

**MINAT MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI REGULER SORE  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MEMBACA MAJALAH**

**OLEH  
ANDI ANSHARI**



UNIVERSITAS HASANUDDIN
10-12-07
Fisgol
I. des.
H
380
No. Klas



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
REGULER SORE FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

**MINAT MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI REGULER SORE  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MEMBACA MAJALAH**

**OLEH**

**ANDI ANSHARI  
E311 04 703-1**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relation*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
REGULER SORE FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan ilmu komunikasi program studi Public Relation

Pada Hari Rabu tanggal 28 November 2007

Makassar, November 2007

### TIM EVALUASI

Ketua : DR. Andi. Alimuddin Unde, M.Si

()


Sekretaris : Muliadi Mau. S. Sos. M.Si

()

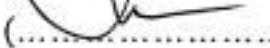
Anggota : 1. Drs. M. Iqbal Sultan, M.Si

()

2. Drs. Muhammad Farid, M.Si

()

3. Drs. Eddy Soejono, MA

()

## KATA PENGANTAR

Shukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini bukan karena kemampuan penulis sendiri, tetapi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus dan ikhlas memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Olehnya itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Aswar Hasan. M.Si selaku pembimbing pertama dan bapak Muliadi Mau. S.Sos. M.Si selaku pembimbing kedua, yang dengan rela meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Nurdin Nara. M.Si, selaku ketua Program Reguler Sore Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Drs. M. Iqbal Sultan. M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf administrasi pada Program Reguler Sore Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

5. Ayahanda Drs. M. Said Majja, dan Ibunda Andi Rosnang, beserta semua saudaraku atas segala pengorbanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada istriku Imaniar Dwi Aryanti. S.Tp. yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Reguler Sore Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
8. Seluruh Keluarga, sahabat-sahabat penulis yang tidak sempat disebutkan namanya satu-persatu, atas segala bantunnya dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kekeliruan untuk dikatakan sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca sebagai tindakan penyempurnaan skripsi ini.

Akhirya kepada Allah SWT jualah penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan kiranya dapat bernilai ibadah disisi-Nya dan mendapatkan imbalan. Amin Ya Rabbal Alamin.

Makassar    Desember 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tinjauan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual .....	6
E. Definisi Operasional .....	11
F. Metode Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Hakikat Minat dan Minat Membaca .....	16
B. Komunikasi Massa, Media Massa dan Khalayak .....	23
C. Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin .....	41

B. Perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Pembahasan .....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN	

## ABSTRAK

**ANDI ANSHARI.** *Minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Universitas Hasanuddin Membaca Majalah (dibimbing oleh H. Aswar dan Muliadi Mau)*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah. (2) Untuk mengetahui jenis-jenis majalah yang menjadi minat baca mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas. (3) Untuk mengetahui Apa yang mempengaruhi minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah

Penelitian bertempat pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Unhas dan Yang menjadi populasi adalah keseluruhan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Unhas. mulai angkatan 2002 sampai 2007 dengan jumlah 140 orang yang aktif. Sampel responden yang diambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Tabel Krejcie dengan tingkat kesalahan 5%, didapatkan 103 sampel

Data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden serta melakukan observasi dan Data sekunder Yaitu dengan studi kepustakaan dengan membaca buku bacaan, hasil penelitian, bahan mata kuliah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Program Reguler Sore rata-rata mempunyai minat membaca majalah. dan mayoritas responden rutin membaca majalah. Jenis majalah yang paling diminati adalah majalah bulanan, sementara mayoritas segmentasi mengenai wanita. Alasan paling utama membaca majalah adalah menambah pengetahuan/refrensi, mengikuti saran dan tips dari majalah, dari segi isi berita mayoritas mengatakan rubriknya menarik. Dan dari segi desain grafis mayoritas responden memilih standar (biasa saja) dan ada pengaruhnya dalam pemilihan/membeli majalah



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	52
Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Program Reguler Sore Komunikasi Fisip Unhas .....	53
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	54
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Fasilitas Media Selain Majalah..	55
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Majalah ...	56
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Membaca .....	57
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Judul Majalah Yang Pernah Dibaca .....	59
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Judul Yang Dibaca Dalam Satu Bulan .....	60
Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Membaca Majalah ...	60
Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Majalah .....	61
Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Majalah .....	62
Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Menurut Waktu Terbit Majalah ..	63
Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Segmentasi Majalah Yang Dibaca .....	64
Tabel 15. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Membaca Majalah Asing .....	65
Tabel 16. Distribusi Responden Berdasarkan Judul Majalah Yang Paling Sering Dibaca .....	66
Tabel 17. Distribusi Responden Berdasarkan Motivasi Membaca Majalah ...	68
Tabel 18. Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Mengikuti Saran Dan Tips Dari Majalah .....	70

