BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkomunikasi adalah sesuatu hal yang penting yang dilakukan oleh setiap manusia dalam menjalani kehidupannya, proses komunikasi dilakukan dengan menggunakan media atau pun secara tatap muka *(face to face)*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia informasi yang terjadi di Negara kita, baik melalui media cetak maupun elektronik yang di ikuti oleh meningkatnya kebutuhan masyarakan akan informasi, telah memaksa para pelaku pers untuk berlomba-lomba menyajikan sebuah informasi yang paling *up to date* dan menarik dan berkualitas untuk di konsumsi oleh khalayak banyak.Media informasi yang mampu menyampaikan berita sesuai dengan harapan pembaca, berita yang berkualitas meliputi unsur-unsur, diantaranya *actual,factual,*adanya nilai penting dan menarik. Surat kabar yang memenuhi empat syarat atau unsur tersebut maka dengan sendirinya akan bertahan dan penjualan oplah pembacanya pun semakin luas.Penyajian berita yang berkualitas akan menimbulkan manfaat yang sangat berguna bagi para pembacanya sendiri, dan juga akan memberikan sebuah citra yang fositip bagi para pelaku pers itu sendiri, persaingan ini secara langsung memberikan efek pada kualitas berita yang disampaikan.

Mengingat betapa pentingnya hal itu, maka sudah sewajarnyalah ketika para pelaku pers banyak melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas pemberitaannya.Mereka berusaha agar informasi yang diberikan kepada para

pembaca tidak basi. Seperti halnya yang dikatakan oleh Effendy dalam bukunya "Ilmu,teori, dan Filsafat Komunikasi", bahwa: "Pers adalah sarana yang menyiarkan produk jurnalistik. Fungsi pers berarti fungsi jurnalistik". (Effendy,1993:93)

Pers bukan hanya sebagai sarana untuk menyiarkan atau menginformasikan produk jurnalistik saja, tapi pers juga memiliki fungsi-fungsi lain. Seperti yang dikatakan oleh Effendy dalam bukunya ilmu , Teori Dan Filsafat Komunikasi

> Bahwa: "Pada zaman modern seperti sekarang ini, jurnalistik tidak hanya memiliki atau mengelola berita saja, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsinya bukan lagi menyiarkan informasi, tetapi juga mendidik, menghibur dan mempengaruhi agar khalayak melakukan kegiatan tertentu". (Effendy,1993:93)

Sedangkan dalam proses penyampaian pesan kepada massa, dibutuhkan sebuah media yakni media massa, sejalan dengan perjalanan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat dalam era globalisasi saat ini, keberadaan media massa dewasa ini dikatakan sudah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam hidup kita. Media massa cetak dan elektronik yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi dan film telah memberikan banyak informasi dan hiburan bagi masyarakat. Sehingga komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan.

> "Komunikasi massa (*mass communication)* adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau

> elektronik (radio, televisi), yang di kelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen" (Mulyana, 2003:75).

Media massa (*mass media*) merupakan saluran, alat, sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori :"Berita, Opini, dan Feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini public), media massa disebut "kekuatan ke empat" (*The Fourth Estate*). (Romly, 2003:5).

Mengenai media massa dalam bukunya jurnalistik Terapan, Asep Syamsul berpendapat :"Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan Film".(Asep Syamsul, 2003:5).

Kelima media tersebut dinamakan *"The Big Five Of Mass Media"*(lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam , media massa cetak (*Printed* media) dan media massa elektronik (*electronic* media). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*Movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau ½ plano)
2. Tabloid (½ *broadsheet*)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. Newsletter (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4–8 halaman)
6. Bulletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 -8 halaman)
   (Asep Syamsul, 2003:5).

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada media massa cetak yakni surat kabar. Dalam bahasan ini, yaitu Harian Umum Galamedia Bandung.

> Menurut Kurniawan Junaidi yang di maksud dengan surat kabar adalah sebagai berikut :

> "Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkut paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan". (Junaidi, 1991 : 105).

Berkaitan dengan fungsi media massa atau pers itu sendiri, seperti yang di gariskan dalam Bab II Pasal 3 Undang-undang No. 40 tahun 1999 Tentang Pers, yang menyebutkan bahwa fungsi pers meliputi empat hal yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol social. (Hikmat & Purnama, 2005:300)

Dalam hal ini peneliti memilih kondisi salah satu media massa cetak lokal yang telah mengambil langkah tepat untuk memenuhi kondisi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi yaitu HU Galamedia. HU Galamedia menghadirkan satu rubrik khusus yang berisikan tentang informasi penting seputar Otomotif ialah rubrik Otomotif dan teknologi yang dapat menjadikan salah satu sumber informasi di kalangan pecinta otomotif.

Harian Umum Galamedia merupakan media cetak lokal yang terbit di kota Bandung dan sekitarnya. Sebagai salah satu perusahaan pers yang bergerak di bidang media cetak, HU Galamedia berusaha untuk mewujudkan fungsinya sebagai lembaga pers. Hal ini dapat di lihat dari berbagai rubrik yang terdapat di dalamnya, antara lain:

1. Rubrik Tatar Bandung, berisi tentang peristiwa yang terjadi di seputar kota Bandung.
2. Rubrik Opini dan Pendidikan yang berisi tentang wacana seputar dunia pendidikan di kota Bandung dan sekitarnya.

