

# Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media Dengan Loyalitas Pembaca (Studi Pada Harian Meteor Terkait Perubahan Dari Koran Kuning ke Koran Umum)

Aning Karindra Ariyanti

## Abstract

*Declining reader loyalty Meteor Daily Newspaper as a conceptual change from white to a public newspaper circulation figures indicated a decrease in the background of this research. The aim of research to find out the relationship between the level of information consumption needs with loyalty readers; to know the relationship between the quality of media content with reader loyalty, as well as to know the relationship between the level of consumption needs and quality of media content information with the loyalty of readers of Meteor Daily Newspapers in Semarang.*

*Results showed that most respondents have considered the information consumption needs in the low category. Level of consumption is positively related information with the loyalty of readers at the Meteor Daily Newspaper. Most respondents also rated the quality of media content Meteor Daily Newspaper falls within either category. The quality of media content are positively related to loyalty to the reader to the Daily Meteor. While the level of information consumption needs and quality of media content are positively related to loyalty to the reader to the Meteor Daily Newspaper.*

**Keywords :** *consumption needs information, media content quality, loyalty readers.*

## Pendahuluan

Tingginya kebutuhan konsumsi informasi masyarakat seiring era globalisasi informasi, mendorong industri media massa berlomba-lomba dalam meraih pasar yang ada. Masing-masing media, termasuk media cetak berusaha menyuguhkan produk-produk terbaiknya kepada masyarakat. Persaingan industri media yang terjadi kini, pada akhirnya mendorong konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi surat kabar.

Pada masa ini pulalah, Harian Meteor di bawah PT Meteorberlian Media Nusantara hadir di Jawa Tengah pada 6 September 2000, memanfaatkan ceruk pasar yang tersedia. Sebagai salah satu produk Jawa Pos Media Group, Harian Meteor menjadi salah satu koran lokal dengan sistem pengelolaan industri berjaringan. Hadirnya Harian Meteor ini tentunya cukup beralasan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan individu akan

informasi dengan tingkat kompleksitas dan akurasi berita yang tinggi, serta aktual dan menarik. Sejak awal berdirinya, media yang satu ini memang telah memosisikan diri sebagai 'koran kuning' dengan *tagline* 'Harian Pagi Kriminalitas dan Metafisika', yang memegang 3 'pakem' pemberitaan, yakni kriminal, pendidikan seks dan supranatural. Harian Meteor berusaha mengakomodatif kebutuhan masyarakat yang masih memiliki daya beli yang rendah dan kebutuhan informasi yang lebih bersifat menghibur dan lebih digemari (seksualitas). Pada masa kejayaannya, Harian Meteor bahkan pernah menempati peringkat ke-3 sebagai kategori koran metro (kriminal) terbesar dari 60 anak perusahaan Group Jawa Pos yang bergerak di bidang penerbitan pers, dengan oplah rata-rata yang sempat menembus angka 150.000 eksemplar per hari. Seiring meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Harian Meteor,

menimbulkan respon yang cukup beragam. Banyak pro dan kontra terhadap koran ini, khususnya kolom pendidikan seksualitas yang paling terkenal saat itu, *Alkisah*. Aspek tekanan sosial yang dipengaruhi oleh kultur masyarakat dalam bentuk pro dan kontra terhadap Harian Meteor pun pada akhirnya memaksa adanya perubahan terhadap kebijakan media. Harian Meteor pun mulai akomodatif dengan tuntutan masyarakat tersebut, dengan melakukan berbagai perubahan. Pada tahun 2007, liputan mengenai metafisika, seks, serta *Alkisah* mulai dihilangkan. Harian Meteor mengarah kepada peliputan berita yang lebih umum, meski tidak menghilangkan ciri khas utamanya pada penonjolan berita-berita kriminalitas. *Lay out* warna yang tadinya menampilkan secara atraktif, muatan foto-foto korban kecelakaan yang tampil menyeramkan (tanpa editing) juga berubah menjadi *soft*. Meski berubah, namun Harian Meteor tetap berpijak pada ciri khasnya, yakni menampilkan pemberitaan yang berbeda dengan koran lokal yang sudah eksis sebelumnya. Pada masa inilah, Harian Meteor berangsur-angsur berusaha mengubah konsep yang sudah digunakan selama ini, dari *image* koran kuning ke *image* koran putih atau koran sebagaimana umumnya.