Tabel 19. Distribusi Responden Menurut Alasan Membaca Isi Majalah .....	71
Tabel 20. Distribusi Responden Berdasarkan Desain Grafis Sampul/Cover Dalam Memilih/Membeli Majalah .....	72
Tabel 21. Distribusi Responden Berdasarkan Desain Grafis Atau Layout (Tata Letak Halaman) Isi Dari Majalah, Dalam Memilih/Membeli Majalah .....	73
Tabel 22. Distribusi Responden Berdasarkan pengaruh Terhadap desain Grafis Sampul Majalah Yang Dibaca .....	73
Tabel 23. Distribusi Responden Berdasarkan pengaruh Terhadap Desain Grafis Atau Layout (Tata Letak Halaman) Isi Majalah Yang Dibaca .....	70
Tabel 24. Distribusi Responden Berdasarkan Kelebihan Majalah Dibanding Dengan Media Cetak Lain .....	75
Tabel 25. Distribusi Responden Berdasarkan Kekurangan Majalah Dibanding Dengan Media Cetak Lain .....	78
Tabel 26. Distribusi Responden Berdasarkan Saran-Saran Untuk Majalah ...	80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan. Menurut Achmad (1992:10) media massa adalah alat, instrumen komunikasi yang memungkinkan kita untuk merekam serta mengirim informasi dan pengalaman-pengalaman dengan cepat kepada khalayak yang luas terpencar-pencar dan heterogen. Media massa adalah sarana peyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain. Kehadiran media terutama media massa sebagai hasil kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh dalam proses komunikasi. Berkat media massa, kita telah mampu mengembangkan jenis-jenis komunikasi dimana kita ikut serta di dalamnya dan karena media pula pesan-pesan dapat dikirim hampir seketika itu juga pada skala yang sebenarnya tidak terbatas

Menurut Santoso (<http://www.gippsland.monash.edu.au/non-cms/indones/T3/INM3315/bacaan/u2bacaan1.htm>) Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi. Beberapa di antaranya adalah:

1. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka

- dialog dengan pembaca/masyarakat konsumennya disamping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.
2. Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu. *Target audience*-nya lebih jelas. Misalnya *Suara Merdeka* yang mewakili segmen geografis, yakni Jawa Tengah.
  3. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
  4. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu dan masih banyak lagi.
  5. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

Majalah pertama terbit di Inggris tahun 1731 yaitu *Gentleman Magazine*. Majalah ini berisi berbagai topik tentang sastra, politik, biografi, dan kritisisme. Kelak, ia menjadi contoh karakter umum majalah yang biasa dijumpai hingga kini, misalnya berisi humor, esai politik, sastra, musik, teater, hingga kabar

orang-orang ternama. Sepuluh tahun sesudahnya, muncul majalah pertama di Amerika Serikat.

Majalah dalam bentuk sebagai sisipan dari surat kabar sudah terbit sejak 1665 di Prancis, yakni *Le Journal de savants*. Majalah periodik ini berisi berita penting dari berbagai buku dan penulis, komentar seni, filsafat, dan iptek. Di Inggris, ada majalah *Tatler* yang terbit singkat tahun 1709-1711, demikian juga *The Spectator* (1711-1712). *Gentleman's Magazine* sendiri lebih pas disebut sebagai majalah umum pertama yang tampil lebih modern, dan bertahan cukup lama hingga 1901

Pada masa itu pula. Kualitas media cetak Indonesia makin membaik, dari sudut tiras, perwajahan (layout) maupun kualitas isinya. Media cetak dari hari ke hari makin berkualitas seiring dengan makin meningkatnya kualitas sumber daya manusia pengelolanya, serta banyak media cetak yang dikelola dengan manajemen profesional plus permodalan kuat dari para konglomerat.

Majalah yang mampu bertahan umumnya yang bersifat khusus, seperti majalah khusus wisata (*Sunset*), olahraga (*Sport Illustrated*), hobi perahu layar (*Yachting*), penggemar acara televisi (*TV Guide*), atau berita-berita ilmiah (*Scientific American*). Majalah-majalah yang meliput segala hal (pusparagam) seperti *Collier's* dan *Saturday Evening Post*, sudah bukan zamannya lagi, bahkan juga bagi yang awalnya begitu terkenal seperti *Life* dan *Look*. Sekarang adalah zaman majalah-majalah khusus.

Minat seorang terhadap sesuatu ditandai dengan adanya proses komunikasi yang mendahuluinya. Dalam menanggapi pesan yang disampaikan

media massa akan menimbulkan sikap yang menyetujui pesan tersebut atau sebaliknya. Sikap ini sangat mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing individu terhadap pesan tersebut karena berbagai rangsangan (stimuli) dapat ditimbulkan oleh media massa sehingga tanggapan khalayak berbeda-beda. Meskipun setiap khalayak mempunyai karakter yang berbeda satu dengan yang lain, namun hal tersebut akan tetap dapat menunjukkan pengaruh media massa padanya.