3. Rubrik Lembur Kuring berisi tentang profil tempat – tempat tertentu yang di anggap menarik.
4. Rubrik Olah Raga, berisi informasi olah raga yang terjadi di seputaran kota Bandung, nasional dan internasional.
5. Rubrik Ekonomi Dan Pasar, berisi tentang informasi seputar bidang ekonomi lokal, nasional dan internasional.
6. Rubrik Hukum dan Kriminalitas berisi tentang peristiwa seputar tindakan kriminalitas dan prosesi hokum yang terjadi di kota Bandung dan sekitarnya.
7. Rubrik Daerah, berisi tentang informasi terkini yang terjadi di wilayah kabupaten di Jawa Barat.
8. Rubrik Otomotif dan Teknologi yang menyajikan berita-berita seputar otomotif. (Redaksi H.U Galamedia, 2011, Mei).

   Padapenelitian ini rubrik otomotif HU Galamedia menjadi objek yang di teliti.Penelitian terhadap Rubrik ini dilaksanakan karena besarnya keinginan peneliti untuk mengetahui efek yang di timbulkan isi rubrik otomotif dan teknologi terhadap pembaca.

Rubik otomotif HU Galamedia yang terbit setiap seminggu sekali, pada hari selasa ini, informasinya lebih fokus kepada kendaraan roda dua yaitu sepeda motor tapi tidak menutup kemungkinan ada juga mengangkat seputar kendaraan roda empat yaitu mobil, namun sepeda motor lebih mendominasi dalam rubrik ini, menurut kepala litbang HU Galamedia Sutisna mengetakan Bahwa :

> “Isi berita atau informasi yang terdapat pada rubrik otomotif ini di dasari dengan fenomena pada jaman sekarang yang di nilai hampir seluruh

> lapisan masyarakat memiliki kendaraan roda dua untuk beraktifitas, Otomatis kebutuhan informasi masyarakat mengenai otomotif meningkat. Maka dari itu HU Galamedia mengemas sebuah rubrik otomotif yang didalamnya menyajikaninformasimengenai perubahandan kemajuan sepeda motor contohnya tips merawat kendaraan, spesifikasi jenis motor baru, *safety riders*, Modifikasi, kegiatan-kegiatankomunitasotomotif yang ada di Bandung sertamengenai kemajuan sebuah teknologi".(Litbang HU Galamedia, 2011, Mei).

Dengan pertimbangan isi keseluruhan rubik Otomotif HU Galamedia yang lebih didominasi informasi tentang kendaraan roda dua, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema tentang klub sepeda motor.Selain terdapat isi berita mengenaiotomotif di rubrik ini pun terdapat informasi mengenai teknologi yang tentunya sangat memberikan pengetahuan bagi para pembacanya, salah satu pentingnya rubrik ini bagi pembaca adalah untuk menambah wawasan mengenai dunia otomotif serta untuk merangsang dan memberikan pesan secara tertulis yang pada akhirnya para pembaca mampu terinspirasi setelah membaca rubrik ini.

Menurut Tjitrosoewarno (1981) mengatakan:

> "Rubrik adalah ruang yang terdapat dalam surat kabar yang memuat dalam isi dan berita, ruang khusus yang terdapat dalam surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang dapat dimuat dengan periode yang tetap dengan hari-hari tertentu atau beberapa minggu sekal, yang membahas masalah atau membuat masalahnya masing-masing sesuai dengan yang ditulis pada rubrik tersebut, misalnya rubrik luar negri akan memuat berita-berita informasi yang berasal dari peristiwa-peristiwa di dunia. Biasanya rubrik akan menempati ruangan-ruangan khusus yang telah disediakan dalam lembaran surat kabar" (Soerjawidjaja, 1981:19).

Pada jaman sekarang, jumlah sepeda motor di kota Bandung semakin meningkat sehinggatidak menutup kemungkinan akan banyaknya berdiri klub-klub sepeda motor. Berkaitan dengan keadaan tersebut sejak tahun 1993 lahirlah sebuah *club* motor jenis vespa di kota Bandung yaitu *Vespa Antique Club (VAC).*

Sebagai pecinta motor vespa tua yang antik buatan Eropa, jenis vespa komunitas tersebut bervariasi mulai dari vespa Congo, Sprint, Special, Corsa, Super, Px, Excel,Corsa,Bajai, Lambbreta danExlusive yang kesemuanya di produksi 40-90 an. Bahkan vespa-vespa tahun mudapun juga ada.

