Analisis Perbedaan Kepuasan Pembaca Tabloid Gratis *Surabaya Shopping Media* dan Iklan Pos di Surabaya

Rustono Farady Marta

Magister Media dan Komunikasi, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Airlangga,
Jalan Dharmawangsa Dalam Surabaya
E-mail: frad_sby@yahoo.com

Abstrak

Hal yang mendasari motif seseorang untuk membaca merupakan suatu usaha dalam memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media. Menurut Denis McQuail ada empat tipologi motif yang akan dipergunakan, yaitu : motif informasi (*surveillance*), motif identitas pribadi (*personal identity*), motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan motif hiburan (*diversion*). Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* dengan menganalisis motif melalui kuesioner *pre-test* sebagai instrumen *gratification sought*, kemudian kuesioner *post-test* untuk mengetahui kepuasan nyata (*gratification obtained*) 100 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian ini, dimana data nominal untuk populasi yang sama dilibatkan untuk menilai dua obyek berbeda dengan menunjukkan adanya kesenjangan (*discrepancy*) antara motif dengan kepuasan pembaca. Penelitian ini tidak berhenti sampai pada analisis kesenjangan antara motif dan kepuasan pembaca, namun lebih jauh lagi penelitian ini melihat perbandingan tabloid iklan gratis “Surabaya Shopping Media” dan “Iklan Pos”. Dua tabloid gratis tersebut dapat disandingkan dalam sebuah studi komparasi, karena spesifikasi umum yang dimiliki keduanya hampir sama. Di sisi lain perbedaan dua tabloid gratis tersebut, diantaranya : merepresentasikan dua perusahaan berbeda secara latar belakang berdirinya (*company profile*), ideologi perusahaan, tampilan produk, segmentasi pengiklan (*advertiser*), *tagline* maupun ikon produknya. Akumulasi data nominal pada tingkat sub variabel motif dan kepuasan tabloid gratis Surabaya Shopping Media dengan tabloid gratis Iklan Pos dalam penelitian ini didefinisikan sebagai data berskala interval, kemudian diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval, yaitu dengan menggunakan rumus pendek untuk uji t.

Kata kunci: Tabloid gratis, *uses & gratifications*, perbedaan kepuasan pembaca.

Abstract

The underlying motive for someone to read is an attempt to obtain gratification through the media. According to Denis McQuail, there are four typology motives that are used, namely: motive of information (*surveillance*), motive of personal identity, patterns of integration and social interaction (*personal relationship*), and entertainment motive (*diversion*). This study is based on the uses and gratifications theory by analyzing the motives through pre-test questionnaire as an instrument of gratification sought, then post-test questionnaire to determine the real satisfaction (*gratification obtained*) towards 100 respondents who are included. Quantitative method is used to prove the hypothesis of the study, in which the McNemar test on nominal data for the same population assesses two different objects show the existence of the gap (*discrepancy*) between the motives with the satisfaction of the reader. This research does not stop until the analysis of the gap between motives and reader satisfaction, but further study to see comparative advertising in the free tabloids “Surabaya Shopping Media” and “Iklan Pos”. Two free tabloids can be juxtaposed in a comparison study, due to the same general specifications owned by both. On the other hand, the difference of these two free tabloids are: representing two different company backgrounds in their establishments (*company profile*), the ideology of the company, product display, advertiser segmentation, *tagline* and iconic products. The accumulated data at a sub variable level shows that motive variables and satisfaction with free tabloid “Surabaya Shopping Media” and “Iklan Pos” in this study are defined as an interval scale data, then tested using two sample paired difference test for interval scale data using the short method for t test.

Keywords: Free tabloid, *uses & gratifications*, reader's satisfaction.

Pendahuluan

Penelitian ini merupakan riset terhadap motif dan kepuasan pembaca, dimana riset ini melibatkan perbandingan media cetak berbentuk tabloid gratis: "Surabaya Shopping Media" dan "Iklan Pos". Dalam tabloid tersebut memuat setidaknya dua jenis informasi, yaitu : iklan berbagai produk dan jasa serta informasi yang menyajikan berbagai hal yang bersifat hiburan atau mendukung kegiatan pelesir. Media sejenis ini mulai bermunculan sebagai usaha memecah kejenuhan khalayak terhadap media cetak yang sudah ada selama ini, sebelum adanya tabloid gratis beberapa waktu lalu tren yang sedang berkembang adalah munculnya majalah gratis atau yang dikenal *free magazine*.

Fokus penelitian tertuju pada media cetak dengan menganalisis khalayak sasarannya, terutama untuk mengetahui motif yang dimiliki serta kepuasan yang diperoleh setelah membaca. Peneliti akan mengungkap motif yang mendorong pembaca menyimak informasi dalam tabloid gratis, kemudian mengapa seseorang pembaca lebih memilih salah satu tabloid daripada tabloid lainnya. Penelitian ini menggunakan *uses and gratification theory* untuk melihat perbandingan dua tabloid gratis. Rubin (1985) dalam Littlejohn menyatakan khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengkonsumsi media massa (Littlejohn, 1996: 345).

Khalayak media dikatakan aktif apabila memiliki selektivitas dalam memilih media yang digunakan, menggunakan media lain bila berupaya untuk mempertemukan kebutuhan dan tujuan tertentu, serta berimplikasi pada tujuan penggunaan dari isi media, terlibat secara aktif untuk mengikuti, berpikir tentang isi pesan dalam media, khalayak yang aktif yakin bahwa mereka sulit untuk dipengaruhi hanya oleh media.

Menurut penelitian Kimman, terdapat dua jenis pembaca di Indonesia. Golongan pertama adalah pembaca pemburu informasi, yaitu mereka yang membaca artikel di surat kabar, majalah atau tabloid, membaca buku serta menonton televisi atau mendengarkan radio pada saat warta berita disiarkan. Golongan kedua ialah pembaca yang haus hiburan, namun mereka ini sebenarnya bukan pembaca. Mereka tidak haus informasi, melainkan hanya ingin mengetahui hal-hal yang banyak dibicarakan orang saja (Sumardjo, 1995: 94-96).

Dari kelompok pembaca pemburu informasi terdapat dua kelompok, yaitu: pembaca pemburu berita tapi "miskin" karena sumber informasi hanya berasal dari surat kabar yang dilanggannya, mereka jarang membaca buku lainnya, atau baru membaca buku kalau mendapat pinjaman. Jenis pembaca pemburu berita lainnya adalah kaum "kutu buku" yang terdiri dari kaum berpendidikan tinggi, cendekiawan, kaum otodidak serta mereka yang berkedudukan dan berpenghasilan tetap. Mereka ini lebih suka menonton televisi, mendengarkan lagu dan sandiwara dari radio. Pada dasarnya mereka masih berbudaya lisan. Kalau pun membaca, yang mereka baca adalah novel pop, komik, dan majalah hiburan yang fungsinya hanya untuk membunuh waktu saja.

Pada dasarnya motif seseorang dalam membaca merupakan suatu usaha untuk memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media. Ketika seseorang ingin menambah pengetahuan, media dapat memberikan informasi berita atau artikel. Pada waktu seseorang merasa kesepian, majalah dapat menginformasikan cerita-cerita yang serupa dengan yang sedang dialami, sehingga dapat memberikan inspirasi dalam mencari kesenangan, majalah dapat menjadi hiburan.

Menurut Denis McQuail ada empat tipologi motif yang akan dipergunakan dalam penelitian ini, yang pertama adalah motif informasi yaitu motif yang meliputi kebutuhan akan informasi dan pengetahuan. Kedua adalah motif identitas pribadi, yaitu motif yang mendorong individu untuk melakukan identifikasi diri melalui isi media. Ketiga yaitu motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong individu untuk melangsungkan hubungannya dengan orang lain, kemudian yang terakhir adalah motif hiburan yang digunakan untuk pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan (McQuail, 1987: 72).

Penelitian ini tidak berhenti sampai pada analisis kesenjangan antara motif dan kepuasan pembaca, namun lebih jauh lagi penelitian ini akan melihat perbandingan media cetak dalam tampilan tabloid gratis yang mengusung nama masing-masing, yaitu : "Surabaya Shopping Media" dan "Iklan Pos". Dua tabloid gratis tersebut dapat disbandingkan dalam sebuah studi komparasi, karena spesifikasi umum yang dimiliki keduanya hampir sama. Adapun kesamaan dua tabloid gratis tersebut, diantaranya: pola distribusi, ukuran cetak, konsep umum, rubrik-rubrik informatif maupun interaktif yang disajikan, hingga segmentasi pelanggan atau dalam konteks tabloid gratis diartikan sebagai pembaca loyalnya.