Pada zaman modern, media cetak seperti majalah selain berfungsi menyebarkan informasi, juga mengarah pada fungsi mendidik, menghibur dan mempengaruhi khalayak agar melakukan kegiatan tertentu. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh majalah mempunyai makna yang luas dan menyentu segala kehidupan manusia dan masyarakat. Banyak orang membeli majalah bukan semata-mata untuk membaca saja, melainkan untuk memilikinya, sehingga fungsi majalah jauh melebihi bacaan biasa. **Ibrahim dan Suranto (1998:126)** mengemukakan fungsi-fungsi majalah terutama bagi wanita, antara lain:

1. Memberi Informasi tentang kejadian-kejadian di dunia, yang aktual, maupun yang tidak aktual tetapi mengesankan.
2. Memberi informasi tentang mode, tips dan sebagainya serta melalui iklan-iklannya yang komoditi-komoditi yang berguna atau yang sewaktu-waktu akan berguna.
3. dapat menjadi wadah konsultasi sewaktu-waktu mengenai hal-hal yang penting atau yang akan menjadi penting.

4. Melalui rubrik-rubrik khusus yang disediakan, pembaca dapat mengadakan konsultasi tentang masalah tanpa diketahui identitasnya.

Sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas dari segi ekonomi mempunyai kemampuan kepemilikan media yang cukup tinggi, sehingga penulis memilihnya sebagai obyek penelitian. Pemilihan ini juga didasarkan pada minat mahasiswa sebagai objek penelitian untuk mendapatkan informasi dari media majalah yang digunakan sebagai referensi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pada pemikiran tersebut di atas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang MINAT MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI REGULER SORE UNIVERSITAS HASANUDDIN MEMBACA MAJALAH.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar dari latar belakang tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan sekaligus merupakan rumusan masalah dalam penulisan ini, sebagai berikut :

- a. Bagaimana minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.
- b. Jenis-jenis majalah apakah yang menjadi minat baca mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas.
- c. Apakah yang mempengaruhi minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.
- b. Untuk mengetahui jenis-jenis majalah yang menjadi minat baca mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas.
- c. Untuk mengetahui Apa yang mempengaruhi minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian, diharapkan dapat dilihat minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.
- b. Dapat diketahui jenis-jenis majalah yang diminati mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas
- c. Dapat diketahui Apa yang mempengaruhi minat mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.

## D. Kerangka Konseptual

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya namun, ini hanya salah satu ukuran bagi efektifitas komunikasi. Komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. **Tubbs** dan



**Moss** (2000:23) mengemukakan lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu, pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan pada khalayak yang lebih luas, heterogen, anonim, dan tidak mengenal batas geografis dan kultural. Khalayak heterogen adalah masyarakat luas yang bermacam-macam, tidak dibatasi oleh latar belakang pendidikan, penghasilan, ataupun status sosialnya. Khalayak yang bersifat anonim artinya khalayak satu dan khalayak yang lain terpisah dan tidak saling mengenal dalam batas usia, tempat tinggal golongan dan batasan-batasan lainnya.

Minat sering disebut "interest", minat dapat dikelompokkan sebagai sifat atau sikap yang memiliki kecenderungan atau tendensi tertentu, **Poerwadarminta** (1976:650) mengemukakan bahwa "Minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan". Minat tidak bisa dibawa sejak lahir, tapi sifatnya bisa diusahakan, dipelajari dan dikembangkan. Jadi minat terhadap sesuatu merupakan hal yang hakiki untuk mempelajari. Dengan demikian, minat dapat membantu seseorang untuk mempelajari atau melakukan kegiatan yang dikehendaki.

Dan **Chaplin** (1987:24) mengemukakan bahwa:

"Minat dapat diartikan sebagai: (1) sikap yang terus-menerus menyertai perasaan seseorang dalam memilih objek menarik; (2) Perasaan menentukan aktivitas kegunaan atau objek yang bernilai atau bagi seseorang; (3) Suatu pernyataan motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu".

Membaca menjadi materi bagi seseorang untuk mengembangkan diri sebagai manusia yang memiliki sifat ingin tahu, budaya membaca, apabila dikembangkan dalam konteks yang lebih luas, meliputi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang. Komponen-komponen itu terdiri atas bahasa vokal (bunyi), bahasa tulis (aksara) simbol-simbol menyangkut kata atau lambang-lambang lain yang mengandung makna untuk menjadi sarana komunikasi dan menyatakan pikiran, perasaan dan kemauan, serta segala macam kegiatan kehidupan lainnya.

Minat baca merupakan salah satu ciri kemajuan suatu masyarakat. Dengan menempatkan kebiasaan membaca sebagai salah satu kebutuhan, maka lama-kelamaan akan tumbuh dan tercipta masyarakat baca, karena orang yang mempunyai minat baca yang besar ditunjukkan oleh kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan dan membacanya atas kesadarannya sendiri serta menjadikan membaca sebagai suatu kebiasaan dan sekaligus kebutuhan

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Model *Use and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz (Achmad, 1992:45) menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu. Yang menjadi permasalahan utama dalam model ini bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayaknya, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Teori ini tidak

membahas apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi.

