

HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN MAJALAH “SUAVE” DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PELANGGAN

Oleh:

Itca Istia Wahyuni & Catur Nugroho
maspires@yahoo.com
Telkom University

ABSTRACT

This research entitled “The Relationship Between The Use of Suave Magazine and Fulfillment Information Needs of Customers”. The purpose of this research is to know the relationship between the use of Suave magazine consisting of the intensity of use, the contents of the information, the relationships of individual with the media content, and customers needs of information.

With the methods of correlational or explanation survey, in this study used the technique of descriptive data analysis and inferential through the hypothesis test of rank Spearman. While to determine the total sample, Slovin formula was used. There are two sources of data in the data collection, that is primary data obtained through poll by means of collecting respondents data magazine Sueve and secondary data obtained through observation and the study of literature. The population of this research is Suave magazine.

The theory of uses and gratifications used as the basic theories in this research used to analyze the use of components and component of media effect. Components include the use of media relations, kind of the contents and relationship with the contents that used as the main research. The component of the use of this media can be lowered into three elements, namely the amount of time used in various media, kind of the content being consumed, and the various relations between the individual consumer media with the content being consumed or with the media overall.

The research results shows that there are significant relationship between the use of information Suave magazine and meeting the needs of customers. The analysis of this research is able to prove that the use of information Suave magazine can meet the needs of customers, this means that the higher the use of Suave magazine, the higher the meeting the needs of customers information. Meeting the needs of customers to improve information, Suave magazine suggested to more innovative in displaying the content of information. Keywords : use, magazine, uses and gratifications, needs, information.

1. Latar Belakang

Bandung adalah kota industri *fashion* distro yang kreatif. Kreativitas ini dapat dilihat dari berjamurnya distro (*distribution outlet*) sejak tahun 2004¹ Gaya penjualan bisnis ini berawal dari gaya penjualan konvensional secara bergerilya. Bisnis ini berawal dari bisnis skala kecil yang menggunakan sebidang ruangan sebagai *showroom*. Sistem promosinya pun hanya dari mulut ke mulut. Karenanya tidak heran jika berawal dari pertemanan, bisnis distro menjadi bisnis yang berkembang. Bergeliatnya bisnis distro di kota Bandung,

ternyata menular ke kota-kota lain, mulai dari Jakarta, Bekasi, Tangerang, Tasikmalaya, Banjarmasin, Lampung, Yogyakarta, Surabaya, Cirebon, Semarang, Purwokerto, Malang, Banten, Solo, Salatiga, Pekanbaru, Garut, Makasar, sampai Bali. Hal ini tentunya menambah semarak perkembangan distro di tanah air.

Perbedaan produk distro dengan produk yang ada dipasaran adalah produk distro bersifat eksklusif. Maksudnya, desain yang dibuat tidak memiliki pakem tertentu, semua itu hanya tergantung pada kreativitas dari si pembuatnya. Jumlah produksinya pun terbatas, bahkan ada desain tertentu

¹Hasil Wawancara dengan Managing Editor Majalah SUAVE, Rosyidan.

yang hanya dibuat satu buah saja. Ritme produksi dari setiap distro pun beragam, hal ini tentunya berkaitan erat dengan *budget* serta kondisi di setiap distro.

Desain produk distro yang berbeda-beda, eksklusivitas dan ritme produksi distro yang tidak seragam menyebabkan penggemar *fashion* distro kesulitan untuk mengetahui desain produk seperti apa yang diproduksi oleh setiap distro. Adalah hal yang sangat nihil bagi penggemar *fashion* distro untuk mendatangi distro satu demi satu hanya untuk mendapatkan informasi perkembangan *fashion* distro dalam jangka waktu satu bulan.

Media promosi distro sebetulnya telah ada selain menggunakan kekuatan *word of mouth* (pesan berantai dari mulut ke mulut), yaitu berupa pamflet, *flyer*, atau pun katalog. Namun hal itu tidaklah efektif, mengingat setiap distro harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk media promosinya. Selain itu khalayak sasarannya pun hanya akan memberikan perhatian yang tidak besar terhadap media yang sifatnya sambil lalu seperti itu.