Perubahan konten Harian Meteor yang sedemikian rupa ternyata tak mampu mendongkrak pertumbuhan jumlah pembaca. Penurunan konsumsi pembaca surat kabar pun dialami oleh Harian Meteor. Indikator penurunan pembaca bisa dilihat dari oplah koran yang sempat mengalami penurunan cukup drastis, hingga kini rata-rata berada di angka 50.000-an eksemplar per hari, dengan pola konsumsi media yang mengandalkan dari pembelian eceran hingga 95 persen diantaranya. Dengan adanya penurunan oplah ini, maka diindikasikan terjadi penurunan loyalitas pembaca. Padahal seharusnya, dengan kondisi perubahan konsep Harian Meteor menjadi lebih baik ini, tingkat oplah meningkat. Apalagi, tingkat kebutuhan konsumsi informasi

masyarakat kini juga tergolong meningkat. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pembaca terhadap Harian Meteor terkait perubahan dari Koran Kuning ke Koran Umum, maka perlu diadakan opini publik mengenai : 'Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media Dengan Loyalitas Pembaca' (*Studi Pada Harian Meteor Terkait Perubahan Dari Koran Kuning ke Koran Umum*).

Tujuan dari diajukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dengan loyalitas pembaca Harian Meteor; untuk mengetahui hubungan antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor; dan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.

### **Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi**

Media massa pada dasarnya tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Sedangkan khalayak sendiri menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi pula. Dengan demikian, media akan dikatakan efektif jika mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya. Dalam teori *uses and gratifications*, yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, melalui bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* (West, 2008: 104) mengatakan, bahwa : Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, pembaca berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha

memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media.

Philip Palmgreen (Littlejohn, 2009: 426) dalam Teori Nilai Dugaan (*expectancy value theory*) menjabarkan bagi pengguna media berdasarkan pada penelitiannya sendiri, penelitian Karl Rosengren, dan yang lainnya, bahwa : Kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media (keyakinan Anda tentang media tertentu apa yang dapat memuaskan Anda), dan penilaian Anda tentang material ini. (Littlejohn, 2009: 426) Meski juga menggunakan dasar yang sama, yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dipenuhi oleh media. Untuk dapat mengetahui kepuasan khalayak dalam menggunakan media, maka dapat digunakan konsep pengukuran kepuasan yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Dengan kata lain: Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Penggunaan konsep-konsep baru dalam teori *expectancy values* (nilai pengharapan) ini merupakan varian dari teori *uses & gratifications*. (Littlejohn, 2009: 426)

Motif akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. Katz, dkk (Severin, 2005: 357) membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil dari literatur-literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan

psikologis media massa, kemudian menggolongkannya ke dalam 5 kategori : (1) kebutuhan kognitif, yakni memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (2) kebutuhan afektif, terdiri dari emosional, pengalaman menyenangkan dan estetis; (3) kebutuhan integratif personal, yakni untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status; (4) kebutuhan integratif sosial, yakni mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya; dan (5) kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan.

### **Kualitas Isi Media**

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya (Machfoedz, 2010 : 62). Kualitas atau yang disebut mutu juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2002 : 64).