Disamping dibentuknya *club* motor vespa tersebut sebagai sarana menyalurkan hobi mereka juga mempunyai niat mulia dengan mempererat tali silaturahmi di kalangan pecinta motor vespa. Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ade Fajar selaku Humas VAC Bandung Rayamengatakan:

> "VAC"Organisasi*Vespa Antique Club* memiliki lambang perisai, yang ditengahnya terdapat gambar Vespa, dengan latar warna hijau, putih dan merah, dimana memiliki arti bahwa komunitas VAC bertanggung jawab terhadap terciptanya kedamaian, terpeliharanya kesucian dan berani menghadapi tantangan dalam memperjuangkan kebenaran.Organisasi *Vespa Antique Club* memiliki Mascot serangga jenis Tawon, adalah menggambarkan bahwa komunitas VAC memiliki kultur budaya identik dengan sifat dan perilaku Tawon (lebah), dimana kesatuan dan persatuan dalam tekad, sikap dan langkah membangun dan memperkokoh organisasi untuk mencapai tujuan, melalui kebersamaan dan kegotong royongan yang berazaskan kepada rasa kekeluargaan.
> *(Natuna35,Humas Bandung Raya,29Maret 2011)*

Komunitas VAC tergolong klub yang disegani oleh klub-klub otomotif di kota Bandung dan bisa dikatakan sebagai klub motor vespa terbesar dan tertua di kota Bandung, dengan penampilan yang rapih, sopandan antik serta yang lebih menonjolkan nilai ke indahannya pada vespa tersebut seperti halnya *antique* dan jumlah anggotanya yang sudah mencapai ribuan serta bila mana konvoi terlihat bagaikan kumpulan Tawon (lebah), dan juga suara kenalpotnya yang khas beda dari motor lainnya sehingga menimbulkan wibawa di jalan dan efek bagi para

pengendara motor vespa sangat berpengaruh karena mempunyai karisma yang baik dan beda dari klub lain.

Menurut Ade Fajar :

> "Kini komunitas VAC telah mempunyai jumlah anggota sekitar 4800 orang yang tersebar di seluruh Tanah Air, dianataranya Cianjur, Purwakarta, Bogor, Sukabumi, Jakarta, Tanggerang, Banten Sumedang, Indramayu, Cirebon, Garut, Tasikmalaya, Pangandaran, Subang, Lampung, Padang dan paling jauh Lubuk Linggau serta Bandung sebagai barometer atau Ibu Kotanya VAC bagi cabang-cabang lain yang tersebar di seluruh nusantara, karena VAC sendiri lahir di Bandung pada 28 Oktober 1993 bersamaan dengan hari sumpah pemuda".
> *(Natuna35,Humas Bandung Raya,29Maret 2011)*

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada anggaota VAC Bandung Raya,karena tergolong *club* vespa yang paling tua dan besar di kota Bandung. VAC Bandung Raya pun terbagi kembali menjadi 11 wilayah, diantaranya wilayah Bandung Kulon, Bandung Tengah, Bandung Barat, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Utara, Cimahi, Padalarang, Baleendah, Banjaran, dan Cicalengka, Ranca ekek Majalaya yang digabungkan menjadi satu wilayah dan di singkat menjadi Cirama.Penelitimengambilanggota VACBandung Rayakarena dinilai Bandung Raya adalah kota dimana VAC pertama kali berdiriserta Bandung Raya adalah barometer bagi anggota yang ada di luar Bandung Raya selain itu sebagian anggotanyamemiliki usaha perbengkelan dan memiliki kendaraan roda dua selain Vespa.Di sisi lain Organisasi ini mengharuskan anggotanya minimal mengenal atau faham akan dunia otomotif dan minimal mengetahui mengenai kondisi kendaraannya sendiri baik itu vespa ataupun kendaraan yang lainnya. VAC Bandung Raya banyak memiliki anggota muda yang masih kurang mengetahui mengenai perkembangan otomotif, tentunyasetelah melakukan

observasi dengan cara mewawancarai beberapa pengurus serta beberapa anggota VAC Bandung raya, meskipun mereka organisasi otomotif yang dilatar belakangi oleh jenis motor vespa, namun merekapun sangat membuka diri akan informasi selain vespa. Mereka memerlukan informasi seputar otomotif seperti yang HU Galamedia sajikan,meskipun isi informasi tersebut bukan mengupas tentang kendaraan komunitas jenis vespa, namun mereka sangat membutuhkan informasi tentang jenis kendaraan motor lainnnya,menurut Ketua VAC Bandung Raya Tedy Permana mengatakan bahwa:

> "Jenis informasi yang kami perlukan sebagai organisasi otomotif berjenis vespa , tentu saja kami membutuhkan informasi mengenai vespa namun kita tidak ingin terpaku pada satu jenis kendaraan bukan hanya mengenai keberadaan vespa, namun kitapun memerlukan informasi otomotif jenis kendaraan lainnya yang ada dan sedang berkembang di Kota Bandung sekarang, itu semua demi memenuhi pengetahuan dan menambah wawasan para anggota mengenai dunia otomotif". *(Natuna35, Bandung Raya,29Maret 2011)*

Dari uraian diatas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil rumusan masalah dengan judul: ***"Sejauhmana Hubungan Antara Daya Tarik Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap Pemenuhan Informasi Anggota Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya?***

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi Masalah yang peneliti ajukan yaitu :

1. Sejaumana Hubungan Antara **Isi Pesan** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pemenuhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya?
2. Sejaumana Hubungan Antara **Tampilan Visual** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pemenhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya?
3. Sejaumana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya?
4. Sejaumana Hubungan Antara **Daya tarik** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Hiburan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya?
5. Sejauhmana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik di Harian Umum Galamedia Terhadap **Kepentingan Sosial** Anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Raya?
6. Sejauhmana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pelarian** Anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Raya?
7. Sejauhmana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pemenuhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Raya?