Melihat peluang tersebut maka mulai berkembanglah media *fashion* distro seperti "SUAVE", "THUNDER", "JEUNE" dan "SLOW". Media ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi penggemar *fashion* distro akan berbagai produk baru dan yang akan segera keluar dari berbagai distro di tanah air. Diharapkan dengan adanya media massa ini, informasi perkembangan *fashion* distro tidak akan terhambat.

Kelebihan majalah "SUAVE" dari majalah sejenis lainnya adalah pendistribusiannya yang sudah tersebar di 21 kota dan sudah memiliki jumlah oplah yang besar. Hal ini menandakan eksistensi majalah "SUAVE" sebagai majalah *fashion* distro. Selain itu, "SUAVE" juga telah dipercaya oleh distro-distro besar seperti 347, Cosmic, Ouval Reserch, dan Airplane untuk menjadi media promosinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan kerjasama yang tidak pernah terputus sejak "SUAVE" berdiri².

"SUAVE" adalah majalah bulanan berskala

nasional yang *men-support* semua kegiatan komunitas kreatif di Indonesia pada umumnya. Konsep utama "SUAVE" adalah majalah yang informatif, edukatif dan menghibur. Majalah ini merekam semua perkembangan *fashion*, budaya dan kreativitas kaum muda dengan gaya yang ringan, menghibur namun tetap terlihat cerdas. Sejak terbitan pertama di bulan April 2004 dan setelah 4 tahun perjalanannya, "SUAVE" berevolusi dari "SUAVE" FREE CATALOGUE menjadi "SUAVE MAGAZINE". Dengan lebih banyak artikel, liputan, foto dan *feature* yang kreatif, "SUAVE" diharapkan mampu memenuhi dahaga akan catatan informasi trend budaya anak mudayang berkembang di Indonesia. Dengan rata-rata lebih dari 120 halaman, SUAVE hadir di minggu pertama setiap bulannya dalam tiga versi yaitu, *versi cetak gratis* yang bisa didapatkan gratis di *pickup point* (distro atau tempat *hang out*), *versi cetak jual* dengan bonus cd berisikan *digital version* dari SUAVE, dan *versi digital* yang bisa dirunduh gratis di www.suavecatalogue.com.³ Dalam hal ini, majalah "SUAVE" tidaklah menentukan trend apa yang akan muncul pada suatu periode tertentu. "SUAVE" hanya menghimpun "fakta trend" yang ada dari hasil kreativitas kebebasan *fashion* distro yang berkembang⁴.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti, pelanggan sebagai responden memilih majalah "SUAVE" karena dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai perkembangan *fashion* distro. Selain itu majalah "SUAVE" juga telah dipercaya menjadi media informasi distro-distro besar yang menjadi panutan komunitas *indie*. Hal inilah yang menjadikan pelanggan memilih majalah "SUAVE" dibandingkan majalah lainnya. Pelanggan banyak mendapatkan manfaat dengan membaca majalah "SUAVE", diantaranya adalah mendapatkan ide-ide baru tentang *design* khas distro untuk menunjang profesi mereka sebagai *designer* baju dan konsultan bahasa *design* distro.

Menurut responden, majalah

² Hasil Wawancara dengan Promotion Division Majalah SUAVE, Moh. Iqbal.

³ Company Profile Majalah "SUAVE".

⁴ Hasil Wawancara dengan Managing Editor Majalah SUAVE, Rosyidan.

"SUAVE" dapat menjadi sebuah gambaran tentang perkembangan industri pasar distro masa kini, perkembangan dunia hiburan, musik serta pergaulan komunitas distro. Keaktifan pelanggan majalah "SUAVE" dapat dilihat dengan jelas dalam pemilihan media massa itu sendiri. Selain itu, menggunakan media menjadikan pelanggan lebih leluasa mengontrol pesan komunikasinya dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Pelanggan majalah "SUAVE" disini bersifat aktif, karena telah memilih majalah "SUAVE" dibandingkan majalah sejenis lainnya, memiliki tujuan tertentu dengan menggunakan majalah "SUAVE", dan tidak mudah terpengaruh pada informasi yang ada di dalam majalah "SUAVE".