Kajian ini menarik untuk diteliti, karena meskipun dua tabloid gratis ini memiliki spesifikasi yang mirip satu sama lain, namun merepresentasikan dua perusahaan berbeda secara latar belakang berdirinya (*company profile*), ideologi perusahaan, tampilan produk, segmentasi pengiklan (*advertiser*), *tagline* maupun ikon produknya. Umumnya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih banyak membahas mengenai media cetak konvensional, seperti : koran, atau majalah dari salah satu instansi atau perusahaan penerbitan media cetak.

Di era informasi ini, kebutuhan akan informasi yang praktis dan efisien merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Media memegang peranan penting dalam menyediakan informasi yang praktis dan efisien, dimana kemampuan setiap individu dalam mengakses media dapat menembus ruang dan waktu. Dalam kurun waktu yang sama, meskipun dari tempat yang berbeda setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh informasi dari suatu media.

Dalam hubungannya dengan penggunaan media massa, khususnya majalah, motif adalah dasar dari seseorang untuk membaca majalah tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ristiyanti Presetijo dan Ihalauw John J.O.I. bahwa kebutuhan merupakan hal utama yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu pada diri individu, dimana hal tersebut umumnya tersembunyi atau tidak tampak sehingga seseorang dapat menggunakan media massa sebagai sumbernya (Ihalauw, 2005: 39).

Pada dasarnya motif seseorang dalam membaca merupakan suatu usaha untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhannya melalui media. Ketika seseorang ingin menambah pengetahuan, media dapat memberikan informasi berita atau artikel. Pada waktu seseorang merasa kesepian, maka kehadiran media mampu mengisi waktu luang. Media dapat memberi inspirasi agar seseorang pembaca, tidak terpuruk terhadap permasalahan yang sedang dialami. Media dapat meningkatkan peran sosial, melalui informasi yang dibagikan kepada teman-teman terdekat dari pembaca. Media dapat menjadi sarana hiburan, pelepas penat atau kejenuhan.

Media massa yang selama ini dikenal oleh khalayak luas terdiri atas dua (2) jenis, yaitu : media elektronik dan media cetak. Media elektronik mewajibkan para penggunanya tersambung dengan energi listrik, sementara media cetak dapat disimak sewaktu-waktu tanpa harus menggunakan energi listrik. Koran, majalah, buletin, tabloid,

newsletter merupakan beberapa contoh media cetak konvensional yang telah dikenal oleh masyarakat, namun dewasa ini masyarakat mulai diperkenalkan dengan konsep media cetak modern dengan format tabloid gratis. Tabloid gratis atau yang disebut *Free tabloid*, merupakan suatu konsep majalah yang dibagikan secara cuma-cuma dalam rangka mempublikasi suatu informasi pada khalayak tertentu. Pada umumnya tabloid gratis dikelola oleh komunitas tertentu, kemudian dana operasionalnya diperoleh melalui iklan dan donatur.

Di Surabaya terdapat berbagai nama tabloid gratis, diantaranya: Iklan Pos dan Surabaya Shopping Media. Pada dasarnya, media tabloid gratis tersebut bertujuan untuk memperkenalkan tempat wisata, perbelanjaan, serta berbagi tips bagi komunitas pembacanya. Tabloid gratis tersebut diterbitkan rutin secara berkala, dan memiliki pola distribusi yang sifatnya *purposive*, yaitu diletakkan pada tempat-tempat strategis atau tempat pelayanan publik (*public service*). Hal yang menonjol dari tabloid gratis tersebut adalah pengelolaannya, meskipun kedua tabloid tersebut diterbitkan oleh instansi swasta di Surabaya namun latar belakang kedua perusahaan tersebut berbeda. Surabaya Shopping Media dikelola oleh *group* dari PT. Prosam Plano selaku yang selama ini dikenal kepiawaiannya dalam mengelola Pasar Atum dan Pasar Atum Mall Surabaya, sedangkan Iklan Pos digagas oleh pihak swasta PT. Iklan Pos Nusantara.

Ketertarikan peneliti melakukan riset terhadap motif dan kepuasan pembaca tabloid gratis : "Surabaya Shopping Media" dan "Iklan Pos", karena munculnya tabloid gratis ini merupakan tren baru yang menyeruak setelah majalah gratis semakin banyak diterbitkan. Fenomena ini dapat disikapi secara bijak, diantaranya melalui penelitian ini diharapkan munculnya suatu kerangka berpikir ilmiah terhadap fenomena tersebut. Hal lain yang menarik bagi peneliti adalah penggunaan media cetak berupa tabloid gratis sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak masyarakat yang sangat majemuk dan bersifat tidak lekang oleh waktu, karena dapat diakses kembali sewaktu-waktu. Keterkaitan munculnya fenomena tabloid gratis sebagai obyek penelitian, karena didasari beberapa alasan penting.

Pertama, fenomena *free tabloid* menyusul setelah *free magazine* menjadi pilihan media informasi yang telah banyak beredar dan dikonsumsi khalayak. Konsep yang diusung oleh *free tabloid* pada dasarnya hampir sama dengan *free magazine*, hanya saja tampilan yang disajikan pada pembaca

masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. *Free tabloid* atau tabloid gratis lebih mengutamakan informasi yang cenderung singkat dan ringkas.

Berdasarkan kemudahan dalam memproduksinya, tabloid dapat diterbitkan dalam kurun waktu yang lebih singkat daripada majalah. Jangka waktu terbit yang singkat berdampak positif pada informasi yang disajikan akan cenderung memiliki unsur kebaruan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *up to date*. Tampilan fisik tabloid lebih sederhana dan dicetak dalam ukuran sedang (*medium*). Ukuran tabloid umumnya separuh dari koran dan dua kali lebih besar daripada ukuran majalah, sehingga segmentasi pembaca tabloid meliputi berbagai usia. Usia senior terbiasa mengonsumsi berita dari koran, sedangkan usia remaja lebih menggemari bacaan dari majalah. Hal ini yang menjadikan tabloid menjadi pilihan tepat daripada bentuk media cetak lainnya, belum lagi tabloid yang disebarluaskan secara gratis sehingga memungkinkan untuk diakses semua lapisan masyarakat.

Tabloid gratis dapat menunjukkan eksistensinya bila ditunjang oleh banyaknya iklan sebagai penyandang dana operasional dan produksi, sehingga acapkali tabloid gratis dianggap sebagai pengganti brosur dengan mengunggulkan pada jumlah oplah cetak yang lebih besar.

"How the need to sell an audience to advertisers can make media organizations act in ways that may not be in the public's interest"

Croteau, David. and William Hoynes (2001)¹

Tanggung jawab besar dari redaksi tabloid gratis selain menghimpun iklan, yaitu terletak pada kemampuan mengemas tabloid menjadi media yang mampu memenuhi harapan khalayak pembacanya. Media dilihat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasarkan atas hukum permintaan dan persediaan. Media beroperasi dalam apa yang disebut sebagai *"dual product" market*, pasar dengan dua produk. Secara bersamaan menjual dua jenis "produk" yang sama sekali berbeda pada dua jenis pembeli yang sama sekali berbeda.

Kedua, topik bahasan dalam penelitian ini secara spesifik mengamati motif dan kepuasan pembaca tabloid gratis: "Surabaya Shopping Media" dan "Iklan Pos". Pada tabloid ini secara tidak langsung

menampilkan idealisme perusahaan yang menerbitkan, dimana latar belakang kedua perusahaan tersebut berbeda satu sama lainnya. PT. Prosam Plano sebagai perusahaan penerbit "Surabaya Shopping Media", selama ini dikenal sebagai perusahaan penyedia tempat perbelanjaan "Pasar Atum" dan "Pasar Atum Mall". Sebelum menerbitkan Surabaya Shopping Media, PT. Prosam Plano sudah meluncurkan sebuah media komunikasi berupa SHOPPING at Pasar Atum *free magazine*.