Menurut Conboy (Rahayu, 2006: 198), Popular Press muncul karena kompleksitas budaya populer. *New Journalism* yang membawa visi penyambung lidah rakyat ini justru terjebak ke dalam *yellow journalism*. Ciri-ciri *yellow journalism* yang juga merupakan strategi penjualan menurut Conboy (Rahayu, 2006: 57) antara lain : (1) *headline* ditulis dengan huruf yang sangat besar; (2) warna-warna yang menyolok mata; (3) Penyajian berita yang membangkitkan gairah; (4) gambar-gambar yang melebih-lebihkan dan terkadang penuh rekayasa; (5) teks yang menipu dengan gaya-gaya penulisan yang mengesankan cerita atau *interview* 'palsu'; (6) judul *headline* yang menyesatkan; (7)

subjek pemberitaan terkadang peristiwa yang tidak penting, tetapi dibesar-besarkan dengan mengambil sisi yang paling sensitif, kontroversial, sensasional, dan mengundang rasa ingin tahu; dan (8) penyajian berita dibalut dengan bahasa yang provokatif dan gambar-gambar yang mendramatisir melalui *lay out* dan ilustrasi.

### **Loyalitas Pembaca**

Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* (Griffin, 2002 : 4).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan dalam studi media massa atau surat kabar, loyalitas pembaca diartikan sebagai perilaku pembaca yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. *Non random* disini berarti pembaca melakukan aktifitas membaca surat kabar secara rutin. Selain membaca surat kabar secara ulang dan rutin, pembaca yang loyal juga melakukan aktifitas membaca atas produk perusahaan yang lain dan menjadi sarana promosi yang efektif, yaitu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk ini melalui komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis sekarang ini. Hubungan baik dengan konsumen merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Pelanggan yang

loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2002 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*); (2) membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*); (3) merekomendasikan produk lain (*Refers other*); dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tahap-tahap loyalitas dapat didasarkan pada pendekatan attitudinal dan behavioural. Menurut Basu Swastha (1999), tahap loyalitas terbagi menjadi empat, yaitu : (1) Loyalitas kognitif, dimana konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya; (2) Loyalitas afektif, dimana loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi); (3) Loyalitas konatif, dimana loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dalam loyalitas ini, keinginan membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksanakan; dan (4) Loyalitas tindakan, dimana dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tindakan tersebut.

### **Metode Penelitian**

#### **1. HIPOTESIS**

Hipotesis dalam penelitian adalah : (1) Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi

dengan loyalitas pembaca Harian Meteor; (2) Terdapat hubungan yang positif antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor; dan (3) Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media secara bersama-sama dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.

## **2. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional masing-masing variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) :**

Tingkat kebutuhan konsumsi informasi adalah pada media massa antara satu pembaca dengan pembaca lainnya tidaklah sama. Sedangkan menurut Katz, dkk (Severin, 2005: 357), kebutuhan konsumsi pembaca terhadap media terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan. Dengan demikian, variabel tingkat kebutuhan konsumsi ini dapat diukur dengan indikator kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan.

### **2. Kualitas isi media (X2) :**

Kualitas isi media cetak merupakan suatu yang nyata (*tangible*) dari fisik suatu produk media cetak yang melingkupinya, baik berupa penampilan, *lay out*/tata letak, dan seluruh karakteristik pendukung produk yang menjadi eksistensinya. Hal ini sependapat dengan Kotler (2002 : 64), keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi

kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dengan demikian, dalam penelitian media cetak ini kualitas isi media meliputi *headline*, warna-warna, penyajian berita, gambar-gambar atau foto, gaya penulisan, judul *headline*, subjek pemberitaan. Dengan demikian, variabel kualitas isi media ini dapat diukur dengan indikator *Headline*, warna, penyajian berita, gambar atau foto, gaya penulisan, dan subjek berita.

### **3. Loyalitas pembaca (Y) :**

Loyalitas pembaca merupakan bentuk kesetiaan pembaca akan suatu produk bacaan dengan melakukan pembacaan ulang produk bacaan tertentu secara terus menerus. Proses loyalitas sendiri menurut Basu Swastha (1999), terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Dengan demikian, variabel loyalitas pembaca ini dapat diukur dengan indikator loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (*representative*) dari populasi yang diteliti, dan menyebarkan kuesioner.