Melalui wawancara dengan pelanggan, ditemui beberapa kekurangan majalah "SUAVE" dalam memenuhi kebutuhan informasi pembacanya, salah satunya adalah kurangnya informasi dari konsultan distro berkaitan dengan tips dalam memadu padankan gaya. Padu padan gaya ini bisa di perlihatkan dalam *content make over*. Selain informasi padu padan gaya, kekurangan lainnya dari majalah "SUAVE" adalah terlalu banyaknya tampilan-tampilan gambar dibandingkan dengan informasi umum lainnya seperti informasi seputar masalah-masalah sosial yang sedang berlangsung atau masalah lingkungan lainnya⁵.

Melalui kegiatan prariset yang dilakukan oleh peneliti didapatkan fakta bahwa jumlah waktu penggunaan majalah "SUAVE" oleh pelanggan cukup tinggi, hal ini dikarenakan pelanggan tidak mau ketinggalan berita mengenai perkembangan industri *fashion* distro khususnya yang disajikan oleh majalah "SUAVE" sehingga hampir setiap edisi tak pernah dilewatkan. Majalah "SUAVE" dianggap dapat membantu menambah kreativitas pelanggan dalam berkreasi di dalam pekerjaannya sebagai *designer* baju distro dan pemilik toko kain.

Hubungan antara isi majalah "SUAVE" dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan dapat dilihat dari jenis-

jenis informasi yang diperoleh dari majalah "SUAVE". Pelanggan majalah "SUAVE" lebih banyak mendapatkan informasi mengenai perkembangan industri *fashion* distro dibandingkan dengan informasi pendidikan dan hiburan yang juga disajikan oleh majalah "SUAVE".

Hubungan individu dengan isi media dapat dilihat dari informasi yang pertama dicari oleh pelanggan melalui majalah "SUAVE". Karena Majalah "SUAVE" adalah majalah yang merekam perkembangan industri *fashion* distro, maka informasi yang pertama dicari oleh pelanggan adalah informasi tentang *fashion* distro dibandingkan dengan informasi pendidikan dan hiburan lainnya.

Dari uraian permasalahan tersebut, dapat kita lihat bahwa media informasi memang sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengakses informasi mengenai perkembangan *fashion* distro. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa jauh hubungan penggunaan majalah "SUAVE" dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan tentang *fashion* distro. Peneliti menetapkan pelanggan majalah "SUAVE" sebagai responden. Pelanggan majalah "SUAVE" terdiri dari penggemar *fashion* distro, pemilik distro sampai pemilik toko kain⁶. Pelanggan majalah "SUAVE" ditetapkan sebagai responden karena pelanggan pasti pernah membaca dan diterpa majalah "SUAVE". Dari hasil prariset yang dilakukan peneliti, sebagian besar pelanggan majalah "SUAVE" beranggapan bahwa majalah "SUAVE" dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang perkembangan *fashion* distro, dan sebagian kecil lainnya mengatakan sebaliknya.

2. Kajian Teori

Teori dasar yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Efek media dan kepuasan media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan berupa pengawasan, kebutuhan pribadi dan kebutuhan sosial (Rakhmat,2002:66). Dalam model ini

