



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN MEDIA  
DENGAN TINGKAT KEPUASAN PEMBACA  
(Survei Terhadap Pembaca Majalah CHIC Mengenai Kepuasan  
Informasi Gaya Hidup)**

**Nama** : **Precilia Meirisa**  
**NIM** : **07120110039**  
**Fakultas** : **Ilmu Komunikasi**  
**Program Studi** : **Jurnalistik**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN MEDIA DENGAN  
TINGKAT KEPUASAN PEMBACA  
(Survei Terhadap Pembaca Majalah CHIC Mengenai Kepuasan  
Informasi Gaya Hidup)**

Oleh

Nama : Precilia Meirisa  
NIM : 07120110039  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Jurnalistik

Tangerang, 5 Agustus 2011

Ketua Sidang

Penguji Ahli

**Ambang Priyonggo S.S., M.A.**

**Rony A. Siahaan, M.Si.**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Endah Murwani, M.Si.**

**Drs. Yohanes L. Billy, M.M.**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Gading Serpong, 6 Juli 2011

Precilia Meirisa

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
JURUSAN JURNALISTIK**

**PRECILIA MEIRISA  
07102110039**

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN MEDIA DENGAN TINGKAT  
KEPUASAN PEMBACA (Survei Terhadap Pembaca Majalah CHIC  
Mengenai Kepuasan Informasi Gaya Hidup)**  
(i-xii) + 90 halaman + 21 buku (1984-2010) + 9 sumber lain + 4 lampiran

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa khalayak aktif untuk memilih media massa yang mereka rasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Khalayak juga mempunyai motivasi dalam menggunakan media massa, dalam penelitian ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam hal gaya hidup. Selama khalayak menggunakan media massa, proses evaluasi pun terjadi. Proses ini yang akan menentukan apakah khalayak merasa terpuaskan akan informasi yang diberikan oleh media massa tertentu. Kepuasan tersebut juga menentukan apakah khalayak mau menggunakan media massa tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka di masa mendatang. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara penggunaan media dengan tingkat kepuasan informasi khususnya mengenai gaya hidup.

Penelitian ini menggunakan landasan teori *Uses and Gratifications*, dengan *Gratification Sought* (motif menggunakan media) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang dirasakan secara nyata) sebagai variabel. Teori tersebut menunjukkan bahwa khalayak secara aktif dan sadar dalam menentukan media massa untuk memenuhi tujuan tertentu, antara lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, dengan metode survei, teknik pengambilan sample Total Sampling dengan responden sebanyak 87 perempuan muda berkarir yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *email*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media (majalah *CHIC*) dengan tingkat kepuasan informasi mengenai gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan nilai Signifikansi yang bernilai 0.000. Tidak hanya itu hubungan di antara kedua variabel adalah positif dan cukup kuat atau sedang. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien korelasi (*r*) yang bernilai 0.547.

**Kata kunci:** Majalah *CHIC*, Perempuan muda berkarir, *Uses and Gratifications*, Khalayak aktif, Penggunaan media massa, Kepuasan, Motif Informasi

**MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE  
JURUSAN JURNALISTIK**

**PRECILIA MEIRISA  
07102110039**

**THE CORRELATION BETWEEN THE USE OF MASS MEDIA AND THE  
LEVEL OF THE AUDIENCE'S SATISFACTION (Survey through the  
reader of CHIC Magazine in terms of lifestyle information satisfaction)**  
(i-xii) + 90 pages + 21 books (1984-2010) + 9 other sources + 4 attachments

**ABSTRACT**

The idea that an audience actively chooses the kind of media that could meet its needs has served as the background of this research. Besides, motivation is seen as a factor that encourages the audience to use mass media. This research particularly studies about the audience's needs for lifestyle information. The evaluation process ensues during the use of the mass media. This process determines whether the audience feels satisfied with the information given by certain mass media. The satisfaction received by the audience would also determine whether the audience wants to use the mass media to meet their information needs in the future. Furthermore, the research is meant to find out whether there is a correlation between the use of the mass media and the level of satisfaction in terms of lifestyle information.

The theory used for the research is 'Uses and Gratifications' with 'Gratification Sought' (motive to use the media) and 'Gratification Obtained' (satisfaction perceived) as variables. The theory suggests that audience actively and consciously determines the mass media to meet its specific objectives.

This research uses an explanative quantitative approach. Survey method and total sampling are also used to help conduct the research. Data are collected by spreading questionnaires through email to 87 young career girls who live in Jakarta that serve as respondents.

The result of the research shows that there is a significant correlation between media use (*CHIC* magazine) and the level of satisfaction regarding lifestyle information. This can be shown by the significance of value of 0.000. Besides, the correlation between the two variables is positive and strong enough or moderate. This can be seen from the correlation coefficient ( $r$ ) of 0.547.

**Keyword:** *CHIC* Magazine, Career Girls, Uses and Gratifications, Active audiences, uses of the media, gratifications, information motive.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat karunia dan bimbingan-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini secara garis besar membahas mengenai penggunaan media yaitu majalah *CHIC* oleh khalayak dan tingkat kepuasan informasi mengenai gaya hidup.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu demi kelancaran pengerjaan skripsi ini. **Orang tua**, adik, oma, dan seluruh keluarga yang telah mendukung baik secara moril maupun materil.

Seluruh jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Terlebih kepada **Dra. Bertha Sri Eko M, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, **Dr. Endah Murwani, M.Si.** selaku pembimbing I, dan **Drs. Yohanes L. Billy, M.M.** selaku pembimbing II.