### **4. LOKASI PENELITIAN, POPULASI DAN PENGAMBILAN SAMPEL**

Penelitian dilakukan di Kota Semarang, dengan populasi penelitian semua pembaca Harian Meteor di Kota Semarang yang mencapai 20.449

orang. Jumlah populasi diasumsikan dari rata-rata oplah Harian Meteor di Kota Semarang yang mencapai 20.449 eksemplar atau sekitar 20 persen dari oplah Harian Meteor secara keseluruhan di Jawa Tengah dan DIY yang mencapai 50.000 eksemplar. Sedangkan jumlah responden yang diteliti dari *Rumus Yamane* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling kebetulan). Teknik ini memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai di lapangan dan membaca Harian Meteor. Alasannya karena tidak ada kerangka sampling. Selain itu, peneliti juga merasa kesulitan untuk menemui responden, mengingat pola konsumsi pembaca Harian Meteor yang 95% merupakan pembaca dengan cara pembelian secara eceran.

#### **5. METODE PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat berupa kuesioner, yang berisi tentang pertanyaan tentang tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media, dan loyalitas pembaca terhadap perubahan Harian Meteor dari Koran Kuning ke Koran Umum. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku-buku, website, dokumentasi atau penelitian terdahulu yang menunjang proses penelitian.

#### **6. INSTRUMEN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode pencarian data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah

dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### **7. IDENTIFIKASI DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN**

Sesuai dengan landasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka variabel-variabel penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut : variabel bebas X1 yakni Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi, X2 yakni Kualitas Isi Media dan variabel terikat Y yakni Loyalitas Pembaca. Untuk mengurangi munculnya masalah dalam pengisian kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan dalam pertanyaan kuesioner benar-benar dapat tepat mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas ditetapkan dengan rumus Koefisien korelasi product moment. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Sedangkan uji reliabilitas ditetapkan dengan rumus *Cronbach's Alpha*.

#### **8. METODE ANALISIS DATA**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisa Koefisien Korelasi Rank Kendall, yakni untuk mengukur korelasi antara satu variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y); dan Koefisien Konkordasi

Kendall untuk menyatakan derajat Asosiasi atau tingkat pengaruh antara beberapa hubungan variabel, atau tingkat pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca. Semua penghitungan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS versi 15 for Windows.

## Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa pembaca Harian Meteor terutama adalah laki-laki, berusia antara 31-40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pekerja swasta, dan dengan mayoritas tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Dilihat sebagai pendorong pembaca Harian Meteor, pembacanya terutama berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000. Disamping itu, cara pembaca Harian Meteor mendapatkan koran tersebut sebagai bahan bacaan sebagian besar dilakukan dengan cara membeli eceran, dengan frekuensi membaca setiap hari, dan kedalaman membaca hanya pada rubrik-rubrik tertentu yang menjadi minatnya.

### Analisis Data Deskriptif

#### 1. Variabel Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi (X1)

Dari 5 pertanyaan tentang tingkat kebutuhan konsumsi informasi yang diajukan pada responden, maka distribusi responden untuk variabel tingkat kebutuhan konsumsi informasi adalah sebagai berikut :

**Tabel. 1**  
**Rekapitulasi Variabel Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi (X1)**

| Tanggapan     | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Sangat rendah | 0         | 0          |
| Rendah        | 58        | 58         |
| Tinggi        | 37        | 37         |
| Sangat tinggi | 5         | 5          |
| Jumlah        | 100       | 100        |

Sebagian besar responden memiliki kebutuhan konsumsi informasi tergolong dalam kategori rendah. Pendapat ini didukung oleh 58 persen responden penelitian. Pembaca Harian Meteor merasa dari konsep baru yang disajikan oleh Harian Meteor dari perubahan Koran Kuning ke Koran Harian Umum masih belum diimbangi dengan informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat pembacanya yang didominasi oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah. Apalagi, sejumlah informasi yang sebenarnya menjadi favorit pembaca saat membaca Harian Meteor sebagian besar sudah ditiadakan. Sedangkan pembaca Harian Meteor pada dasarnya lebih menyukai sajian informasi atau berita atau rubrik yang bersifat ringan dan menghibur, dikarenakan mayoritas pembaca memiliki pekerjaan di sektor informal dengan tingkat ketegangan yang cukup tinggi.