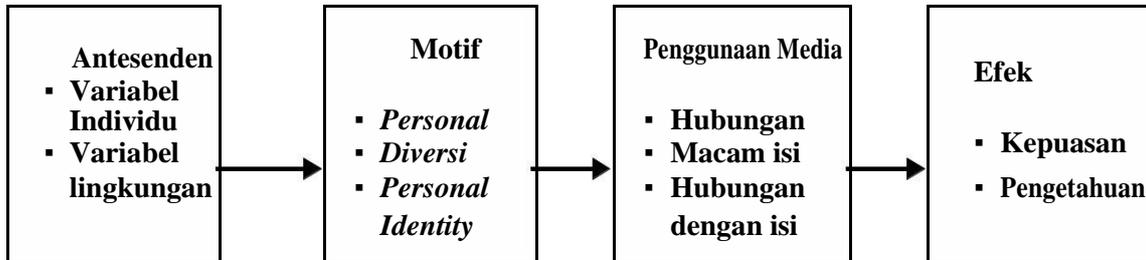
⁵ Hasil wawancara dengan Pelanggan majalah "SUAVE" Opedan Ermas Mubarak.

⁶ Hasil Wawancara dengan Promotion Division Majalah SUAVE, Moh. Iqbal.

ditekankan bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G, Blumer, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal

mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat; 1994: 205)

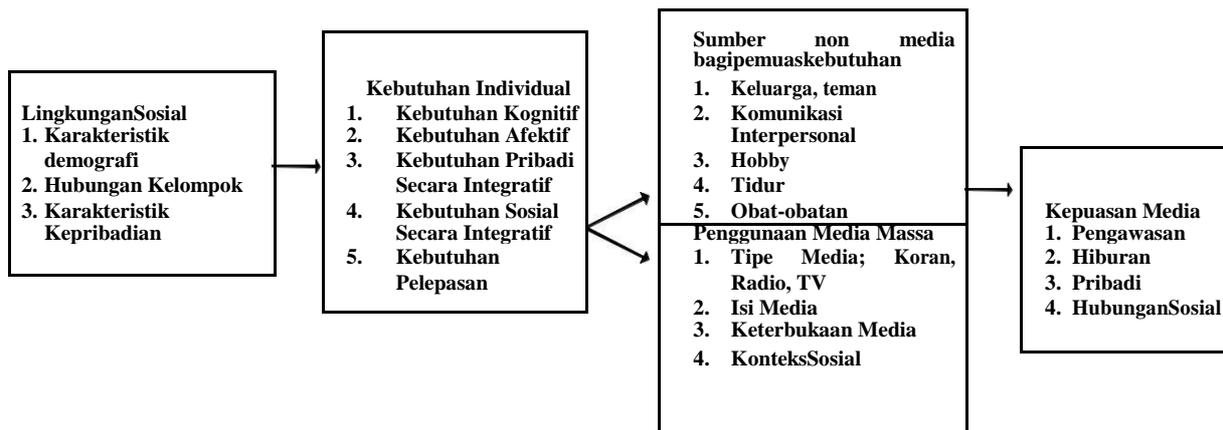


Skema:1.1

Model Uses and Gratifications (Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, 2002)

Menurut Blumer dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionally*); bahwa konatif manusia mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*) bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Konsep dasar model ini diringkas oleh pendirinya (Katz, Blumer, dan Gurevitch, 1974:20). Dengan model ini

yang diteliti adalah (1) sumber sosial dan psikologis dan (2) kebutuhan yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa/ sumber-sumber yang lain yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (keterlibatan dalam kegiatan lain) dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki



Skema 1.2

Model uses and gratifications oleh Katz, Gurevitch, dan Haas. Sumber. Effendy, 2003:293

Lingkungan sosial meliputi variabel individu yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Semua variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur.

Kerangka konseptual pada penelitian ini mengacu pada model *Uses and Gratifications* yang menganalisa dua komponen: komponen penggunaan media dan komponen efek. Komponen penggunaan media meliputi hubungan, macam isi dan hubungan dengan isi dijadikan konsep utama penelitian. Komponen penggunaan media ini dapat diturunkan menjadi tiga elemen, yaitu jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Jalaluddin Rakhmat, 2001:66).

Pusat perhatian dalam penelitian ini adalah penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atau kebutuhan seseorang. Dalam hal ini sebagian besar konatif *audience* akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu.