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (utility), bahwa media diarahkan oleh motif (intentionality), bahwa komunikasi media mencerminkan kepentingan dan preferensi (selectivity), dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (stubborn)

Media cetak khususnya majalah mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap khalayak. Menurut **Mario Garcia** dalam **Abdullah** (2000:15) majalah adalah halaman demi halaman yang diikat dengan kawat (dihektet) serta menggunakan sampul yang jenis kertasnya lebih tebal atau mengkilat dibanding kertas halaman dalam. Sebagai media cetak, majalah mempunyai pesan-pesan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak, karena isi dari pesan-pesan tersebut bertahan lama dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan radio

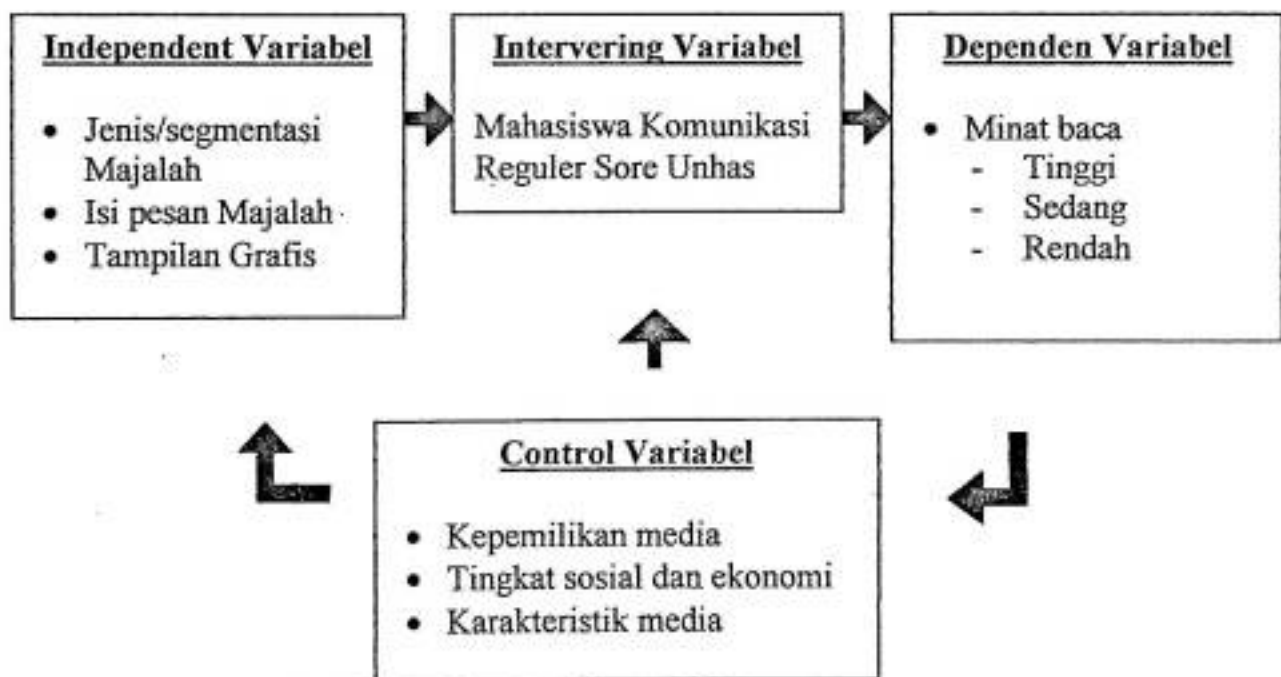
Ada pula yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional.

Menurut **Setyowati** (2006: <http://aurajogja.files.wordpress.com/2006/09/komunikasi-massa-a5.PDF>). Karakteristik Majalah adalah :

1. Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas

2. Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus
3. Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus
4. Cover sebagai daya tarik
5. Bersifat segmented yang berdasarkan segmen pasar tertentu seperti majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita

Untuk lebih jelasnya, maka penulis menggambarkan bagan kerangka konseptual sebagai berikut :



## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dari pengertian dalam unsur-unsur penulis yang penulis gunakan dalam skripsi ini, maka ada baiknya penulis kemukakan pengertian dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Minat

Yaitu perhatian, kesukaan, atau kecenderungan hati atau keinginan kepada sesuatu.

### 2. Baca

Baca adalah melihat dengan mata yang disengaja dan mengerti apa yang berupa simbol simbol huruf atau gambar serta dapat mengucapkan dengan suara atau melisankan dalam hati saja

### 3. Minat membaca

Yaitu perhatian, kesukaan, atau kecenderungan hati atau keinginan kepada sesuatu. Minat membaca ialah kecenderungan atau keinginan untuk membaca, minat membaca diukur berdasarkan frekuensi dan intensitas membaca, dengan tingkatan sebagai berikut:

- a. Tinggi, jika membaca majalah 1 kali sebulan majalah bulanan, 1 kali dalam 2 minggu majalah dwi mingguan, dan 1 kali dalam seminggu majalah mingguan.
- b. Sedang, jika membaca majalah 1 kali dalam 2 bulan majalah bulanan, 1 kali sebulan majalah dwi mingguan, dan 1 kali dalam 2 minggu majalah mingguan



- c. Rendah, jika membaca majalah 1 kali dalam 3 bulan majalah bulanan, 1 kali dalam 6 minggu majalah dwi mingguan, dan 1 kali dalam 3 minggu majalah mingguan.