1.3 Masksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab dan menjelaskan Bagaimana hubungan antara Daya Tarik Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap Pemenuhan Informasi Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Hubungan Antara **Isi Pesan** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pemenuhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.
2. Untuk mengetahui Hubungan Antara **Tampilan Visual** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia DenganTerhadap **Pemenuhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.
3. Untuk mengetahui Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.
4. Untuk mengetahui Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Hiburan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.
5. Untuk mengetahui Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia Terhadap **Kepentingan Sosial** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.

6. Sejauhmana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pelarian** Anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Raya.
7. Sejauhmana Hubungan Antara **Daya Tarik** Rubrik di Harian Umum Galamedia Terhadap **Pemenuhan Informasi** Anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Raya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terutama dalam bidangJurnalistik, yaitu tentnag rubrik surat kabar serta Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai Peranan kegiatan eksternal perusahaan serta menjadi bahan informasi pihak yang berkepentingandapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian tentang efek dari media massa (cetak).

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Peneliti**

   Peneliti dapat mengaplikasikan teori komunikasi yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi yang kemudian ditarik kesimpulan yang dipertanggung jawabkan.

2. Program Studi dan Universitas

Bagi Universitas, khususnya program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi ilmu Jurnalistik UNIKOM Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk dapat dijadikan suatu bahan masukan serta diharapkan dapat dijadikan literatur dan referensi secara umum bagi mahasiswa UNIKOM dan khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik.

3. Kegunaan bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi evaluasi dan referensi bagi Harian Umum Galamedia, untuk mengetahui daya tarik berita bagi pembaca dan juga dari keberadaan rubrik Otomotif dan Teknologi khususnya bagi anggota *Vespa Antique Club*(VAC) Bandung Rayasebagai sarana pemenuhan informasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara daya tarik rubrik otomotif di HU Galamedia terhadap pemenuhan informasi anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Rayapada rubrik tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, yang menjadi salah satu titik konsentrasi dalam penelitian ini adalah daya tarik rubrik dengan pemenuhan informasi. menurut Peorwadarminta (1985) dijelaskan, Rubrik adalah kepala (ruangan) karangan dalam surat kabar, majalah, dan lain

sebagainya. Misalnya rubrik luar negri dalam HU. Pikiran Rakyat (Peorwadarminta,1985:83).

Agar rubrik-rubrik yang terdapat dalam media cetak itu memiliki daya tarik di mata pembaca, maka rubrik tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan informasi pembaca tentang suatu permasalahan tertentu.Pada umumnya, tampilan dan tulisan yang disukai adalah yang memiliki daya tarik sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Adapun pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana EffendyAdalah:"Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi" (Effendi,1989).

Sedangkan menurut Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu

> "untuk menarik publik agar melihat atau menggunakan media korporasi maka media korporasi tersebut harus memiliki kemasan yang menarik guna memikat pembaca, daya tarik media korporasi dapat dilihat dari : isi Pesan yang disampaikan dan tampilan visual yang dipakai media tersebut". (Siregar dan Pasaribu, 2000:119).

Berdasarkan dua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan, rubrik adalah suatu bagian, ruangan dan halaman dalam surat kabar, majalah, serta surat kabar lainnya yang di isi dengan materi tertentu yang dimaksudkan untuk mengklasifikasikan masalah-masalah tertentu.

Setelah rubrik tersebut memiliki daya tarik bagi para pembacanya, dengan otomatis rubrik tersebut telah memenuhi kebutuhan informasi para pembaca.Kebutuhan aktual dipuaskan dalam media yang disebut media *gratifications.*sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan

kepuasan ke dalam empat kategori sistem : *cognition(*pengetahuan). *Diversion* (Hiburan), *social utility* (kepentingan sosial), dan *withdrawal* (pelarian). (Elvinaro,2007:28)

Pada umumnya setiap individu memiliki kebutuhan mendasar terhadap informasi. Berdasarkan pengalamannya, seseorang mengharapkan bahwa konsumsi atau penggunaan media tertentu akan memberikan sejumlah pemenuhan bagi kebutuhannya. Hal ini akan membuatnya mendengarkan radio, menonton televisi, ataupun membaca berita di surat kabar. Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dikelompokkan ke dalam beberapa tujuan seperti apa yang diklasifikasiakan oleh para peneliti, yaitu:

1. Pengetahuan

   Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu.

2. Hiburan

   Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa

3. Kepentingan Sosial

   Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran.Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat.Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial.Dengan demikian media juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan yang lainnya dalam masyarakat.

4.Pelarian

Seseorang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.(Elvinaro,2007:28)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi yaitu *Uses and Gratification.* Menurut Elihu Katz (dalam Efefendy, 1993: 289), mengemukakan bahwa :

> "Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media.Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesui dengan bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan."(Effendy, 1993:289).

Istilah *Uses and Gratification* timbul dari sikap yang aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan melalui penggunaan media tersebut. Model *Uses and Gratification* menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh Tan yaitu:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan social kita.