Penelitian ini mengenai penggunaan majalah "SUAVE" dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Peneliti mencoba mengkorelasikan beberapa komponen, yaitu komponen penggunaan media dan efek penggunaan. Asumsi pertama dalam penelitian ini adalah media. Media pada penelitian ini adalah penggunaan majalah "SUAVE" yang diteliti melalui tiga sub variabel, yaitu intensitas penggunaan, isi informasi yang dikonsumsi dan hubungan individu dengan isi media.

Penggunaan media pada teori *uses and gratifications* terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rosegren, 1974:277).

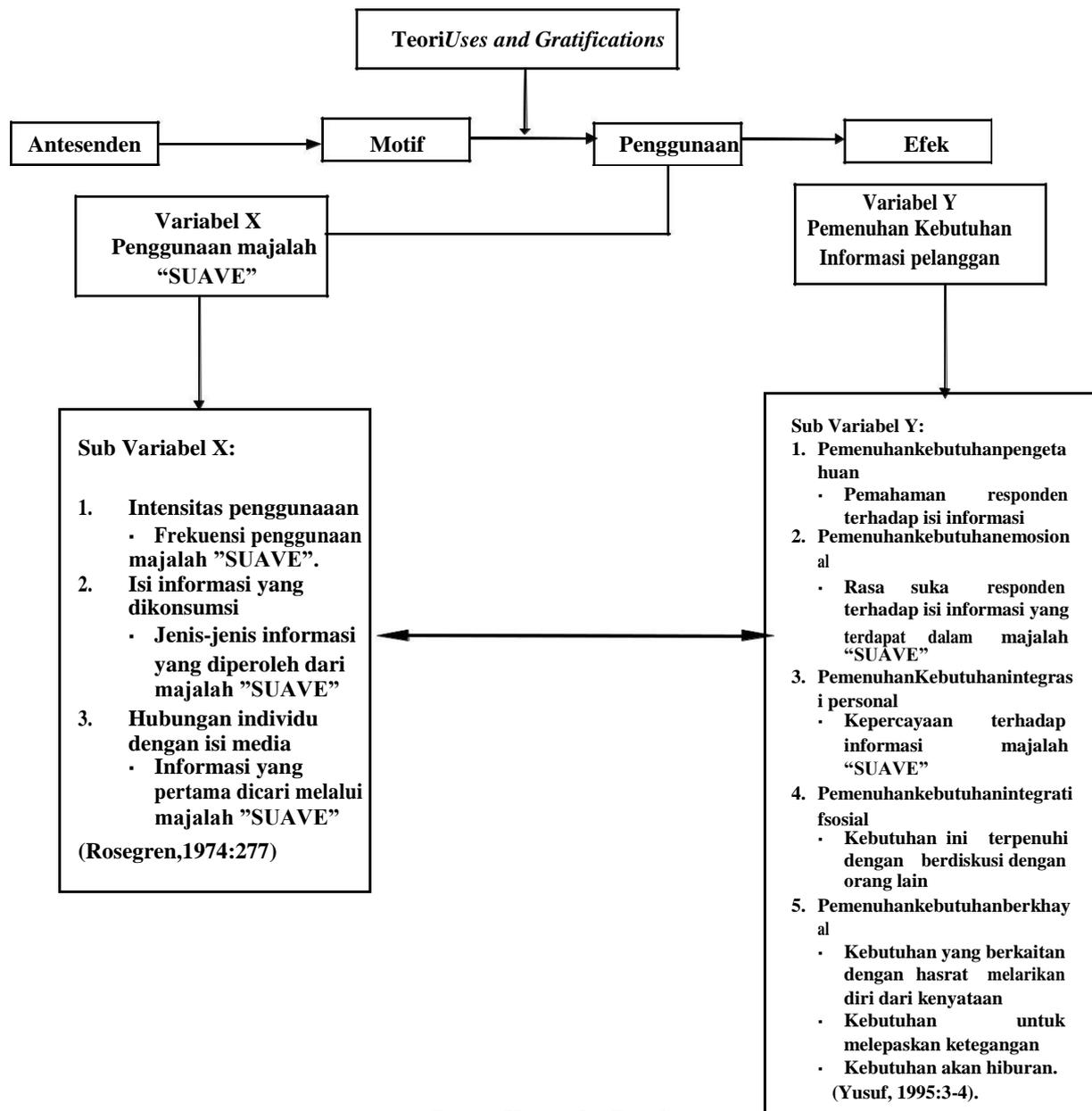
Terdapat tiga subvariabel dalam variabel penggunaan majalah "SUAVE",