Untuk majalah *CHIC*, terimakasih sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, terlebih kepada mbak **Emma R. Aliudin** dan mbak **Erma Dwi Kusumastuti** yang sudah memberi banyak informasi kepada penulis mengenai majalah *CHIC*.

Terima kasih kepada Ibu **Joice C. Siagian** yang sudah meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberi tambahan informasi. **Nona Edwina** yang sudah mengajarkan tentang SPSS, kepada Grace Natali, Felicia Omega, Anastasia Dwiagma Chrisnatalia, Christina Dini, Maria Goreti, Delima Juni Hastuti, Shirley

Tamara, Stephanie Valencia, Paramitha Devi, Susan Maria, serta semua teman **Ilkom 2007** yang telah membantu memberi inspirasi dan menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga khususnya kepada **Davy Cassaino Faubun** yang selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun.

Terakhir kepada semua pihak yang telah membantu dan berkorban demi penulis sehingga terselesaikanlah penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan yang penulis alami dalam proses pembelajaran, baik dari luar maupun dari dalam diri penulis. Oleh karena itu, pastilah karya ilmiah ini penuh dengan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang diberikan oleh para pembaca demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Demikianlah skripsi ini dibuat. Semoga untuk ke depannya, skripsi ini bisa bermanfaat sebaik-baiknya, khususnya bagi pembaca.



Precilia Meirisa



## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pengesahan</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pernyataan</b>	<b>ii</b>
<b>Abstrak</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Bagan dan Tabel</b>	<b>x</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Tujuan Penelitian	7
1.7 Manfaat Penelitian	8

### BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	11
2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa	12
2.2.2 Model Komunikasi Massa	13
2.2.3 Majalah	14
2.2.3.1 Kategori dan Revolusi Majalah	16

2.2.3.2 Karakteristik Majalah	17
2.3 Kerangka Teoritis	19
2.3.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	19
2.3.1.2 Penggunaan Media yang Didorong oleh Motif	20
2.3.1.2 <i>Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO)</i>	25
2.3.2 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Teoritis	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Operasionalisasi Konsep	35
3.5.1 Penggunaan Media	35
3.5.2 Kepuasan Informasi	36
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Hipotesis Statistik	40
3.6.2 Teknik <i>Pearson's Correlation</i>	42
3.7 Teknik Pengukuran Data	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Majalah <i>CHIC</i>	48
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Penggunaan Media	55
4.2.3 Kepuasan Informasi	67



4.3 Pengujian Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	80
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	<b>90</b>

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR BAGAN dan TABEL

Bagan 2.1	Tahap GS dan GO	27
Bagan 2.2	Kerangka Pemikiran	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	38
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	43
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test Variabel 1	44
Tabel 3.4	KMO and Bartlett's Test Variabel 2	45
Tabel 3.5	Reliability Statistic Variabel 1	47
Tabel 3.6	Reliability Statistic Variabel 2	47
Tabel 4.1	Usia Responden	53
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.3	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Work</i> dan <i>Working Hours</i>	55
Tabel 4.4	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Money, Your Money,</i> dan <i>Smart Shopper</i>	56
Tabel 4.5	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Oh Man, Relationship,</i> dan <i>C-Spot</i>	57
Tabel 4.6	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Health Issue, Diet,</i> dan <i>Eat Smart</i>	58
Tabel 4.7	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Entertainment, People,</i> dan <i>Figure</i>	59
Tabel 4.8	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Green</i> dan <i>Living</i>	60
Tabel 4.9	Frekuensi Membaca Rubrik <i>About You</i>	61
Tabel 4.10	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Most Wanted, Gadget,</i> <i>Resto, Hangout,</i> dan <i>Hot Spot</i>	62
Tabel 4.11	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Mix n Match</i> dan <i>Fashion File</i>	63

Tabel 4.12	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Ala Mode, Hot Stuff,</i> dan <i>Beauty Case</i>	64
Tabel 4.13	Frekuensi Membaca Rubrik <i>The Look</i> dan <i>Metamorph</i>	65
Tabel 4.14	Frekuensi Membaca Rubrik <i>Click, Fashion Report,</i> dan <i>Beauty Report</i>	66
Tabel 4.15	Kepuasan Informasi Mengenai Dunia Kerja	67
Tabel 4.16	Kepuasan Informasi Mengenai Pengaturan Keuangan	68
Tabel 4.17	Kepuasan Informasi Mengenai Dunia Laki-laki dan Percintaan	69
Tabel 4.18	Kepuasan Informasi Mengenai Kesehatan	70
Tabel 4.19	Kepuasan Informasi Mengenai Dunia Hiburan	71
Tabel 4.20	Kepuasan Informasi Mengenai Gaya Hidup Sehat, Cinta Lingkungan, dan Modern	72
Tabel 4.21	Kepuasan Informasi Mengenai Kepribadian yang Baik	73
Tabel 4.22	Kepuasan Informasi Mengenai Restoran, Tempat Hang Out, Film, Musik, dan Informasi Baru	74
Tabel 4.23	Kepuasan Informasi Mengenai Penampilan Berbusana	75
Tabel 4.24	Kepuasan Informasi Mengenai Strategi dan Pilihan Berbelanja yang Cerdas	76
Tabel 4.25	Kepuasan Informasi Mengenai Cara Menonjolkan Kecantikan	77
Tabel 4.26	Kepuasan Informasi Mengenai Tren Fashion Terbaru	78
Tabel 4.27	Pearson's Correlation	79

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A