#### 4. Majalah

Majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

#### 5. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Mahasiswa yang secara formil terdaftar dan aktif pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore.

### **F. Metode Penelitian**

#### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan bertempat pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin dan waktu penelitian pada bulan Oktober 2007.

#### **2. Tipe penelitian**

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah keseluruhan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah keseluruhan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin mulai angkatan 2002 sampai 2007 dengan jumlah 140 orang yang aktif.

#### b. Sampel

Sampel responden yang diambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Tabel Krejcie dengan melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%, jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Sugiyono (2002:65) maka dari 140 populasi didapatkan 103 sampel

Setelah itu menggunakan proporsional Stratified Random Sampling sebagai berikut :

1. Angkatan 2002 = 4 orang

$$\frac{4}{140} \times 103 = 2.942 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

2. Angkatan 2003 = 5 orang

$$\frac{5}{140} \times 103 = 3.467 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

3. Angkatan 2004 = 33 orang

$$\frac{33}{140} \times 103 = 24.278 \text{ dibulatkan menjadi } 24$$

4. Angkatan 2005 = 23 orang

$$\frac{23}{140} \times 103 = 16.921 \text{ dibulatkan menjadi } 17$$

5. Angkatan 2006 = 33 orang

$$\frac{33}{140} \times 103 = 24.278 \text{ dibulatkan menjadi } 24$$

6. Angkatan 2007 = 42 orang

$$\frac{42}{140} \times 103 = 30.9 \text{ dibulatkan menjadi } 31$$

Setelah itu menggunakan proporsional Stratified Random Sampling yaitu pengambilan sampel di tiap-tiap angkatan mulai dari angkatan 2002 sampai angkatan 2007 dengan memperhatikan besar kecil sub populasinya

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner terhadap responden dalam hal ini Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin serta melakukan observasi

b. Data sekunder

Yaitu dengan studi kepustakaan dengan membaca buku bacaan, hasil penelitian, bahan mata kuliah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.



## 5. Teknik Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel persentasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hakikat Minat dan Minat Membaca

Setiap orang sering memberikan perhatian terhadap suatu obyek, sehingga obyek itu digemari. Obyek yang dimaksud dapat berupa benda, orang, gagasan, situasi, kelompok dan sebagainya. Proses ini dapat menimbulkan minat pada obyek tersebut. Bagi setiap individu memberikan perhatian atau tidak ada perhatian, memiliki rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, akan mempengaruhi minatnya terhadap obyek itu. Begitu pula bagi khalayak media massa, adanya rasa senang atau tidak senang akan mempengaruhi minatnya dalam bereaksi terhadap suatu media.

Banyak pakar memberikan batasan tentang minat yang pada dasarnya memiliki makna yang tak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. Oleh Hartono dalam kamus praktis Bahasa Indonesia (1992:103) mendefinisikan minat sebagai kegemaran, kesukaan, kecenderungan terhadap sesuatu. Ada beberapa hal yang dapat menimbulkan minat seseorang yaitu : kebutuhan, (kepentingan dan manfaat), harga diri dan rasa ingin tahu.

Minat seseorang terhadap suatu obyek tidak terlepas dan sikap orang terhadap obyek itu. Sikap yang muncul pada diri seseorang merupakan hasil dan proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterima. Rangsangan yang muncul biasanya melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, alat raba, rasa dan bau. Dalam individu sendiri, terjadi

dinamika berbagai psikopisik seperti kebutuhan, motif, perasaan, perhatian dan pengambilan keputusan. Semua proses ini sifatnya tertutup sebagai dasar pembentukan suatu sikap yang pada akhirnya melalui ambang batas terjadi tindakan yang bersifat terbuka dan disebut tingkah laku. Berikut ini faktor-faktor yang dapat membentuk minat dalam diri seseorang, yaitu:

#### 1. Faktor Internal

Faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang yang secara Langsung mempengaruhi minatnya terhadap sesuatu. Adapun yang termasuk faktor - internal adalah:

##### a. Kebutuhan

Apabila seseorang merasa mempunyai kepentingan serta memerlukan sesuatu yang dianggap bermanfaat bagi dirinya, maka minat melakukan aktifitas tertentu ialah guna memperoleh apa yang diperlukan.

##### b. Keinginan hati

Apabila dalam diri seseorang muncul keinginan terhadap sesuatu. Hal ini termasuk efek efektif yang menunjukkan bahwa minat seseorang dapat ditimbulkan karena ada keinginan.

##### c. Niat

Suatu kehendak yang direncanakan manusia sebelumnya. Dengan niat, dapat menimbulkan minat dalam dirinya.

##### d. Ingin tahu

Seseorang dapat berminat terhadap apa yang dilihatnya, didengar dan apa yang dirasakan.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dan luar diri manusia yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat dalam diri seseorang. Yang termasuk dalam faktor eksternal ialah sebagai berikut :

### a. Lingkungan sosial

Lingkungan sekitar seseorang seperti keluarga, teman, budaya, adat istiadat, agama, kebiasaan, norma-norma dan sebagainya, akan mempengaruhi minatnya terhadap sesuatu.