diantaranya sub variabel intensitas penggunaan majalah "SUAVE" (penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan dalam tingkatan waktu atau satuan waktu) dengan alat ukur berupa frekuensi (keseringan kegunaan) dan durasi penggunaan majalah "SUAVE" (rentang waktu yang digunakan). Sub variabel selanjutnya adalah isi informasi yang dikonsumsi oleh pelanggan dengan ukuran berupa jenis-jenis informasi yang diperoleh melalui majalah "SUAVE". Sub variabel terakhir adalah hubungan individu dengan isi media dengan alat ukur berupa informasi yang pertama yang dicari dengan membaca majalah "SUAVE".

Asumsi kedua penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan majalah "SUAVE" kemudian diturunkan menjadi lima, yaitu:

1. Kebutuhan Kognitif, berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat/ menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.
2. Kebutuhan Afektif, berkaitan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
3. Kebutuhan Integrasi Personal, sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
4. Kebutuhan Integratif Sosial, dikaitkan dengan penguatan kebutuhan dengan keluarga, teman dan orang lain di dunia dan didasari hasrat seseorang untuk bergabung/ berkelompok dengan orang lain.

Kebutuhan Berkhayal, dikaitkan dengan kebutuhan untuk mencari hiburan. (Yusuf 1995:3-4).



Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Rosegren, 1974:277; Yusuf, 1995:3-4, Liliwari, 1992:137-138 dan dimodifikasi oleh peneliti

Untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti, maka digunakan metode korelasional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif.

1. **Teknik Analisis Deskriptif**
Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran-gambaran mengenai latar belakang responden dan memaparkan data-data perhitungan statistik responden berdasarkan perhitungan statistik yang telah dikelompokkan dan

ditabulasikan.

Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

Keterangan:
P = Presentase
f = Frekuensi
n = Jumlah

2. Teknik Analisis Statistik Inferensial (Korelasi Rank Spearman)

Teknik statistik inferensial berfungsi untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Skala pengukuran untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah skala ordinal (bertingkat), maka untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan berdasarkan ranking, yaitu menggunakan rumus Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s) sebagai berikut:

- (a) Skor dan ranking pasangan
- (b) Hitung selisih ranking pasangan
- (c) Selisih pasangan dikuadratkan
- (d) Jumlahkan hasil perhitungan dari seluruh sampel
- (e) Hitung $\sum d^2$ dan $\sum d$

dengan rumus:

$$r_s = \frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n(n^2 - 1)}$$

$$\sum d^2 = \sum \frac{d^3 - 1}{12}$$

Dengan ketentuan:
 T = besarnya faktor korelasi t
 = jumlah rank kembar dari jumlah variabel yang memiliki skor sama

- (f) Masukkan data ke dalam rumus Spearman:

$t_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ apabila tidak ada nilai pengamatan yang sama

$t_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2 \sum x^2 \sum y^2}$ apabila ada nilai pengamatan yang sama dimana

$$\sum x^2 = \frac{n_3 - n}{12} \cdot \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{n_3 - n}{12} \cdot \sum T_y$$

d_1 = selisih rank variabel pertama dan kedua

- (g) Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi dari koefisien korelasi menggunakan statistik uji t dengan rumus:

Dimana: $db = n - 2$

Hipotesis pengujian:

H_0 : < 0 (tidak ada hubungan positif antara dua variabel)

H_1 : > 0 (ada hubungan positif antara dua variabel)

r ini tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi.