2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebutdan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.(Liliweli,1991: 134)

Dalam model ini khalayak bersifat aktif dalam menerima terpaan pesan, karena pesan yang diterima khalayak diolah sesuai dengan bidang yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan demi memenuhi kebutuhan.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pengaplikasian kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengaplikasian ini meliputi antara teori yang digunakan yaitu *Uses and Gratification* dengan unsur-unsur yang terkandung pada tiap variable penelitian. Dalam penelitian ini maka terdapat dua variabel yaitu Daya tarik rubrik dan Pemenuhan informasi.

Daya tarik Rubrik

Berdasarkan penjelasan di atas dalam kerangka teoritis maka pengaplikasiannya terhadap penelitian adalah merujuk pada pendapat Siregar dan Pasaribu mengenai daya tarik media, dan berdasarkan itu lah penulis menurunkan indikator dari daya tarik *Rubrik Otomotif di H.U Galamedia Bandung* sebagai berikut :

1. Isi Pesan dengan alat ukur : Jelas, Lengkap, Aktual dan Relevan.
2. Tampilan Visual dengan alat ukur : Layout, Huruf&bahasa, dan Komposisi warna yang digunakan dalam rubrik.

Pemenuhan Informasi

Dari pengertian yang terdapat dalam kerangka teoritis bahwa Pemenuhan informasi dapat di ukur dengan menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Pemenuhan informasi adalah suatu kepuasan dan kebutuhan akan sebuah informasi anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya tentang kebutuhan yang diperoleh.

Adapun indikator pemenuhan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan

   Anggota VAC Bandung Raya menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu.

2. Hiburan

Anggota VAC Bandung Raya menggunakan media massa salah satunya untuk mencari hiburan untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin.

3. Kepentingan sosial

Anggota VAC Bandung Raya menggunakan media massa untuk kepentingan sosial dalam memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat.

4. Pelarian

Anggota VAC Bandung Raya menggunakan media massa tidak hanya untuk tujuan santai, tetapi juga sebagai pelarian. Dalam artian anggota VAC menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain.(Elvinaro,2007:28)

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, anggota *Vespa Antique Club*(VAC) akan terdorong untuk mencari informasi tentang pemberitaan seputar otomotif, untuk itu khalayak akan memerlukan stimuli yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Hubungan antara Daya Tarik Rubrik Otomotif di H.U Galamedia terhadap Pemenuhan Informasi Anggota VAC Bandung Raya. Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan *Uses and gratification* yang mengatakan bahwa pendekatan *uses and gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Dalam hal ini

yang menjadi khalayak yaitu anggota VAC Bandung Raya, serta media yang dimaksud disini adalah H.U Galamedia.

Anggota VAC akan mencari informasi seputar otomotif di rubrik Otomotif, karena itu merupakan pemenuhan kebutuhan akan informasi, tanpa dikomandoi pun anggota VAC Bandung Rayaakan senantiasa mencari informasi tentang otomotif demi menambah wawasan dan pengetahuan mengenai vespa maupun kendaraan jenis lainnya.

Dikarenakan anggota VAC Bandung Raya akan mencari informasi berita tentang otomotif hanya kepada media yang dapat memenuhi akan kebutuhan rasa keingintahuannya, maka dari itu H.U Galamedia sebagai salah satu media yang menyuguhkan pemberitaan tentang Otomotif harus mengetahui seberapa besar khalayak akan terpuaskan dengan informasi yang diberikan agar Rubrik Otomotif H.U Galamedia menjadimedia pemberi informasi yang dicari oleh anggota VAC.

1.6 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni Daya Tarik Rubrik Otomotif sebagai variable (X) dan Pemenuhan Informasi Anggota VAC sebagai variabel (Y), maka peneliti menentukan dan mengurai variabel tersebut untuk dijadikan alat ukur.

Operasional Variabel

Table 1.1 : Variabel Independen

Variabel X		
Variabel	**Indikator**	**Alat Ukur**
Daya Tarik	1. Isi Pesan	a) Jelas b) Lengkap c) Akurat d) relevan
	2. Tampilan Visual	a) Layout b) Huruf & bahasa yang digunakan c) Komposisi warna

Sumber : Jalaluddin Rakhmat, 1999:66

Table 1.2 : Variabel Dependen

Variabel Y		
Variabel	**Indikator**	**Alat Ukur**
Pemenuhan informasi	1. Pengetahuan	a) Mendapat b) Mengetahui
	2. Hiburan	a) Mengurangi Kejenuhan b) Menjadi Santai
	3. Kepentingan Sosial	a) Memperkuat Hubungan b) Kesamaan Landasan
	4. Pelarian	a) Mengatasi rintangan b) Menghindari aktivitas lain.

Sumber : Jalaluddin Rakhmat, 1999:66

1.7 Hipotesis

H_1 : Ada hubungan antara daya tarik rubrik Otomotif Terhadap Pemenuhan Informasi Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.

H_0 : Tidak ada hubunganantara daya tarik rubrik Otomotif Terhadap Pemenuhan Informasi Anggota *Vespa Antique Club* (VAC)Bandung Raya.

Untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti menjabarkannya menjadi beberapa sub hipotesis sebagai berikut:

1. **H_1 :** Ada hubungan antara **isi pesan** rubrik Otomotif Terhadap **pemenuhan informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

   H_0 : Tidak ada hubungan antara **isi pesan** rubrik Otomotif Terhadap **pemenuhan informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

2. **H_1 :** Ada hubungan antara **tampilan visual** rubrik Otomotif Terhadap **pemenuhan informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

   H_0 : Tidak ada hubungan antara **tampilan visual** rubrik Otomotif Terhadap **pemenuhan informasi** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

3. **H_1 :** Ada hubungan antara **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

   H_0 : Tidak ada hubungan antara **daya tarik** tarik rubrik Otomotif Terhadap **Pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

4. **H_1:** Ada hubungan antara **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **Pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

   H_0 : Tidak ada hubungan **daya tarik** tarik rubrik Otomotif Terhadap **Pengetahuan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

5. **H_1:** Ada hubungan antara **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **Hiburan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

H_0 : Tidak ada hubungan **daya tarik** tarik rubrik Otomotif Terhadap **Hiburan** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

6. **H_1:** Ada hubungan antara **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **Kepentingan sosial** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

   H_0 : Tidak ada hubungan **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **Kepentingan sosial** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

7. **H_1:** Ada hubungan antara **daya tarik** rubrik Otomotif Terhadap **Pelarian** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

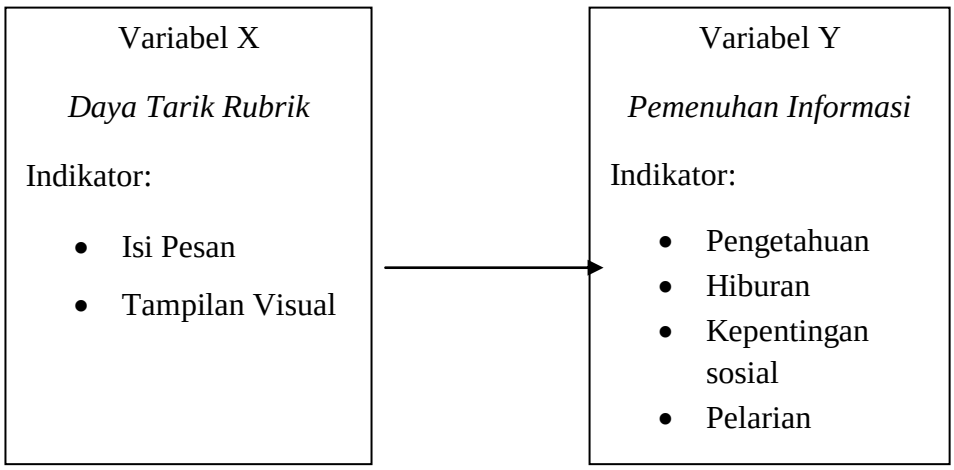
   H_0 : Tidak ada hubungan **daya tarik** tarik rubrik Otomotif Terhadap **Pelarian** Anggota *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya.

1.8 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan penleiti adalah sebagai berikut

Gambar 1.1

Model Penelitian



Sumber: Pemikiran Peneliti Tahun 2011

Seperti yang telah peneliti gamar di atas bahwa variabel X adalah *Daya Tarik Rubrik* dan variabel Y adalah *Pemenuhan Informasi*, jadi yang mempegaruhi Pemenuhan Informasi adalah Daya Tarik Rubrik Otomotif, maka indikator pada variabel X ialah Isi Pesan dan Tampilan visual. Secara tidak langsung mempengaruhi Pengetahuan, Hiburan, Kepentingan sosial dan Pelarian anggota VAC Bandung Raya Terhadap Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia, sehingga akan timbul suatu pemenuhan informasi bagi anggota VAC Bandung Raya pada Rubrik Otomotif di Harian Umum Galamedia.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif.Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah "Korelasional".

Tipe penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono:

> "…digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau realibilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada". (Sugiyono,2003:190).

Hal ini kemudian diterangkan kembali oleh Jalaludin Rakhmat.Mengenai Metode korelasional bila kita mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel.Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel saja yang kita hubungkan korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*).Dari hasil korelasi yang diperoleh kemudian dideskriptifkan. (Jalaludin, 2002:27)

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data yang valid (menggambarkan apa yang sebenarnya) realibel atau terandalkan (data yang dapat dipercaya) dan obyektif (sesuai dengan kenyataan). Oleh karenanya perangkat instrument sangat menentukan dalam pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan dan studi kepustakaan.Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dilapangan dapat didukung dengan teori-teori yang terkait dalam rangka analisanya.Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau kuesioner yaitu menyebarkan lembaran pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menghimpun data-data tentang masalah yang diteliti dan di tujukan untuk objek sekunder peneliti yaitu anggota VAC Bandung Raya.
2. Wawancara yaitu usaha untuk memperoleh keterangan demi tujuan penelitian lewat tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam terhadap materi penelitian. (Arikunto,1993;57). Wawancara dilakukan kepada kepala Litbang HU. Galamedia, anggota dan Pengurus VAC Bandung Raya.
3. Studi Pustaka yaitu suatu usaha untuk mendapatkan informasi dengan cara mencari sumber-sumber dari literatur yang relevan dan berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.
4. Penelusuran Data Online

Burhan Bungin, dalam bukunya yang berjudul Metodelogi penelitian Kuantitarif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya mengatakan :

> "Metode penelusuran data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat dan semudah mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis."(Bungin,2005:148).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari (*search engine)*, kemudian membuka alamat web-site yang berhubungan dengan kebutuhan peneliti.