#### 2. Variabel Kualitas Isi Media (X2)

Dari 10 pertanyaan tentang kualitas isi media yang diajukan pada responden, maka distribusi responden untuk variabel kualitas isi media adalah sebagai berikut :

**Tabel. 2**  
**Rekapitulasi Variabel Kualitas Isi Media (X2)**

| Tanggapan    | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| Sangat buruk | 0         | 0          |
| Buruk        | 10        | 10         |
| Baik         | 70        | 70         |
| Sangat baik  | 20        | 20         |
| Jumlah       | 100       | 100        |

Sebagian besar responden menilai kualitas isi media Harian Meteor tergolong dalam kategori baik. Pendapat ini didukung oleh 70 persen responden penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen Harian Meteor untuk merubah konsep dirinya dari konsep Koran Kuning ke Koran Harian Umum sudah mulai banyak dimengerti oleh masyarakat pembacanya yang mayoritas berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Harian Meteor bahkan sudah mulai memperhatikan kaidah-kaidah yang harus diterapkan dalam prinsip koran sebagaimana umumnya. Meski aturan-aturan tersebut belum dapat terpenuhi dengan maksimal, namun dari sisi kualitas secara umum setidaknya Harian Meteor telah menunjukkan adanya perubahan yang baik dalam setiap edisi cetaknya. Pembaca Harian Meteor kini juga menilai bahwa Harian Meteor sudah jauh dari masalah sosial atau pro dan kontra di tengah masyarakat yang disebabkan oleh isi-isi berita dan rubrik yang disajikannya.

### 3. Variabel Loyalitas Pembaca (Y)

Dari 6 pertanyaan tentang loyalitas pembaca yang diajukan pada responden, maka distribusi responden untuk variabel loyalitas pembaca adalah sebagai berikut :

**Tabel. 3**  
**Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pembaca (Y)**

| Tanggapan     | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Rendah        | 0         | 0          |
| Kurang tinggi | 9         | 9          |
| Tinggi        | 55        | 55         |
| Sangat tinggi | 36        | 36         |
| Jumlah        | 100       | 100        |

Sebagian besar responden memiliki loyalitas tergolong dalam kategori tinggi. Pendapat ini didukung oleh 55 persen responden penelitian. Adanya loyalitas pada diri pembaca merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Pembaca yang loyal merupakan tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Hubungan Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dengan Loyalitas Pembaca

Untuk menguji hipotesis pertama, maka pengujian statistik yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Kendall. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan perhitungan statistik korelasi Rank Kendall (terlampir), diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) dengan loyalitas pembaca (Y) sebesar **0,206** dengan nilai signifikansi sebesar **0,007**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar **0,007** lebih kecil dari **0,05** yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis yang menyatakan **“terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) dengan loyalitas pembaca (Y)”** terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kebutuhan informasi dengan loyalitas pembaca. Hal ini menandakan bahwa adanya pemenuhan kebutuhan informasi yang dapat diberikan oleh Harian Meteor mengakibatkan responden terdorong untuk membaca Harian Meteor.