Kriteria pengujian:

- Uji signifikansi harga observasi r_s (ρ) tergantung pada besar sampel, di mana harga t observasi dihitung $\frac{r_s \sqrt{n-2}}$ dibandingkan dengan besar t tabel.
- Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan variabel x dan y digunakan kriteria Guilford (Jalaluddin Rakhmat, 1993:29), sebagai berikut:

Tabel 1.1

| Besarnya nilai r_s | Kategori |
|----------------------|-----------------------------|
| $< 0,20$ | Hubungan rendah sekali |
| $> 0,20 - 0,40$ | Hubungan rendah tapi pasti |
| $> 0,40 - 0,70$ | Hubungan yang cukup berarti |
| $> 0,70 - 0,90$ | Hubungan yang kuat |
| $> 0,90$ | Hubungan yang sangat tinggi |

Uji Validitas dalam penelitian ini, dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditawarkan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari satu atau sama dengan 0,300 (Kaplan, 1993:126). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur

suatu variable dikatakan *reliable* dan berhasil mengukur dimensi variabel yang diukur jika koefisien reliabilitas nyalebih dari satu atau sama dengan 0,700 (Kaplan dan Saccuzo,1993:126).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan majalah "SUAVE" yang aktif berlangganan pada bulan April 2009. Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti, jumlah pelanggan yang masih aktif sampai bulan April 2009 sebanyak 46 orang. Jumlah ini akan diambil sebagai populasi dalam penelitian.

Khalayak yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan majalah "SUAVE" yang terdiri dari penggemar *fashion* distro, pemilik distro dan pemilik took kain yang tersebar diberbagai wilayah. Proses pengisian angket dilakukan melalui telepon kepada responden yang dituju. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penelitian. Penentuan Sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002 134). Dari prariset yang dilakukan, diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah 46 orang, sedangkan batas kesalahan yang ditolerir diambil 10%, maka sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{46}{1+ 46 (0,1)^2} \\ &= \frac{46}{1+ 46 (0,01)} \\ &= \frac{46}{1,46} \\ &= 31,5 \\ &= 32 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 orang.

3. Analysis

| No | Hubungan Variabel | r _s | Derajat Keeratan | t hitung | t tabel | Kesimpulan |
|----|--|----------------|-------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Penggunaan majalah SUAVE (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelanggan (Y) | 0,677 | Cukup Berarti | 5,04 | 1,70 | Signifikan |
| 2 | Intensitas Penggunaan (X1)) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelanggan (Y) | 0,473 | Cukup berarti | 2,94 | 1,70 | Signifikan |
| 3 | Isi Informasi yang Dikonsumsi (X2)) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelanggan (Y) | 0,541 | Cukup berarti | 3,52 | 1,70 | Signifikan |
| 4 | Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelanggan (Y) | 0,617 | Cukup berarti | 4,29 | 1,70 | Signifikan |
| 5 | Intensitas Penggunaan (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Pengetahuan (Y1) | 0,496 | CukupBerarti | 3,13 | 1,70 | Signifikan |
| 6 | Intensitas Penggunaan (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Emosional (Y2) | 0,436 | CukupBerarti | 2,65 | 1,70 | Signifikan |
| 7 | Intensitas Penggunaan (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal (Y3) | 0,303 | Rendah Tapi Pasti | 1,74 | 1,70 | Signifikan |