1.11 Populasi dan Sampel

Palte Mari SingarimbundanSofian Effendi mengatakan bahwa : "populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga" **(**Singarimbun dan Effendy, 1982 : 108).

1.11.1 Populasi

Menurut **Sugiono** Populasi adalah :" Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh subyek atau obyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh subyek atau obyek itu" **(Sugiono, 1994 : 57).**

Populasi adalah kumpulan objek penelitian. Objek penelitian ini bisa berupa orang, organisasi, keluarga, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar.

(Rahmat, 1998: 78). Berdasarkan konsep tersebut, maka populasi penelitian ini adalah anggota VAC Bandung Raya, klub tersebut adalah klub lokal Bandung yang tentunya sudah membaca koran Harian Umum Galamedia. Selain itu,*Vespa Antique Club* (VAC) juga merupakan salah satu klub vespa tertua di kota Bandung yang masih tetap bertahan dari tahun 1993 sampai dengan sekarang (tahun 2011) VAC memiliki jumlah anggota yang sangat besar yaitu 6863 orang anggota terdiri dari 18 cabang yang tersebar di Indonesia, tetapi dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi untuk anggota VAC Bandung Raya. Bandung Raya sendiri memiliki jumlah anggota sebanyak 2807 anggota yang terbagi-bagi kembali menjadi 11 wilayah. Namun populasi yang akan di teliti dari 2807 anggota tersebut mengalami penyusutan menjadi 895 anggota. Jumlah tersebut peneliti dapatkan hasil dari pendataan ulang sementara yang dilakukan kesekretariatan VAC Bandung raya sampai dengan bulan Juli 2011 dan juga hasil dengan pengamatan peneliti di 2 kali pertemuan malam Dedikasi dan Loyalitas. Selain itu manajemen klub yang berstruktur dengan sistematis yang mana ditunjang dengan AD/ART yang jelas, semakin menguatkan keinginan peneliti untuk menjadikan anggota VAC Cabang Bandung Raya sebagai populasi dalam penelitian ini.

1.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat diamati dan dapat diukur.Untuk menentukan jumlah sampel ini pada prinsipnya tidak ada peraturan secara ketat atau secara mutlak, berapa persen sampel harus diambil dari sejumlah populasi.Sampel dipilih dari populasi melalui prosedur tertentu sehingga dapat

mencerminkan populasi yang diwakilinya. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penarikan sampel sebagai berikut:

Dikarenaka populasi setiap wilayah tidak proporsional serta strata dari tiap wilayah berbeda sangat jauh maka peneliti di anjurkan mengambil cara untuk pengambilan sampel dengan cara sampel berstrata disproporsional (Jalaludin Rakhmat,2002; 78) sebagai berikut.

Table 1.3

Sampel bersrata Disproporsional

Wilayah	Ukuran Populasi	%dalam Populasi	Pecahan sampling	n sampel	Bobot	Bobot Disesuaikan
Selatan	**173**	**2,9 %**	**0,029**	**5**	**34,48**	**8**
Timur	**111**	**4,5%**	**0,045**	**5**	**22,22**	**5**
Tengah	**102**	**4,9%**	**0,049**	**5**	**20,41**	**5**
Cirama	**97**	**5,1%**	**0,051**	**5**	**19,61**	**4**
Cimahi	**86**	**5,8%**	**0,058**	**5**	**17,24**	**4**
Barat	**80**	**6,2%**	**0,062**	**5**	**16,13**	**4**
Utara	**76**	**6,6%**	**0,066**	**5**	**15,15**	**3**
Kulon	**62**	**8,1%**	**0,081**	**5**	**12,34**	**3**
Baleendah	**56**	**8,9%**	**0,089**	**5**	**11,23**	**2**
Banjaran	**30**	**16,7%**	**0,167**	**5**	**5,99**	**1**
Padalarang	**22**	**22,7%**	**0,227**	**5**	**4,40**	**1**
	895			**55**		

Keterangan :

1. Ukuran sampel ditetapkan 55, dibagi rata pada setiap strata (5).
2. Pecahan sampling berbeda-beda pada setiap strata. Untuk Selatan: 5/173 =0,029.
3. Karena sampel setiap strata tidak proporsional dengan strata yang bersangkutan dalam populasi, data pada setiap strata harus dikalikan dengan bobot. Bobot diporoleh dengan rumus 1/ps (1 dibagi pecahan sampling). Untuk memudahkan perhitungan, bobot dibulatkan dengan angka terendah sebagai nilai standar (bernilai 1) 34,48/4.40= 11,96 dibulatkan menjadi 12. (Jalaludin Rakhmat,2002; 79)

Dalam hal ini dari sebelas Wilayah VAC di Bandung Raya tersebut, menetapkan ukuran sampel sebanyak 55 orang, dibagi rata pada setiap

strata/wilayah sebanyak 5 orang dengan cara mengacak atau random pada setiap strata. Alasan peneliti menetapkan 5 orang tersebut untuk dijadikan sampel adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. (Jalaludin Rakhmat,2002; 80)

1.12 Teknik pengolahan data dan analisis data

1.12.1 Teknik Pengolahan data

Setelah data terkumpul selanjutnya pengolahan data (*data processing*).Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (*editing*) data dan mengkode (*coding*) data. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya benar atau tidak, belum lengkap atau belum benar cara pengisiannya.