PT. Prosam Plano sudah memiliki bekal tersendiri untuk mengemas sebuah media cetak yang didistribusikan secara gratis, dibandingkan PT. Iklan Pos Nusantara sebagai perusahaan kompetitor yang baru saja menerbitkan "Iklan Pos". Fokus yang dimiliki PT. Iklan Pos Nusantara menjadi andalan utama, sehingga pengelolaan informasi hingga sirkulasi "Iklan Pos" menjadi kunci utama keberhasilan tabloid gratis ini. Keunggulan "Surabaya Shopping Media" terletak pada kolega yang telah terjalin sebelumnya di SHOPPING at Pasar Atum *free magazine*, sehingga menunjang biaya produksi tabloid yang berdampak pada kualitas kertas dan tampilan tabloid "Surabaya Shopping Media" itu sendiri.

Sistem distribusi yang diterapkan pada tabloid gratis "Surabaya Shopping Media" dan "Iklan Pos" pada dasarnya sama, yaitu menggunakan *distribution point* atau *pick-up point* dan *distribution area*. *Distribution point* merupakan lokasi yang telah ditentukan sebagai tempat pengambilan tabloid gratis, sedangkan *distribution area* merupakan daerah tertentu yang menjadi sasaran penyebaran atau pembagian tabloid secara gratis. Penentuan sistem distribusi melalui *distribution point* atau *pick-up point* dan *distribution area* adalah strategi yang diterapkan, sehingga dapat memetakan khalayak mana yang akan diterpa informasi dari tabloid gratis yang dibagikan. Perbedaan dan kesamaan dari masing-masing tabloid akan dihadirkan kepada sidang pembaca, namun peneliti harus mengetahui motif yang dimiliki sekaligus kepuasan membaca setelah menyimak informasi yang disajikan masing-masing tabloid tersebut.

Tulisan ini untuk ini ingin mengungkapkan motif dan kepuasan yang dimiliki pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos di Surabaya, kemudian mengukur perbedaan diantara motif dan kepuasan pembaca tersebut yang dapat dipenuhi Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos. Selain itu, penelitian ini akan mengukur perbedaan kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya.

¹ Croteau, D. and W. Hoynes, 2001, *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, California : Pine Forge Press, h. 119

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diasumsikan oleh peneliti dalam penelitian ini membuktikan:

- Hipotesis Nol (H_0)
Terdapat beberapa motif dan kepuasan yang dimiliki pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos di Surabaya, kemudian tidak ada perbedaan diantara motif dan kepuasan pembaca tersebut yang dapat dipenuhi Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos. Selain itu, kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya sama.
- Hipotesis Alternatif (H_1)
Terdapat beberapa motif dan kepuasan yang dimiliki pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos di Surabaya, kemudian terjadi perbedaan diantara motif dan kepuasan pembaca tersebut yang dapat dipenuhi Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos. Selain itu, kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya juga berbeda.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan dasar teori *Uses and Gratification* dengan menganalisis motif yang dimiliki khalayak pada suatu media, yaitu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti menggunakan teori ini sebagai dasar penelitian dikarenakan ingin mengetahui motif yang dimiliki pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dengan Iklan Pos. Pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dengan Iklan Pos sebagai individu, yaitu makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya, dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain (Littlejohn, 1998:600).

Menurut para pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain (Rakhmat, 1985:28).

Pengujian-pengujian terhadap asumsi-asumsi *Uses and Gratification Media* menghasilkan enam (6) kategori identifikasi dan temuan-temuannya, sebagai berikut:

1. Gratifikasi media, berasal dari latar belakang sosial dan psikologi,

John W.C. Johnstone (1974) menganggap bahwa anggota *audiens* tidak anonim dan sebagai individu yang terpisah, tetapi sebagai anggota kelompok sosial yang terorganisir dan sebagai partisipan dalam sebuah kultur. Sesuai dengan anggapan ini, media berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keperluan individu-individu, yang tumbuh didasarkan lokalitas dan relasi sosial individu-individu tersebut. Faktor-faktor psikologis juga berperan dalam memotivasi penggunaan media. Konsep-konsep psikologis seperti kepercayaan, nilai-nilai, dan persepsi mempunyai pengaruh dalam pencarian gratifikasi dan menjadi hubungan kausal dengan motivasi media.

2. Pendekatan nilai pengharapan,
Konsep pengharapan *audiens* yang perhatian (*concern*) pada karakteristik media dan potensi gratifikasi yang ingin diperoleh merupakan asumsi pokok. *Uses and Gratification Media* mengenai *audiens* aktif. Jika anggota *audiens* memilih di antara berbagai alternatif media dan non media sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka harus memiliki persepsi tentang alternatif yang memungkinkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Kepercayaan terhadap suatu media tertentu menjadi faktor signifikan dalam hal pengharapan terhadap media itu.
3. Kegiatan khalayak,
Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) dalam penelitian tentang penggunaan media, menemukan perbedaan anggota *audiens* berkenaan dengan basis gratifikasi yang dirasakan. Dipengaruhi beberapa faktor. Yaitu: struktur media dan teknologi; isi media; konsumsi media; aktifitas non media; dan persepsi terhadap gratifikasi yang diperoleh. Garra more (1983) secara eksperimental menggali pengaruh rangkaian motivasi pada proses komersialisasi politik melalui TV. Ia menemukan bahwa anggota *audience* secara aktif memproses atau mencerna isi media, dan proses ini dipengaruhi oleh motivasi.
4. Gratifikasi yang dicari dan yang diperoleh,
Pada awal sampai pertengahan 1970-an sejumlah ilmuwan media menekankan perlunya pemisahan antara motif konsumsi media atau pencarian gratifikasi (GS) dan pemerolehan gratifikasi (GO). Penelitian tentang hubungan antara GS dan GO, menghasilkan temuan sebagai berikut GS individual berkorelasi cukup kuat dengan GO terkait. Di lain pihak GS dapat dipisahkan secara empiris dengan GO, seperti pemisahan antara GS dengan GO secara konseptual, dengan alasan sebagai berikut:

- GS dan GO berpengaruh, tetapi yang satu bukan determinan bagi lainnya.
- Dimensi-dimensi GS dan GO ditemukan berbeda dalam beberapa studi.
- Tingkatan rata-rata GS seringkali berbeda dari tingkatan rata-rata GO.
- GS dan GO secara independen menyumbang perbedaan pengukuran konsumsi media dan efek.

Penelitian GS dan GO menemukan bahwa GS dan GO berhubungan dalam berbagai cara dengan variabel: terpaan; pemilihan program dependensi media; kepercayaan; evaluasi terhadap ciri-ciri atau sifat-sifat media (Rosengren, K.E., Wenner L., & Palmgreen P. (Eds.), 1985:274-278);

5. Gratifikasi dan konsumsi media

Studi konsumsi media menunjukkan terdapat korelasi rendah sampai sedang antara pengukuran gratifikasi dan indeks konsumsi. Penelitian mengenai hubungan antara gratifikasi (GS-GO) dengan konsumsi media terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

- Studi tipologis mengenai gratifikasi media.
- Studi yang menggali hubungan empiris antara gratifikasi di satu sisi dengan pengukuran terpaan media atau pemilihan isi media di sisi lain.

Studi-studi menunjukkan bahwa gratifikasi berhubungan dengan pemilihan program. Becker dan Fruit memberi bukti bahwa anggota *audiens* membandingkan GO dari media yang berbeda berhubungan dengan konsumsi media.

6. Gratifikasi efek media,

Windahl (1981) penggagas model *uses and effects*, menunjukkan bahwa bermacam-macam gratifikasi audiens berhubungan dengan spectrum luas efek media yang meliputi pengetahuan, dependensi, sikap, persepsi mengenai realitas sosial, agenda setting, diskusi, dan berbagai efek politik (Windahl, S., 1981:174-185). Blumer mengkritisi studi *uses and effects* sebagai kekurangan perspektif. Dalam usaha untuk menstimulasi suatu pendekatan yang lebih teoritis, Blumer menawarkan tiga hipotesis sebagai berikut:

- Motivasi kognitif akan memfasilitasi penemuan informasi.
- Motivasi pelepasan dan pelarian akan menghadihi penemuan *audiens* terhadap persepsi mengenai situasi sosial.
- Motivasi identitas personal akan mendorong penguatan efek (Rosengren, K.E., 1974 : 269-286).

