuk menguji dan menjawab hipotesis berbentuk asosiasif. Dalam penelitian ini akan menggunakan Korelasi Product Moment yaitu menyatakan hubungan antara variabel-variabel yang menggunakan skala interval dan rasio. Rumus Korelasi Product Moment (Iskandar, 2008: 128):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

#### **I.J.8. Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana adalah apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas (independent) dengan satu variabel terikat (dependent). Adapun rumus persamaan regresi sederhana (linier) (Iskandar, 2008: 133):

$$Y' = a + b X$$

Y' = Variabel terikat (dependent)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien Korelasi regresi untuk variabel terikat yang didasarkan variabel independent. Jika b(+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Bebas (independent)

#### **I.J.9. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit data dan mengkode data. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya benar atau tidak. Kemudian menghitung skor dari setiap indikator pertanyaan dengan Skala Likert dan Skala Guttman.

Dalam pengolahan datanya, penulis menggunakan tabulasi silang. Tabulasi (dalam arti menyusun data ke dalam bentuk tabel) merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Dengan tabulasi, data lapangan akan segera tampak ringkas dan bersifat rangkuman (Soeratno dan Arsyad, 2003: 136).

Tabulasi silang sendiri yaitu menyajikan saling berhubungannya variabel yang satu dengan variabel yang lain (Suparmoko, 1998:64). Dalam penelitian ini, dilakukan tabulasi silang antara identitas responden dengan indikator dari variabel (X) yaitu intensitas membaca dan dengan indikator dari variabel (Y) yaitu kepuasan pembaca.