Hasil penelitian ini pun diperkuat dengan teori *uses and gratifications*, yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (West, 2008: 104). Katz, dkk menjelaskan bahwa : pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Untuk itulah pembaca berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Di lain sisi, kebutuhan informasi pembaca atas produk media massa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pembaca merasa puas atas pemenuhan kebutuhannya, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membaca kembali produk yang sama. Jika pembaca merasa puas, juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Begitu pula yang terjadi pada kasus Harian Meteor ini. Jika pembaca Harian Meteor merasa terpuaskan kebutuhannya akan informasi, maka tentunya tidak menutup kemungkinan jika pembaca tersebut juga akan melakukan kegiatan membaca kembali produk Harian Meteor ini, bahkan memberikan referensi kepada orang lain untuk ikut serta menjadikan Harian Meteor sebagai bahan bacaan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Perihal kepuasan pembaca ini pun sejalan dengan pemikiran dari Philip Palmgreen (Littlejohn, 2009: 426) dalam Teori Nilai Dugaan (*expectancy value theory*). Teori ini menjabarkan bahwa : Kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media (keyakinan Anda tentang media tertentu apa yang dapat memuaskan Anda), dan penilaian Anda tentang material ini. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terhadap suatu produk diharapkan akan mampu berkelanjutan dalam bentuk sikap loyal. Loyalitas konsumen, sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Griffin (2002 : 4) : *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

## **2. Hubungan Kualitas Isi Media dengan Loyalitas Pembaca**

Untuk menguji hipotesis kedua maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun

uji statistik yang digunakan adalah Korelasi Rank Kendall. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan perhitungan statistik korelasi Rank Kendall (terlampir), maka diperoleh hasil bahwa koefisien kualitas isi media (X<sub>2</sub>) dengan loyalitas pembaca (Y) sebesar **0,183** dengan nilai signifikansi sebesar **0,013**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar **0,013** lebih kecil dari **0,05**; yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis yang menyatakan **“terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas isi media (X<sub>2</sub>) dengan loyalitas pembaca (Y)”** terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca. Hal ini menandakan bahwa adanya kualitas isi media yang baik mengakibatkan pembaca terdorong untuk terus menerus membaca Harian Meteor. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas pelanggan pun akan dengan mudah diperoleh. Hal tersebut di atas sejalan dengan pemikiran Machfoedz (2010 : 62), dimana kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan, termasuk pada Harian Meteor. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Harian Meteor, maka akan semakin tinggi kepuasan pembaca, sehingga tak menutup kemungkinan jika loyalitas pembacanya akan semakin tinggi pula. Kondisi ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assauri (1998), dimana kualitas media sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan

terdapatnya kepuasan oleh konsumen, maka semakin baiklah posisi media dalam persaingan, karena semakin diminati, dicari dan diminta oleh konsumen. Pada Harian Meteor, pengembangan kualitas isi media sendiri tidak hanya berfokus pada soal pemberitaan yang kini makin menyeluruh dan bersifat umum saja, tapi juga pada kualitas isi lainnya yang mencakup penyajian berita, penyajian foto, tata letak, *headline*, gaya penulisan, gaya bahasa, pewarnaan dan subjek pemberitaan. Strategi perubahan konsep Harian Meteor dari Koran Kuning ke Koran Harian Umum yang lebih bersifat *soft* ini merupakan salah satu bagian dari upaya menampilkan keunggulan secara kompetitif. Melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien ini, diharapkan Harian Meteor dapat semakin memuaskan pembacanya dan akan terus menjadi pilihan dari banyak pelanggan, yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Apalagi, tumpuan perusahaan media cetak untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pembaca-pembaca yang loyal.

### **3. Hubungan Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media dengan Loyalitas Pembaca**

Untuk menguji hubungan tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pembaca, digunakan uji konkordansi kendall. Korelasi antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) dan kualitas isi media (X2) dengan loyalitas pembaca (Y) berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan perhitungan Konkordansi Rank Kendall, diperoleh hasil konkordansi sebesar **0,978**; dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar **0,000** lebih kecil dari **0,05** yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis

yang menyatakan **“terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) dan kualitas isi media (X2) dengan loyalitas pembaca (Y)”** terbukti dan dapat diterima.