Motif khalayak terhadap Media

Motif merupakan suatu pengertian yang mencakup semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang

menyebabkan dia berbuat sesuatu (Gerungan, 1991:140). Motif juga erat hubungannya dengan suatu tujuan, cita-cita, dalam artian semakin berharga suatu tujuan bagi yang bersangkutan, semakin kuat pula motifnya. Berdasarkan kamus lengkap Bahasa Indonesia, Motif dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebab-sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang,
2. Dasar pikiran atau pendapat,
3. Sesuai yang menjadi pokok

McClelland (1953) dan McClelland (1967) dalam buku motif sosial menggunakan istilah motif dan motivasi dalam arti yang sama atau secara sinonim. Ia mengatakan bahwa: Semua motif didapat dari hasil belajar. Semua motif didasari emosi, akan tetapi motif itu sendiri tidak sama dengan emosi.

Motif merupakan dorongan untuk berubah dalam kondisi yang efektif. Motif tidak dapat dilihat dari perilaku, karena motif tidak selalu seperti yang tampak, kadang-kadang berlawanan dengan yang tampak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Marthaniah, 1984:12).

Motif juga berkaitan erat dengan minat seseorang. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1982:62).

Motif menggunakan media menurut Dennis Mc.Quail;

- (1) Motif informasi (*surveillance*), dorongan individu mencari informasi tentang peristiwa, kondisi dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
- (2) Identitas diri (*personal identity*), menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengemukakan modal perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- (3) Integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat

- (4) Hiburan (*diversion*), dorongan individu untuk melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, santai, kenikmatan jiwa dan estetis, dan sebagainya.

Sedangkan membaca adalah suatu proses yang dilakukan serta dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan, yang hendak disampaikan oleh penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis (Mappiare, 1988:7).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berasumsi bahwa dalam hal ini motif membaca tabloid dapat disebabkan oleh bermacam-macam, yaitu dapat disebabkan oleh keinginan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, menambah wawasan pengetahuan, merefleksikan hingga menginspirasi nilai-nilai dalam diri terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam sumber bacaan, meningkatkan peran sosial dengan berbagi informasi, atau sekedar mencari hiburan.

Tabloid sebagai Media Komunikasi

Tabloid pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1920-an, pada masa kejayaannya karena isinya yang sensasional, pihak gereja sempat melarang jemaatnya untuk membaca tabloid, yang terkenal antara lain: *New York House*. Di Inggris terkenal dengan nama *The Sun and The People*. Di Indonesia tabloid lebih diartikan pada pengertian ukuran dan format, bukan dalam pengertian pers barat. Di kalangan pers barat, tabloid juga sering diartikan sebagai media yang memberitakan topik khusus seperti kriminal, kuliner, keluarga, gossip, dsb yang tidak ada sangkut-pautnya dengan kepentingan umum.

Kurniawan Junaedhie dalam bukunya Ensiklopedi Pers Indonesia, memberikan pengertian tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari ukuran surat kabar umumnya. Umumnya disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik yang khas. Sejak tahun 1940-an, banyak surat kabar di Indonesia terbit dalam ukuran tabloid. Tabloid pertama populer di Indonesia adalah "Mutiar" yang diterbitkan oleh kelompok Sinar Harapan pada tahun 1964. Namun tabloid yang pertama populer di Indonesia dan bertiras hampir 500.000 eksemplar adalah "Monitor". Keberhasilan tabloid yang lahir pada 1987 ini telah memicu surat kabar lain yang merubah ukuran dan formatnya menjadi tabloid (Junaedhie, 1991:260).

Tabloid sebagai media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku

dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak atau menurut Eric Barnow (*international encyclopedia of communication*, 1989) disebut "*printed page*" adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas (*above the line*) yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah (*bellow the line*) yang digunakan berupa leaflet, brosur, poster dan sebagainya.

Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan iklan, mengingat bahwa pesan-pesan iklan pada umumnya merupakan pesan-pesan yang bersifat persuasif, maka akan nampak jelas kelemahan-kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Salah satu contoh dari segi kelemahannya, ia tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap persuasi dari aspek psikologisnya.

Media cetak memiliki karakteristik yang berbeda jauh dibandingkan media elektronik. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut, ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya, yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard). Tabloid maupun koran dapat dikategorikan sebagai surat kabar, namun kedua jenis media cetak tersebut dibedakan atas tiga hal. Perbedaan paling mencolok terletak pada frekuensi penerbitan, kelas ekonomi pembaca, hingga penekanan isinya. Perbedaan karakteristik tersebut merupakan wujud dari struktur surat kabar itu sendiri, sehingga memudahkan pembaca dalam membedakan dua jenis media cetak tersebut.

Frekuensi penerbitan surat kabar dibedakan dalam enam jenis frekuensi penerbitan, meliputi: tujuh kali seminggu atau yang dikenal surat kabar harian koran, enam kali seminggu, lima kali seminggu, tiga kali seminggu, dua kali seminggu dan satu kali seminggu atau yang biasanya disebut tabloid mingguan. Frekuensi terbit digunakan oleh pengiklan untuk melihat usia

surat kabar dalam peredaran. Usia surat kabar harian hanya satu hari, sehingga lewat dari satu hari berita yang diinformasikan telah dianggap basi. Sementara usia surat kabar mingguan usia beredarnya satu minggu, informasinya tidak cepat basi.

Surat kabar mingguan atau tabloid sudah dipersiapkan sedemikian rupa, agar berita yang dimuat tidak memiliki nilai waktu pada hari tertentu melainkan dapat disimak sewaktu-waktu. Selain usia beredar, diperhatikan pula bahwa hari beredar juga menjadi pertimbangan surat kabar yang terbit di hari Minggu. Tentu saja iklan maupun berita yang dimuat pada hari Minggu bukan iklan yang merangsang pembaca berpikir berat, karena umumnya hari Minggu digunakan khalayak umum sebagai waktu bersantai atau menikmati waktu bersama keluarga.

Ukuran surat kabar dibedakan dalam bentuk tabloid dan standar (*broadsheet*). Bentuk tabloid terdiri dari enam kolom (5 x 35 cm), format tampilannya hampir sama dengan majalah, hanya saja tabloid tidak berjilid. Selain itu ada pula surat kabar yang berbentuk standar, yaitu memiliki ukuran delapan atau sembilan kolom. Ukuran menjadi pertimbangan dalam segi kreatif iklan yang berwujud *art work*, karena dimensi ukuran menentukan sisi estetika *lay out* atau tata letak penayangan sebuah media cetak. Sirkulasi surat kabar dikategorikan dalam bentuk lokal, regional dan nasional. Pada prakteknya surat kabar lokal memberitakan sekaligus menayangkan iklan dari pusat, sehingga surat kabar lokal juga merupakan kepanjangan tangan dari pengiklan nasional. Pertimbangan dari segi sirkulasi ini juga digunakan untuk memilih target *audience*.

Metodologi Penelitian

Pendekatan atau metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif tidak memerlukan administrasi atau pengontrolan terhadap sesuatu perlakuan, sehingga tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan. Terdapat beberapa jenis penelitian yang dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, yaitu: penelitian survai (*survey studies*), studi kasus (*case studies*), penelitian perkembangan (*developmental studies*), penelitian tindak lanjut (*follow up studies*), analisis dokumen (*documentary analysis*) dan penelitian korelasional (*correlation studies*) (Arikunto, 2003:309-312).

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian survai (*survey studies*), karena menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dan wawancara dalam mengukur kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos.

Proses survei dimulai dengan mengumpulkan data pada 100 responden untuk menanyakan tentang motif dan kepuasan mereka terhadap kedua tabloid gratis tersebut. Motif dan kepuasan responden dapat dilihat melalui empat (4) sub variabel penelitian. Perbedaan kepuasan responden dapat diketahui pula dari data sebagai klasifikasi jawaban atas empat (4) sub variabel penelitian. Perbedaan kepuasan antara pembaca terhadap tabloid gratis Surabaya Shopping Media dengan Iklan Pos diketahui melalui banyaknya jawaban “puas” pada kuesioner kepuasan. Tabloid gratis yang paling banyak memperoleh jawaban “puas” diasumsikan memiliki kepuasan pembaca yang lebih baik dibandingkan tabloid gratis lainnya.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua (2) jenis variabel, yaitu: variabel motif dan variabel kepuasan. Adapun sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada empat tipologi motif pengonsumsi media menurut McQuail, yaitu: informasi (*surveillance*), identitas diri (*personal identity*), integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan hiburan (*diversion*). Masing-masing sub variabel dapat diuraikan melalui lima (5) indikator, sehingga penelitian ini memiliki 20 indikator variabel motif dan 20 indikator variabel kepuasan.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan data nominal. Dasar penggolongan hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Responden diberi daftar pernyataan tertutup yang akan mempermudah mereka dalam menjawab motif pada kuesioner motif sebagai khalayak pembaca tabloid gratis Iklan Pos dan Surabaya Shopping Media, kemudian pemenuhan motif tersebut dijawab pada kuesioner kepuasan sesuai membaca kedua tabloid gratis tersebut hingga tuntas.