### b. Sifat yang menonjol pada suatu obyek

Sifat yang tampak menonjol pada suatu obyek akan menarik perhatian dan menimbulkan minat pada diri seseorang, seperti:

- Kebaruan, hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Tanpa hal baru, stimuli menjadi monoton, membosankan dan lepas dari perhatian.
- Perulangan, hal-hal atau obyek yang disajikan berkali-kali bila sedikit disertai dengan variasi maka akan menarik perhatian seseorang dan akhirnya membentuk minat.

## 3. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor gabungan dan dalam dan luar diri seseorang yang dapat membentuk minat pada diri orang itu. Faktor-faktor tersebut adalah: -

### a. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan melalui indera kita yang lain. Faktor eksternal penarikan perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan.

Kebutuhan seseorang akan sesuatu hal mempunyai peranan yang besar dalam menentukan apa yang dilihat, didengar dan diamatinya dan lingkungan. Hal ini menyebabkan orang terlibat dalam suatu kejadian, akan menafsirkan kejadian sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya.

Pada kenyataannya tidak semua hal yang diamati dapat dibentuk menjadi pengertian, sebab perangsang-perangsang yang menyentuh indera manusia sangat banyak dan semuanya mendapat pengamatan. Untuk memfokuskan pengamatan diperlukan perhatian yang menyebabkan manusia dapat memilih dan sekian banyak rangsangan tersebut untuk diolah menjadi arti. Perhatian ini merupakan langkah awal dan keberhasilan suatu komunikasi. Setelah terjadinya perhatian barulah pengorganisasian citra dapat terjadi, lalu pemahaman dan penerimaan informasi merupakan tahapan berikutnya. Seperti disebutkan **Sastropetro (1987:27)** proses penerimaan informasi:

1. Timbulnya minat, terbagi dalam tiga unsur yakni adanya suatu yang diamati, adanya penonjolan atau kontras antara sesuatu yang diamati dengan

lingkungannya, dan harapan yang menyenangkan dan bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan bahkan mungkin ada yang menggangukannya.

2. Kemudian adanya perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat bagi dirinya dan dimilikinya.
4. Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai bermanfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.
5. Taraf terakhir adalah penerimaan pesan dan pemanfaatannya dalam berbagai bentuk. Atau bisa juga pesan itu ditolak hingga tidak menimbulkan suatu hasil atau produk.

Berbicara mengenai minat baca tidak terlepas dan faktor kejiwaan manusia, dimana minat merupakan salah satu aspek psikis yang ada pada diri manusia. Untuk membahas lebih lanjut arti dan minat baca, ada baiknya mengetahui terlebih dahulu asal katanya. Minat baca berasal dari dua kata yaitu minat dan baca.

Sehubungan dengan itu ada beberapa pendapat mengenai minat, antara lain dikemukakan oleh Purwakaca (1981: 214) bahwa: "Minat adalah kesediaan jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dan luar". Pendapat lain dikemukakan oleh As'ad (1978: 4), bahwa: "Minat adalah sikap yang membuat

orang akan objek sesuatu atau ide-ide tertentu. Hal ini dikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu”.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) terhadap suatu objek dengan kecenderungan untuk mencari dan memilih objek yang diinginkan dengan tujuan tertentu.

Selanjutnya pengertian baca dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988: 62), dikemukakan bahwa: ‘Baca jika diberi awalan “mem”, menjadi membaca berarti melihat serta memahami dan apa yang tertulis dengan melisankan atau dalam hati”. Sejalan dengan itu **Poerwadarminta** (1976:10), mengemukakan bahwa: ‘Baca adalah melihat tulisan, mengerti dan dapat melisankan apa yang dilulis”.

Dan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa baca adalah meihat dan mengerti apa yang tertulis serta dapat mengucapkan dengan suara atau melisankan dalam hati saja. Membaca menjadi materi bagi seseorang untuk mengembangkan diri sebagai manusia yang memiliki sifat ingin tahu. Budaya membaca, apabila dikembangkan dalam konteks yang lebih luas, meliputi masa lain, masa kini dan masa yang akan datang. Komponen-komponen itu terdiri atas bahasa vokal (bunyi), bahasa tulis (aksara) simbol-simbol menyangkut kata atau lambang-lambang lain yang mengandung makna untuk menjadi sarana komunikasi dan menyalakan pikiran, perasaan dan kemauan, serta segala macam kegiatan kehidupan lainnya.

Minat baca merupakan salah satu ciri kemajuan suatu masyarakat. Dengan menempatkan kebiasaan membaca sebagai salah satu kebutuhan, maka lama-kelamaan akan tumbuh dan tercipta masyarakat baca. Karena orang yang mempunyai minat baca yang besar ditunjukkan oleh kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan dan membacanya atas kesadarannya sendiri serta menjadikan membaca sebagai suatu kebiasaan dan sekaligus kebutuhan. Untuk mengubah kebiasaan membaca, dan tidak suka membaca menjadi suka membaca merupakan upaya pembinaan minat baca.