### **Penutup**

Setelah melakukan penelitian tentang hubungan antara tingkat kebutuhan informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca pada Harian Meteor, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dengan loyalitas pembaca. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumsi informasi akan mengakibatkan semakin tinggi loyalitas pembaca; (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca. Kondisi ini mengakibatkan bahwa semakin baik kualitas isi media akan mengakibatkan semakin tinggi loyalitas pembaca; dan (3) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca. Kondisi ini menandakan bahwa tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh pembaca dalam membentuk loyalitasnya terhadap Harian Meteor.

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut : (1) Dengan tingkat kebutuhan konsumsi informasi pembaca yang rendah, maka Harian Meteor perlu lebih memperhatikan perilaku pembacanya, sehingga mudah mengikuti apa yang menjadi keinginan pembaca, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya terhadap media. Langkah yang dilakukan antara lain Harian Meteor harus memperhatikan sisi hiburan bagi pembacanya dalam setiap edisi penerbitannya. Selain itu Harian Meteor juga harus lebih memperhatikan topik-

topik yang diulasnya agar menjadi menarik jika digunakan sebagai bahan pembicaraan pembaca dalam pergaulannya di tengah masyarakat dan saat berinteraksi dengan orang lain.; (2) Dengan kualitas isi media yang dinilai baik oleh para responden penelitian, maka Harian Meteor harus tetap bisa mempertahankan kondisi tersebut dan meningkatkannya lagi, agar kualitas isi media Harian Meteor terus bisa mengikuti dengan perubahan karakteristik pembacanya. Dengan demikian, kualitas isi media baik dari sisi tampilan maupun isinya bisa menyesuaikan dengan karakteristik pembacanya. Sedangkan hal-hal yang masih perlu untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas isi media antara lain Tampilan *headline* pada Harian Meteor harus lebih proporsional dalam hal huruf-huruf yang digunakan, Dalam gaya penulisan, hendaknya Harian Meteor tidak banyak menggunakan bahasa-bahasa yang hiperbolis, sehingga berkesan melebih-lebihkan atau membesar-besarkan suatu peristiwa. Kondisi ini kurang disukai oleh pembaca karena dapat menimbulkan persepsi negatif pada masyarakat, Begitu pula pada penggunaan EYD dan kelugasan bahasa, kadang-kadang Harian Meteor masih menggunakan bahasa daerah dalam menyampaikan berita kriminal.

#### **Daftar Pustaka**

- Affandi, Siregar. (2008). *Manajemen Redaksional dan Profesionalisme Media dalam Menggarap Pasar Media Lokal*. Jakarta : Dewan Pers dan SPS.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPF.
- Effendy, Onong Uchjana. (1995). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F. (1994). *Perilaku Konsumen* (Edisi : Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Griffin, R.W. (2002). *Management jilid 1* (7<sup>th</sup> ed). Jakarta : Erlangga.
- Griffin, R.W. (2002). *Management jilid 2* (7<sup>th</sup> ed). Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, Dedy N. (1999). *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*. Jurnal ISKI Vol. III/April 1999 : 38-40.
- Ismail Noor. (2008). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Isi Berita terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Meteor di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi I). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi II). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, SW., dan Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: PT Salemba Humanika.
- Lupiyadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management): Theory and Practice*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machmoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Putri Fauzia. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Umum Pikiran Rakyat. *Tesis*. Universitas Widayatama.

- Rahayu, (2006). *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Jakarta : Dewan Pers, PKMBP dan Depkominfo.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Singgih. (2000). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional* (Edisi Kedua). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih., dan Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Severin, Werner J., dan James W, Tankard. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siegel, Sidney. (1992). *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., dan Effendi, Sofian. (1985). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu., dan Handoko, T Hani. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Edisi I). Yogyakarta : CV Andi Offset.
- West, Richard, Turner, dan Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Wikan, Asmono. (2008). *Menggarap Media Pasar Lokal*. Jakarta : Dewan Pers dan SPS.