1.12.2 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya akan di lakukan analisa data sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan, kesempurnaan dan kejelasan data.
2. Klasifikasi data yaitu mengelompokan data dan dipilih-pilih sesui dengan jenisnya.
3. Data di masukan ke dalam coding book dan coding sheet (lembar coding)
4. Melakukan Uji Validitas

   Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui item-item pertanyaan dalam angket yang di nilai kurang mendukung penelitian serta Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner

mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

5. Uji Realibilitas

Reliabilitas dianggap memenuhi syarat jika instrumen pengukuran memenuhi syarat minimum = 0,700. Menurut Husein Umar (2000:2007), mencari reliabilitas instrumen yang skornya 1-10 atau 0-100.

6. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel induk dan tabel tunggal sesuai tujuan analisis data.

7. Data yang di tabulasi di analisis dengan koefisien kolelasi (rank sperman/ pearsons)

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor dimasukan untuk memindahkan data kualitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Dalam menentukan skor peneliti menggunakan skala likert dengan masing-masing pertanyaan responden diberi nilai sebagai berikut:

SS = 5
S = 4
CS = 3
TS = 2
STS= 1

Dalam pengolahan peneliti menggunakan komputer dengan program SPSS. Dalam menganalisa variabel X dan variabel Y di gunakan teknik analisis dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$rs = \frac{1 - 6 \sum \mathrm{di}^2}{\mathrm{n}(\mathrm{n}^2 - 1)}$$

$$Dimana \sum di^2 = \sum [r(xi) - r(xi)]^2$$

Ket : rs = korelasi rank sperman

di= selisih antara 2 ranking

n= jumlah sempel

Setelah hasil diperoleh maka kita dapat menentukan koefisien korelasinya. (Guilford, 1956: 145)

Tabel 1.4

Koefisian Korelasi

Kurang dari 0,20	hubungan rendah sekali; lemah sekali
≥ 0,20 s/d < 0,40	hubungan rendah sekali tetapi pasti
≥ 0,40 s/d ≤ 0,70	hubungan yang cukup berarti
≥ 0,70 s/d ≤ 0, 90	hubungan yang tinggi
lebih dari 0,90	hubungan sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

(Sumber : Jalaludin Rakhmat;1991:29)

1.13 Lokasi dan Tempat Penelitian

1.13.1 Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Galamedia Bandung Perkasa (Grup Pikiran Rakyat), komunikasi bagianSirkulas yang berdomisili di Jalan Belakang Factory No. 2CBandung, 40111. Klub sepeda motor yang ada di Bandung, yaitu anggota *Vespa Antique Club (*VAC) *Bandung Raya* (objek Sekunder) yang beralamat di jalan Natuna35 Bandung.

1.13.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian akan dimulai pada bulan Februari 2011sampai dengan bulan Juli 2011. Waktu pelaksanaan penelitian tersebut tidak ditentukan tetapi sesuai dengan kebutuhuan.Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel l.5

JadwalPenelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Bab I																								
	Bimbingan																								
3	Penulisan Bab II																								

	Bimbingan																							
4	Pengumpulan Data Perusahaan																							
5	Penulisan Bab III																							
	Bimbingan																							
6	Penulisan Bab IV																							
	Bimbingan																							
7	Penulisan Bab V																							
	Bimbingan																							
8	PenyusunanSkripsi																							
9	Sidang kelulusan																							
10	Revisi Skripsi																							

Sumber :Analisa Peneliti, 2011

1.14 SISTEMATIKA PENELITIAN

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah, indentifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran (meliputi kerangka teoritis dan kerangka praktis), operasionalisasi variabel, Hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, objek penelitian (populasi dan sampel), lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang tinjauan mengenai komunikasi (pengertian komunikasi,proses komunikasi, tujuan komunikasi, komunikasi massa, komunikasi organisasi), tinjauan tentang Jurnalistik (pengertian atau definisiJurnalistik, ruang lingkup Jurnalistik), tinjauan tentang daya tarik, tinjauantentang pengaruh , tinjauan tentang informasi.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah Stv yang terdiri dari visi dan misi,logo dan ID Station, Struktur Organisasi Indosiar, job description dan responden dari penelitian ini yaitu anggota VAC Bandung Raya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguji validitas dan reliabilitas angket sertamenguraikan hasil penelitian berdasarkan angket data yang terkumpul,yang meliputi analisis deskriptif identitas responden dan analisis deskriptifhasil penelitian serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasilpenelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan yang adapada identifikasi masalah, dan juga memberikan saran-saran padaperusahaan, masyarakat, dan peneliti berikutnya.