**Marksheffel** dalam **Bafadal** (1996: 193) memberikan pengertian membaca sebagai berikut:

“Membaca itu merupakan kegiatan kompleks dan disengaja, dalam hal ini berupa proses berpikir yang di dalamnya terdiri dan pelbagai aksi pikir yang bekerja secara terpadu mengarah kepada satu tujuan yaitu memahami makna paparan tertulis secara keseluruhan. Aksi-aksi pada waktu membaca tersebut berupa memperoleh pengetahuan dan simbol-simbol huruf atau gambar yang diamati, pemecahan masalah-masalah yang timbul serta menginterpretasikan simbol-simbol huruf atau gambar-gambar dan sebagainya”.

Dengan demikian kemampuan membaca merupakan kegiatan yang sengaja berupa aksi pikir yang di dalamnya terjadi suatu proses berpikir untuk memahami makna tulisan secara keseluruhan dan simbol-simbol huruf atau gambar yang diamati dengan menemukan pemecahan masalah yang ditimbulkan serta menginterpretasikan simbol-simbol huruf atau gambar tersebut.

---

## **B. Komunikasi Massa, Media Massa dan Khalayak**

Setiap hari, kita tidak lepas dari media massa, bahwa apa yang bisa diikmati dari media massa itu langsung atau tidak akan memberikan pengaruh



bagi perkembangna komunikasi manusia. Perubahan yang terjadi pada dunia komunikasi sangat berpengaruh baik level individu ataupun kolektif. Masing-masing individu tersebut berubah tak lepas dari pengaruh proses komunikasi massa, bahkan perubahan yang terjadi di masyarakat pun tidak akan lepas dari peran komunikasi massa pula.

Komunikasi massa merupakan Suatu proses. Yang paling membedakannya dengan bentuk komunikasi lain adalah, bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari atau sumber kepada khalayak yang berjumlah besar, dengan menggunakan saluran media massa. Ciri-ciri komunikasi massa menurut **Wright** dalam **Nasution** (1993 : 11) adalah :

1. Ditujukan kepada suatu khalayak yang relatif luas, heterogen, dan anonym
2. Pesan disampaikan secara publik dan umumnya diterima oleh khalayak secara relatif serempak serta bersifat mampir sejenak (*transient*)
3. Komunikator melakukan komunikasi melalui organisasi yang bersifat kompleks, yang karena itu menyangkut masalah Pembiayaan yang besar.

Ada lima unsur yang terdapat pada setiap peristiwa komunikasi massa, menurut **Blake** dan **Haroldsen** dalam **Nasution** (1993 : 11)

#### 1. Komunikator

Komunikator adalah pekerja professional dari suatu organisasi seperti penerbit, stasiun radio, televisi, atau perusahaan film yang secara sosiologis memang merupakan suatu lembaga sosial (*sosial institution*).

## 2. Saluran

Untuk berlangsungnya komunikasi massa diperlukan saluran yang memungkinkan disampaikannya pesan kepada khalayak yang dituju. Saluran tersebut adalah media massa, yaitu secara teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa tertentu. Saluran media massa ini, melihat dari bentuknya dapat dikelompokkan atas:

- a. Media cetakan yang mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, dan sebagainya.
- b. Media Elektronik, seperti radio, televisi, film, video slide internet dan sebagainya

## 3. Pesan

Berbeda dengan pesan disampaikan melalui bentuk komunikasi antar pribadi dalam komunikasi massa pesan disampaikan secara publik. Maksudnya, pesan dalam komunikasi massa ditujukan untuk semua orang yang terjangkau oleh peristiwa komunikasi tersebut, siapa saja yang menangkap pesan tersebut, dapat menafsirkannya, dan menggunakannya untuk kepentingan masing-masing

## 4. Khalayak

Setiap komunikasi tentulah ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, penerima ini adalah mereka yang menjadi khalayak media massa yang bersangkutan. Khalayak komunikasi massa bersifat luas, heterogen, dan anonim

Ada banyak pendapat yang dikemukakan untuk mengupas fungsi-fungsi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain seperti yang dikemukakan oleh Nurudin (2007:66) sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain. Bahkan sekarang, banyak media kita (terutama majalah) mengembangkan penulisan *feature*, sebuah gabungan penulisan antara kaidah sastra dengan kaidah jurnalistik. Kaidah sastra berhubungan dengan teknik penulisan. Artinya, agar tulisan itu menarik dan enak untuk dibaca. Sementara, kaidah jurnalistik mendukung dimunculkannya fakta-fakta yang didapat di lapangan.

#### 2. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Dalam sebuah keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga. Sedangkan Media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi paling atas, tetapi informasi. Namun demikian, media cetak pun tetap harus memfungsikan hiburan. Gambar-gambar berwarna yang muncul di



setiap halaman, adanya teka-teki, dan cerita bergambar (cergam) menjadi beberapa ciri bahwa media cetak juga memberikan layanan hiburan.

### 3. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Tulisan pada Tajuk Rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

### 4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, audience berbagai jenis dan individu bagian dari suatu massa.