Indikator Variabel

Dalam penelitian ini, indikator variabel yang digunakan dalam analisis perbedaan kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos ini, yaitu mengacu pada empat

tipologi motif pengonsumsi media menurut McQuail yang diterapkan pada kuesioner motif sebagai berikut:

A. Motif informasi, dimana pembaca dikatakan memiliki motif informasi (*surveillance*) apabila dengan membaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos pembaca:

1. Mengetahui berbagai informasi mengenai tujuan perjalanan wisata;
2. Memperoleh informasi dan pilihan-pilihan menarik berwisata kuliner;
3. Menemukan solusi yang menyangkut masalah-masalah kesehatan dan perawatan diri;
4. Memuaskan rasa ingin tahu terkait dengan dunia mode atau fashion;
5. Menjadi panduan informasi promosi belanja produk dan jasa.

B. Motif identitas pribadi; dikatakan memiliki motif identitas pribadi (*personal identity*) apabila dengan membaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos pembaca:

1. Menginspirasi hal-hal yang sesuai untuk perbaikan kepribadian;
2. Memperoleh inspirasi dalam merawat diri dan mengubah penampilan;
3. Mencerminkan pembentukan pola gaya hidup yang lebih baik;
4. Mendapatkan inspirasi mengenai gambaran pola makan yang sehat;
5. Menemukan potensi diri melalui berbagai tips yang disajikan.

C. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*) bila dengan membaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos pembaca:

1. Menemukan berbagai informasi seputar wisata sebagai bahan percakapan dengan orang lain;
2. Menjalankan peran sosial dengan membagi berbagai informasi kesehatan bagi orang-orang terdekat;
3. Mampu berperan sosial menginformasikan berbagai tips atau petunjuk praktis bagi orang terdekat;
4. Memberitahukan pada orang terdekat perihal promosi perbankan;
5. Membagi informasi produk dan jasa yang diiklankan dalam tabloid gratis tersebut kepada orang-orang terdekat.

D. Motif Hiburan; pembaca dapat dikatakan memiliki motif hiburan (*diversion*) bila dengan membaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos mereka:

1. Melepaskan diri sejenak dari permasalahan yang melanda;
2. Menemani waktu bersantai atau mengisi waktu luang;
3. Mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menyimak informasi;
4. Menyegarkan pikiran dari penatnya aktivitas sehari-hari;
5. Menyalurkan kegemaran atau hobby membaca.

Kepuasan responden diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih tabloid gratis tertentu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah responden yang sebelumnya pernah membaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, baik seputar motif membaca tabloid gratis maupun kepuasan yang diperoleh dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

Lokasi penelitian ini berada pada *pick point center* (tempat pengambilan tabloid gratis), dimana peneliti dapat menemui pembaca yang dapat mengambil atau bahkan menyimak informasi yang disajikan dalam tabloid gratis tersebut. *Pick point center* yang menjadi fokus penelitian adalah titik persinggungan kedua tabloid gratis atau tempat yang menyediakan tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos sekaligus, sehingga peneliti dapat melakukan riset perbandingan dua media tersebut kepada responden yang sama.

Terdapat 13 lokasi di Surabaya yang menjadi perhatian utama peneliti sebagaimana kriteria lokasi penyedia tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner motif diberikan sebelum pembaca kembali menyimak informasi untuk mengetahui motif yang dimiliki dan kuesioner kepuasan digunakan pada saat selesai membaca sebagai data kuantitatif untuk mengetahui kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data untuk statistik deskriptif dapat ditampilkan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2007:147-158).

Data kuantitatif penelitian ini akan diklasifikasikan dalam dua (2) kategori, dimana dasar pemikirannya menggunakan uji median untuk membagi data menjadi dua (2) bagian. Median dan juga ukuran persentil, sebenarnya merupakan ukuran sentral untuk statistik non-parametrik. Secara sederhana, median didefinisikan sebagai titik tengah nilai atau skor observasi yang berurutan, baik berurutan naik (urutan dari kecil ke besar). Berdasarkan asumsi tersebut, sehingga dapat dinyatakan 50 persen dari nilai observasi berada di bawah median, dan 50 persen di atas median (Agung, 2002:146).

Hasil jawaban responden memiliki enam (6) variasi jumlah jawaban, yaitu 0, 1, 2, 3, 4, dan 5 dari lima (5) pertanyaan yang dijumlahkan untuk mengukur setiap sub variabel, kemudian hasil penjumlahan jawaban tersebut didistribusikan ke dalam dua jenis kategori yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Hasil penjumlahan yang menunjukkan jumlah 0-2 pertanyaan yang diberi tanda "setuju", maka jumlah tersebut ditetapkan sebagai kategori "rendah" untuk variabel motif dan kategori "kurang puas" pada variabel kepuasan.
2. Hasil penjumlahan yang menunjukkan jumlah 3-5 pertanyaan yang diberi tanda "setuju", maka jumlah tersebut ditetapkan sebagai kategori "tinggi" untuk variabel motif dan kategori "puas" pada variabel kepuasan.

Median dan juga ukuran persentil, sebenarnya merupakan ukuran sentral untuk statistik non-parametrik. Secara sederhana, median didefinisikan sebagai titik tengah nilai atau skor observasi yang berurutan, baik berurutan naik (urutan dari kecil ke besar). Berdasarkan asumsi tersebut, sehingga dapat dinyatakan 50 persen dari nilai observasi berada di bawah median, dan 50 persen di atas median (Agung, 2002:146).

Pembagian ke dalam dua kategori tersebut didasari oleh dua alasan utama:

1. Menggunakan standar ideal untuk penetapan median terhadap nilai total skor yang diperoleh (Hadi, 2004:276), dimana nilai yang membatasi

50% frekuensi distribusi bagian bawah dapat dikategorikan sebagai "kurang puas", yaitu sebanyak 0-2 indikator dan 50% frekuensi distribusi bagian atas dikategorikan "puas", yaitu sejumlah 3-5 indikator.

2. Sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu mendeskripsikan perbedaan kepuasan bukan tingkat kepuasan pembaca dua tabloid, sehingga penelitian ini tidak menggunakan kategori berdasarkan pola tingkatan kepuasan, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi.

Akumulasi data nominal pada tingkat sub variabel motif dan kepuasan tabloid gratis Surabaya Shopping Media dengan tabloid gratis Iklan Pos dalam penelitian ini didefinisikan sebagai data berskala interval. Asumsi ini diperoleh mengingat data antara masing-masing sub variabel menunjukkan interval yang sama. Adapun tahapan pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Masing-masing jawaban atas indikator setiap sub variabel yang telah ada, baik pada kuesioner GS maupun kuesioner GO dijumlahkan sebagai data yang diperoleh di variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk menilai perbedaan kepuasan responden pada tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos. Berdasarkan hasil penjumlahan kemudian diambil nilai rata-ratanya untuk mewakili rata-rata skor kelompok.
2. Kedua Skor yang sudah diperoleh tersebut diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval, yaitu dengan menggunakan uji *t* atau *t-test*. Adapun *t-test* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *t-test* yang dipersiapkan untuk menyelidiki signifikansi perbedaan mean dari sampel-sampel yang berkorelasi. Terdapat dua rumus yang dapat dipergunakan, yaitu : rumus panjang atau *long method* dan rumus pendek atau *short method* (Hadi, 1964:16-39). Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan *short method*. Prosedur penghitungan nilai *t* dilakukan dengan menggunakan SPSS Windows versi 10.01 dengan menggunakan uji statistik paired sampel *t-test*.
3. Setelah besar *t* diketahui untuk menentukan apakah nilai *t* tersebut memiliki nilai signifikan secara statistik atau tidak, maka nilai *t* tersebut dicocokkan dengan tabel *t* distribusi dengan signifikansi 0.05 (2-tailed).
4. Setelah diketahui hasil dari uji signifikansi, jika berdasarkan hasil perhitungan *t-test* menunjukkan angka di bawah 0,05, maka disimpulkan terdapat perbedaan atau dapat dinyatakan: Hipotesis Nol ditolak. Sebaliknya, bila hasil perhitungan *t-test* menunjukkan angka di atas 0,05, maka disimpulkan tidak

terdapat perbedaan atau dapat dinyatakan :
Hipotesis Nol diterima.