| | | | | | | |
|----|--|-------|-------------------|------|------|------------|
| 8 | Intensitas Penggunaan (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4) | 0,525 | Cukup Berarti | 3,38 | 1,70 | Signifikan |
| 9 | Intensitas Penggunaan (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal (Y5) | 0,409 | Cukup Berarti | 2,45 | 1,70 | Signifikan |
| 10 | Isi Informasi yang Dikonsumsi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Pengetahuan (Y1) | 0,580 | Cukup Berarti | 3,90 | 1,70 | Signifikan |
| 11 | Isi Informasi yang dikonsumsi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Emosional (Y2) | 0,535 | Cukup Berarti | 3,47 | 1,70 | Signifikan |
| 12 | Isi Informasi yang Dikonsumsi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal (Y3) | 0,505 | Cukup Berarti | 3,20 | 1,70 | Signifikan |
| 13 | Isi Informasi yang Dikonsumsi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4) | 0,597 | Cukup Berarti | 4,08 | 1,70 | Signifikan |
| 14 | Isi Informasi yang Dikonsumsi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal (Y5) | 0,368 | Rendah Tapi Pasti | 2,17 | 1,70 | Signifikan |
| 15 | Hubungan Individu dengan isi media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Pengetahuan (Y1) | 0,667 | Cukup Berarti | 4,90 | 1,70 | Signifikan |
| 16 | Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Emosional (Y2) | 0,579 | Cukup Berarti | 3,89 | 1,70 | Signifikan |
| 17 | Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal (Y3) | 0,447 | Cukup Berarti | 2,74 | 1,70 | Signifikan |
| 18 | Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial (Y4) | 0,758 | Kuat | 6,37 | 1,70 | Signifikan |
| 19 | Hubungan Individu dengan Isi Media (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal (Y5) | 0,404 | Cukup Berarti | 2,42 | 1,70 | Signifikan |

Tabel 1.2 Hasil Pengujian hipotesis

Berdasarkan uraian dan pembahasan penelitian mengenai hubungan antara penggunaan majalah SUAVE dan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan majalah SUAVE ternyata memberikan pengaruh yang cukup berarti bagi pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Penggunaan majalah SUAVE pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi perkembangan industri *fashion* distro, pendidikan dan hiburan.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Jumlah waktu penggunaan majalah SUAVE memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi Hal ini

menunjukkan bahwa penggunaan majalah SUAVE oleh pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi khalayak, media merupakan salah satu alat untuk mendapatkan kegunaan (*uses*) dan kepuasan (*gratifications*). Dari asumsi tersebut terlihat adanya pengertian bahwa komunikasi massa berguna dan diarahkan oleh motif.

2. Isi majalah SUAVE memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa jenis-jenis informasi penggunaan majalah SUAVE oleh pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan

pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media, dengan kata lain pengguna tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, akan tetapi mereka berlaku aktif, selektif, dan kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media. Dalam hal ini, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhan, artinya Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Hubungan individu dengan isi media memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa informasi yang pertama dicari dari penggunaan majalah SUAVE oleh pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan. Dasar acuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Inti *uses and gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Daftar Pustaka

- Berger, Arthur Asa. 1998. *Media Research Techniques*, London : Sage Publications.
- Effendy, OnongUchjana. 2003.

Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Kaplan, Robert M & P Sacuzzo, Dennis. 1993. *Psychological Testing Principles, Application, and Issue*, California: Brooks/ Cole Publishing Company.

Katz, E., J. G. Blumer, & M. Gurevitch. 1974. "Utilization of Mass Communication by Individual", *The Uses of Mass communication: Correct Perspective on Gratification Research*, J.G. Blumer and E. Katz, editors, London – Beverly Hills: Sage Publication.

Liliweri, Alo.1992.*Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Adityabakti.

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Salemba Humanika.

Rakhmat, Jalaluddin.2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat,Jalaluddin.1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rosengren, K.E.1974. *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. InJ. G. Blumler & E.Katz(Eds), *The use of mass communications:current perspectives of gratifications research*. Beverly Hills, CA:Sage.

Ruben, Brent D& Stewart, Lea P. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Penerjemah : Ibnu Hamad. Jakarta : Rajawali Press.

Severin, Werner J & Tankard, James W 2009. *Teori Komunikasi ; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Penerjemah : Sugeng Hariyanto. Jakarta : Kencana Prenada Media.

Yusuf, M. Pawit.1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Sumber lain:

Company Profile Majalah SUAVE