Deskripsi Jawaban Responden

Dalam tabulasi dan interpretasi data kuantitatif distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel motif dan variabel kepuasan untuk melihat kesenjangan (*discrepancy*) diantaranya yang dihitung melalui Uji McNemar. Adapun distribusinya dibagi menjadi empat (4) klasifikasi utama, yaitu : sub variabel informasi (*surveillance*), identitas pribadi (*personal identity*), interaksi dan integrasi sosial (*personal relationship*), serta hiburan (*diversion*).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No.	Research Sub Variable	Research Variable	%	%	Uji McNemar
1	Surveillance (IKP)	Motif	7	93	0,031
		Kepuasan	1	99	
	Surveillance (SSM)	Motif	5	95	0,625
		Kepuasan	7	93	
2	Personal Identity (IKP)	Motif	25	75	0
		Kepuasan	7	93	
	Personal Identity (SSM)	Motif	17	83	0,077
		Kepuasan	9	91	
3	Personal Relationship (IKP)	Motif	13	87	0,001
		Kepuasan	2	98	
	Personal Relationship (SSM)	Motif	17	83	0,021
		Kepuasan	5	95	
4	Diversion (IKP)	Motif	20	80	0,077
		Kepuasan	12	88	
	Diversion (SSM)	Motif	14	86	0,004
		Kepuasan	8	92	

Setiap responden masing-masing memperoleh hak yang sama untuk menilai kepuasannya, terutama setelah membaca dan membandingkan tabloid Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos. Tabel 1 menunjukkan bahwa sub variabel informasi (*surveillance*), identitas diri (*personal identity*) untuk tabloid gratis Iklan Pos (IKP) berada di bawah angka signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan (*discrepancy*) dibandingkan tabloid gratis Surabaya Shopping Media (SSM). Sub variabel interaksi dan integrasi sosial (*personal relationship*) memperlihatkan bahwa angka signifikansi 0,05 pada kedua tabloid gratis, namun angka signifikansi terjauh berada pada tabloid gratis IKP daripada tabloid iklan gratis SSM. Pada sub variabel hiburan (*diversion*) justru menunjukkan kesenjangan (*discrepancy*) untuk tabloid gratis SSM karena memiliki angka signifikansi di bawah 0,05 daripada tabloid gratis IKP.

Berdasarkan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa diantara delapan (8) sub variabel hanya lima (5) yang memperlihatkan angka

signifikansi di bawah 0,05, yaitu: sub variabel informasi (*surveillance*), identitas diri (*personal identity*), dan interaksi dan integrasi sosial (*personal relationship*) untuk tabloid gratis IKP, kemudian identitas diri (*personal identity*), serta sub variabel interaksi dan integrasi sosial (*personal relationship*) untuk tabloid gratis SSM.

Tabloid gratis IKP terbukti lebih mampu memberikan kepuasan nyata atau memenuhi motif responden selaku pembaca daripada tabloid gratis SSM, kecuali motif hiburan (*diversion*). Tabloid SSM mampu memberikan kepuasan nyata atau memenuhi motif responden selaku pembaca pada motif

Tabel 2. Perbedaan Kepuasan Dua Tabloid Gratis

NO.	Paired Sample Test	Mean	Deviation	Error Mean	Sig. (2-tailed) in SPSS
1	Pre & Post Iklan Pos	2.19	2.529	0.253	t = 2.087
2	Pre & Post SSM	1.59	2.745	0.275	
3	IKP & SSM	0.6	2.874	0.287	

Tabel 2 menunjukkan bahwa perbedaan mean pada sampel data kuesioner motif dengan kuesioner kepuasan untuk tabloid gratis IKP mengungguli jumlah perbedaan mean kuesioner motif dengan kuesioner kepuasan untuk tabloid gratis SSM. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa gratifikasi responden lebih terpenuhi secara nyata oleh tabloid gratis Iklan Pos daripada tabloid gratis Surabaya Shopping Media, karena jumlah pembaca yang beralih dari motif yang “rendah” menuju gratifikasi nyata yang menyatakan “puas” lebih besar nilainya kesenjangan (*discrepancy*).

Pembahasan Penelitian

Hipotesis secara etimologis berarti suatu yang masih kurang dari (*hypo*) sebuah pendapat (*thesa*). Dengan kata lain hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final karena masih harus diuji kebenarannya. Dari uraian di sini jelaslah bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Oleh karena itu, hipotesis sering disebut “*statement of theory in testable form, atau tentative statements about reality*”. Bila data yang terolah bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan itu benar (karenanya dapat diterima), maka dicapai lah konklusi. Pada saat itu teori sementara telah berhenti kedudukannya sebagai hipotesis dan berubah menjadi tesis (*thesa*) (Champion, 1981: 125).

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabulasi dan deskripsi data, kemudian didistribusikan dalam rumus tes McNemar sebagai pengujian hipotesis

untuk dua sampel berkaitan dengan data nominal pada penelitian pre-test dan post-test. Seluruh data nominal yang dihimpun menjadi satu kesatuan pada variabel menjadi data interval. Data interval yang telah diperoleh dari hasil penjumlahan, kemudian diambil nilai rata-ratanya untuk mewakili nilai rata-rata skor kelompok.

Hasil pengujian signifikansi berdasarkan hasil perhitungan t-test tersebut menunjukkan angka 0,039 atau angka di bawah 0,05, maka disimpulkan terdapat perbedaan atau dapat dinyatakan: Hipotesis Nol ditolak. Hasil uji t menunjukkan angka 2,087, bila angka tersebut ditelusuri dalam tabel kurve normal maka presentase yang muncul adalah 48,12. Jika angka 48,12 dikalikan dua, maka muncul angka 96,24% artinya bila ditarik sampel terus menerus dalam populasi yang sama, maka perbedaan yang sama akan terjadi dengan peluang sebesar 96%.

Hasil uji McNemar untuk data nominal maupun uji t untuk sampel berpasangan dengan menggunakan SPSS (*Statistic Procedure for Social Science*) seluruhnya menunjukkan angka signifikansi $\chi^2 > 0,05$ berarti Hipotesis Nol ditolak. Terdapat kesenjangan (*discrepancy*) atau perbedaan diantara motif dan kepuasan pembaca yang dapat dipenuhi Surabaya Shopping Media maupun Iklan Pos. Selain itu, kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan Pos di Surabaya juga berbeda. Fokus penelitian pada konsumen komunikasi, khususnya pada khalayak pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media dan Iklan pos didasarkan atas teori *uses and gratifications* yang dikemukakan Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch (1974:12):

"Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the media message as its starting point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the members of the audience as actively utilizing media contents, rather than being passively acted upon by the media. Thus, it does not assume a direct relationship between messages and effects, but postulates instead that members of the audience put messages to use, and that such usages act as intervening variables in the process of effect."

Teori *uses and gratifications* mengamati komunikasi antara komunikator yang disebut dengan *media consumer*, terutama perilaku yang berhubungan dengan media massa. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi, dimana manusia dipandang mempunyai otonomi dan wewenang untuk

memperlakukan media. Konsep utama teori *uses and gratifications* pada dasarnya mengasumsikan penggunaan media yang dilandasi oleh suatu harapan (*expectancy*) yang lebih banyak didasari oleh motif tertentu. Lebih lanjut, Rosengren K. Eric, Lawrence A. Werner dan Philip Palmgreen pada tahun 1985 memperkenalkan suatu konsep *gratification sought and gratification obtained*. *Gratification Sought (GS)* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained (GO)* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu (Rosengren, 1985:27).

Penelitian ini menggunakan konsep *gratification sought and gratification obtained*, dimana pengukurannya dilakukan dengan membandingkan antara pendapat *audience* sebelum dengan sesudah membaca tabloid gratis Iklan Pos dan Surabaya Shopping Media. Konsep tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana kesenjangan antara *gratification sought* yang diperoleh dari kuesioner motif, sedangkan hasil jawaban responden pada kuesioner kepuasan digunakan untuk memperlihatkan *gratification obtained*.

Perilaku konsumen media tabloid gratis dapat diamati melalui penelitian ini, dimana responden dan informan selaku khalayak pembaca dilibatkan untuk diketahui motif maupun kepuasannya. Manfaat yang diperoleh pembaca nampak melalui hasil gratifikasi atau pemenuhan motif membaca tabloid gratis. Terdapat empat tipologi motif yang dikemukakan McQuail (1984) sebagai operasionalisasi teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini, diantaranya: motif informasi (*information*), motif identitas diri (*personal identity*), motif integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*), serta hiburan (*entertainment*) (Miller, 1959:25-26).

Hasil penelitian menunjukkan adanya manfaat yang diperoleh sebagian besar responden, terbukti dari hasil uji hipotesis di tingkat sub variabel masing-masing maupun variabel penelitian untuk menguji kepuasan pembaca terhadap tabloid gratis Surabaya Shopping Media maupun tabloid gratis Iklan Pos.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah dalam analisis data kuantitatif, maka peneliti mengolah kembali data tersebut ke dalam tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden, deskripsi serta interpretasi data hingga tahap analisis.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan motif dan kepuasan yang dimiliki responden selaku pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media (SSM) dengan Iklan Pos (IKP) di Surabaya. Adapun motif dan kepuasan tersebut terdiri dari: informasi (*surveillance*), identitas diri (*personal identity*), interaksi dan integrasi sosial (*personal relationship*), dan hiburan (*diversity*). Hal ini dibuktikan melalui jawaban responden pada kuesioner, dimana pemenuhan harapan diartikan sebagai gratifikasi atas motif yang dimiliki responden sebagai khalayak pembaca.

Terdapat perbedaan atau kesenjangan (*discrepancy*) antara motif dengan kepuasan pembaca tabloid gratis Surabaya Shopping Media, demikian pula perbedaan atau kesenjangan (*discrepancy*) motif dengan kepuasan pembaca tabloid gratis IKP di Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui analisis pada tingkat sub variabel, dimana kategorisasi yang dilakukan peneliti berhasil menunjukkan klasifikasi pada perubahan jawaban responden. Tabloid gratis IKP terbukti lebih memenuhi kepuasan pembaca akan kebutuhan informasi, dimana informasi tersebut juga berfungsi sebagai sarana peningkatan citra diri atau identitas diri serta bersosialisasi dengan lingkungan sosialnya. Motif hiburan yang dimiliki pembaca lebih dipenuhi oleh tabloid gratis SSM.

Halaman Persembahan

Pergumulan silih berganti menghiasi sendi-sendi kehidupanku sempat menyurutkan semangat yang menggebu-gebu. Kukuhnya asa yang kubawa ketika awal hendak menginjakkan kaki di Universitas Airlangga diuji. Di sisi lain, begitu banyak pihak yang memberi motivasi dan inspirasi. Berikut ini merupakan salah satu kutipan yang berarti dalam memberi kekuatan spiritual:

AKU tahu kau sedang gelisah. AKU tahu permasalahanmu sangat berat. AKU tahu bahwa kau hanya datang padaKU...ketika kau merasa keluh, tetapi ingatlah, AKU tak pernah melupakanmu dan apa yang pernah engkau lakukan padaKU tidaklah sia-sia... (Mazmur 94 : 14)

Karya ini secara khusus didedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Bpk. Marta Lini dan Ibu Helena Fransiska, KO. Teriring permohonan maaf ananda, karena tidak mampu menjadi seorang insinyur teknik seperti yang selama ini didambakan ayahanda. Namun, dengan memegang prinsip bahwa "bukan jalur apa yang ingin ditempuh, akan tetapi apa esensi dari tujuan akhir yang ingin dicapai". Penulisan tesis ini merupakan suatu legitimasi atas kebulatan tekad yang ingin ananda persembahkan.

"Die Zukunft gehort denen, die an die schonheit ihrer Traume glauben"
(The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams)
Eleanor Roosevelt

Inilah akumulasi atas kecintaan pada bidang jurnalistik semenjak berkarya di harian sore Surabaya Post sejak 2001, berkarya di masyarakat pada bidang *public relation* ketika didaulat sebagai Duta Koperasi Jawa Timur 2007, serta di CV. Unggul Taruna Mandiri sebagai usaha bidang percetakan dan reklame (periklanan) yang dirintis saat tahun 2004. Tonggak bersejarah dalam hidupku dibukukan pada tahun 2011, dimana penentu ketekunan studi yang ditempuh secara linear pada bidang Media dan Komunikasi mulai direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. *Statistika: Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault M.S., *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and unfavorable incidents*, Journal of Marketing, 1990.
- Branen, Julia, *Mixing Methods: Qualitative & Quantitative Research*, Aldershot, Ashgate Publishing, Ltd., 1992.
- Croteau, D. and W. Hoynes. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 2001.
- De Fleur, M., & De Fleur L, *The relative contribution of television as a learning source for children's occupational knowledge*. American Sociological Reviews, 1967.
- Eriyanto, *Metodologi Polling: Pemberdayaan Suara Rakyat*, Remaja Rosdakarya. Bandung, 1999.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurri-vitch, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, CA., Sage Publishing, 1974.
- Fitriyono, Dahono. *Gratis Tanpa Minimalis*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2006.
- Frank A. Biocca, *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory* in *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, California : Sage Publisher, 1988.
- Gay, L.R. & Dieh P.L. *Research Methods for Business and Management*. New York: Mac Millan Publishing, 1992.
- Guffey, Mary E. & Richard Almonte, *Essentials of Business Communication*. Singapore Cengage Learning, 2009.

- Gerungan, W. A., *Psikologi Sosial*, Bandung: Eresco, 1991.
- Ihalauw, John dan R. Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Jehoda, M., M. Deutsch, and S.W. Cook, *Research Methods Interview Social Relations: Basic Processes*. Vol.I. New York: The Dryden Press, 1959.
- Jones, Liz. *Why it's all over for Nova', the observer*, 6 May, 2001.
- Junaedhie, *Ensiklopedi Pers Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1991.
- Jackson, Stevi, *Ignorance is Bliss, When you're Just Seventeen', Trouble and Strife*, 1996.
- Katherine Miller, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 1959.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Littlejohn, Stephen W, *Theory of Human Communication*, New York: Wadsworth Publishing Company, 1996.
- Marthaniah, Sri Mulyani, *Motif Sosial Remaja Suku Jawa & Keturunan Cina di beberapa SMA Yogyakarta : Suatu Studi Perbandingan*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 1984.
- McQuail, Dennis, *Communications Model*, Second Edition, New York: Longman Publishing, 1987.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1987.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Palmgreen, P. *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspectives*. In R. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills. CA : Sage Publication, 1984.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Richard West and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3rd Edition*. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.
- Richard West and Lynn Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3.: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika, Jakarta, 2008.
- Rosengren, K.E. "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined" in Blumler, J. ve Katz, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Sage Publishers, Beverly Hills, CA, 1974.
- Rosengren, K.E., L.A. Werner, P. Palmgreen, *Media and Gratification Research: Current Perspectives*, Newbury Park, Sage Publishing, 1985.
- Rubin, AM. *Television Usage, Attitude and Viewing Behaviors of Children and Adolescent*, Journal Broadcasting, 1993.
- Ruslan, Rosdy. *Metode Penelitian Publik*. Surabaya: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Santosa, PB, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2005.
- Shrimp, Terrence A., *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid.1, Edisi.5*, Penerbit: Airlangga, Jakarta, 2000
- Simamora, Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES. 1989.
- Sumardjo, Jacob. *Sastra dan Massa*. Bandung: Penerbit ITB, 1995.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research Jilid. 2*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 1989
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research Jilid 3*. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Fifth Edition*, Wadsworth Cengage Learning, Boston, USA, 2001.
- Swanson, D.L. Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1987.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Bahasa, Jakarta, 2001.
- Taringan, Henry Guntur, *Pengajaran Pemerolehan Bahasa*, Bandung: Angkasa, 1988.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Wimmer, Roger D. & Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth Publishing, Belmont – California, 2000.
- Yunus, Syarifudin, *Jurnalistik Terapan*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2010
- Situs:**
<http://www.iklanpos.co.id>, diakses pada 20 Juli 2010
<http://www.facebook.com/pages/Shopping-at-Pasar-Atom-Free-Magazine/65001141772>, diakses pada 20 Juli 2010.
<http://majalahku.com/>, diakses pada 20 Juli 2010.

Lampiran

1. Cover Kuesioner:

Sebelum mengisi kuesioner, maka setiap responden diminta mengisi sebuah lembar identitas responden untuk mengetahui latar belakang ekonomi maupun identitas pribadi setiap responden. Adapun format kuesioner yang digunakan antara lain sebagai berikut:

No. Responden : ....

KUESIONER KONSUMEN KOMUNIKASI

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data-data untuk menyelesaikan thesis, saya mahasiswa S2 Program Studi Media dan Ilmu Komunikasi, memohon kesediaan dan bantuan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan terjamin kerahasiaannya dan sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Atas waktu yang akan anda luangkan untuk memberikan jawaban pada beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden : Beri Tanda Centang (v)

Apakah anda pernah membaca tabloid gratis IKLAN POS & SURABAYA SHOPPING MEDIA ? Pernah (...) Lanjut Tidak (...)	Jenis Kelamin :	(...) Laki-laki ①	
		(...) Perempuan ②	
(Apabila jawaban saudara tidak, maka pengisian kuesioner tidak perlu dilanjutkan)	Status Pernikahan :	(...) Sudah Menikah ①	
		(...) Belum Menikah ②	
Responden dimohon menyebutkan informasi yang disajikan pada salah satu terbitan secara singkat :	Pendidikan terakhir :	(...) SMA / sederajat ①	
		(...) Diploma / sederajat ②	
		(...) Sarjana / sederajat ③	
Usia anda saat ini :	(...) 20 – 24 tahun ①		
	(...) 25 – 29 tahun ②		
	(...) 30 – 34 tahun ③		
	(...) > 35 tahun ④		
Pekerjaan anda saat ini :	(...) Mahasiswa ①		
	(...) Karyawan ②		
	(...) Wiraswasta ③		
	(...) Lainnya ④		
Pendapatan per bulan anda saat ini :	(...) Rp. 100.000,- s/d Rp. 999.000,- ①		
	(...) Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.499.000,- ②		
	(...) Rp.2.500.000,- s/d Rp.4.999.000,- ③		
	(...) > Rp.5.000.000,- ④		

2. Kuesioner Motif:

Setiap responden diminta untuk mengisi dua jenis kuesioner, yaitu: kuesioner motif yang diisi sebelum membaca tabloid gratis IKP dan SSM, kemudian kuesioner kepuasan setelah membaca keduanya. Berikut ini merupakan format kuesioner motif dalam penelitian ini:

KUESIONER KEPUASAN				
Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui kepuasan anda setelah membaca tabloid gratis IKLAN POS dan SURABAYA SHOPPING MEDIA.				
Kepuasan dapat diartikan sebagai perihal sesuatu yang bersifat puas, diantaranya : menyenangkan, melegakan, menghibur, memuaskan, memenuhi hasrat hati. Hasrat hati mencakup suatu keinginan mengenai semua penggerak, atasan-atasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. (Derungan, 1991 : 148)				
Anda boleh memilih lebih dari 1 (satu) jawaban.				
Mohon beri Tanda Centang (?) pada pilihan jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini.				
NO	PERTANYAAN	IKLAN POS	KODE (?)	S. SHOP. MEDIA
A	Kepuasan INFORMASI (surveillance)			
	Hal-hal apakah yang anda dapatkan setelah tabloid gratis berikut			
1	Mengetahui berbagai informasi mengenai tujuan perjalanan wisata			
2	Memperoleh informasi dan pilihan-pilihan menarik berwisata kuliner			
3	Menemukan solusi menyangkut masalah kesehatan dan perawatan diri			
4	Memuaskan rasa ingin tahu terkait dengan dunia mode atau fashion			
5	Menjadi panduan informasi promosi belanja produk dan jasa			
B	Kepuasan IDENTITAS DIRI (personal identity)			
	Alasan pribadi yang diperoleh setelah membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui alasan hal-hal yang sesuai untuk perbaikan kepribadian			
2	Memperoleh inspirasi dalam merawat diri dan mengubah penampilan			
3	Mencerminkan pembentukan pola gaya hidup yang lebih baik			
4	Mendapatkan inspirasi mengenai gambaran pola makan yang sehat			
5	Menemukan potensi diri melalui berbagai tips yang disajikan			
C	Kepuasan INTEGRASI & INTERAKSI SOSIAL (personal relationship)			
	Apa yang dapat anda kembangkan setelah membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui berbagai informasi seputar wisata sebagai bahan			
2	Mengetahui peran dengan berbagi informasi kesehatan pada orang lain			
3	Mampu berperan sosial memberitahukan berbagai tips bagi orang terdekat			
4	Memberitahukan pada orang terdekat perihal promosi perbankan			
5	Membagi informasi produk dan jasa yang diiklankan pada orang terdekat			
D	Kepuasan HIBURAN (diversion)			
	Apakah kegemaran anda terpenuhi setelah tabloid gratis berikut			
1	Mengetahui diri sejat dari permasalahan yang melanda			
2	Menemani waktu bersantai atau mengisi waktu luang			
3	Mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menyimak informasi			
4	Menyegarkan pikiran dari penatnya aktivitas sehari-hari			
5	Menyalurkan kegemaran atau hobby membaca			

3. Kuesioner Kepuasan :

Kuesioner kepuasan digunakan sebagai instrumen untuk mengetahui gratifikasi nyata yang diperoleh setelah responden membaca kedua tabloid gratis, yaitu sebagai berikut:

KUESIONER MOTIF				
Penelitian ini melibatkan dua (2) tabloid gratis sebagai perbandingan, yaitu : IKLAN POS dan SURABAYA SHOPPING MEDIA. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui motif anda membaca kedua tabloid tersebut.				
Motif juga berkaitan erat dengan minat seseorang. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. (Mappiare, 1982 : 62)				
Anda boleh memilih lebih dari 1 (satu) jawaban.				
Mohon beri Tanda Centang (?) pada pilihan jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini.				
NO	PERTANYAAN	IKLAN POS	KODE (?)	S. SHOP. MEDIA
A	MOTIF INFORMASI (surveillance)			
	Apa informasi yang anda inginkan dengan membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui berbagai informasi mengenai tujuan perjalanan wisata			
2	Memperoleh informasi dan pilihan-pilihan menarik berwisata kuliner			
3	Menemukan solusi menyangkut masalah kesehatan dan perawatan diri			
4	Memuaskan rasa ingin tahu terkait dengan dunia mode atau fashion			
5	Menjadi panduan informasi promosi belanja produk dan jasa			
B	MOTIF IDENTITAS DIRI (personal identity)			
	Apa alasan pribadi yang anda miliki ketika membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui alasan hal-hal yang sesuai untuk perbaikan kepribadian			
2	Memperoleh inspirasi dalam merawat diri dan mengubah penampilan			
3	Mencerminkan pembentukan pola gaya hidup yang lebih baik			
4	Mendapatkan inspirasi mengenai gambaran pola makan yang sehat			
5	Menemukan potensi diri melalui berbagai tips yang disajikan			
C	MOTIF INTEGRASI & INTERAKSI SOSIAL (personal relationship)			
	Apa yang ingin anda kembangkan dengan membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui berbagai informasi seputar wisata sebagai bahan			
2	Mengetahui peran dengan berbagi informasi kesehatan pada orang lain			
3	Mampu berperan sosial memberitahukan berbagai tips bagi orang terdekat			
4	Memberitahukan pada orang terdekat perihal promosi perbankan			
5	Membagi informasi produk dan jasa yang diiklankan pada orang terdekat			
D	MOTIF HIBURAN (diversion)			
	Apa yang anda gemari sehingga anda membaca tabloid gratis			
1	Mengetahui diri sejat dari permasalahan yang melanda			
2	Menemani waktu bersantai atau mengisi waktu luang			
3	Mendapatkan hiburan dan kesenangan setelah menyimak informasi			
4	Menyegarkan pikiran dari penatnya aktivitas sehari-hari			
5	Menyalurkan kegemaran atau hobby membaca			