### 5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberitakan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja

media massa itu mendorong kohesi sosial. Termasuk di sini media massa yang mampu meliput beritanya dengan teknik *cover both sides* (meliput dua sisi yang berbeda secara seimbang) atau bahkan *all sides* (meliput dan banyak segi suatu kejadian). Dalam posisi ini, media massa secara tidak langsung berperan dalam mewujudkan kohesi sosial.

#### 6. Pengawasan

Fungsi pengawasan dapat dilihat dan pemberitaan tentang munculnya badai, topan, gelombang laut yang mengganas, angin ribut disertai hujan lebat, dan sebagainya. Bahkan peringatan ini tercermin dan kondisi ekonomi yang tidak menentu.

#### 7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dan masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

#### 8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dan satu generasi ke generasi selanjutnya.

#### 9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Komunikasi massa berperan

memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan keamanan. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.

Oleh karena itu, mengkaji dan mempelajari media massa sebagai salah satu alat dalam komunikasi massa menjadi sangat penting. Ini pula yang melatarbelakangi mengapa kita perlu mempelajari komunikasi massa. Akan arti penting media massa, **McQuail (1996:34)** pernah menyodorkan beberapa asumsi pokok berikut

1. Media Merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, bairang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan industri tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Dipihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat
2. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media sering sekali berperang sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan

simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

5. Media tela menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Ilmu komunikasi mempunyai kaitan erat dengan manusia. Proses yang terjadi dalam diri manusia mutlak dari perantaraan komunikasi, maka teori-teori komunikasi harus bisa menjelaskan fenomena sosial dan alasan semua itu terjadi. **Dennis McQuail** dalam **Nurudin (2007:162)** memberikan beberapa dari teori-teori komunikasi massa sebagai berikut.

1. Teori ilmu pengetahuan sosial

Teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja, dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin diupayakan bersifat objektif

2. Teori Normatif

Teori ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut.

3. Teori Praktis

Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menyuguhkan penuntun tentang tujuan media, cara kerja yang

seharusnya diharapkan agar seirama engan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya lebih abstrak, serta cara-cara pencapaian beberapa sasaran tertentu.

#### 4. Teori Akal Sehat

Teori ini merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang dengan begitu saja atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat.

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Disamping itu, pesan tersebut seringkali diproses, distandanisasi, dan selalu diperbanyak. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu-arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dan banyak orang secara serentak.

Massa seringkali sangat besar, lebih besar dan kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang menyebabkan lahirnya khalayak ini. Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri, serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Massa ditandai oleh komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Meskipun demikian,



dalam menentukan suatu objek perhatian tertentu selalu bersikap sama dan berbuat sesuai dengan persepsi orang yang akan memanipulasi mereka.

Keberadaan khalayak merupakan prasyarat paling penting untuk menjamin kesinambungan dan tercapainya sasaran komunikasi lainnya. Media cenderung menyeleksi khalayak dan sebaliknya, khalayak juga menyeleksi di antara dan di dalam media. Alasan khalayak menoleh pada media massa adalah berdasar pada motivasi khalayak itu sendiri. Menurut Achmad (1992:33) meskipun motivasi berbeda-beda pada setiap orang, nampaknya terdapat inti motivasi yang agak utama dan faktor-faktor motivasional yang relevan, yaitu:

1. Rasa kesepian

Pada dasarnya orang-orang merasa kesepian. Mereka tidak ingin menemukan dirinya dalam kekosongan atau terpisah dari orang lain, karena keadaan ini memberikan mereka perasaan kerenggangan sosial, frustrasi, kegelisahan, dan kecemasan. Hal terbaik berikutnya untuk berada dengan orang-orang lain adalah berada dengan medium komunikasi massa.

Sesungguhnya, lebih memuaskan bagi banyak orang kalau berada dengan suatu medium massa dan pada dengan orang-orang lain. Mereka tidak merasakan adanya tekanan sosial atau tekanan konversasional pada diri mereka. Media cetak merupakan kawan-kawan dan konsumen-konsumen waktu "secara bersahabat", namun tingkatnya mungkin lebih rendah. Bagaimanapun juga, rasa kesepian merupakan faktor penyebab

(motivating factor) yang sangat kuat mendorong orang-orang ke dalam hadirnya media massa.

## 2. Rasa ingin tahu

Pada dasarnya orang-orang juga merasa ingin tahu. Mereka tertarik pada apa yang sedang terjadi pada mereka, apa yang orang-orang lain kerjakan, katakan, pikirkan. Di luar lingkungan yang amat dekat mereka, tidak ada cara sebenarnya untuk memenuhi perasaan ingin tahu selain menoleh kepada media massa. Perasaan keingintahuan seseorang nampaknya secara praktis tidak pernah terpuaskan, media massa dapat bergantung pada khalayak untuk terus menerus menyajikan mereka bahan-bahan yang sangat banyak tentang kejadian-kejadian terpencil, gerak-gerik alam, orang-orang dan kelompok-kelompok eksentrik, dan segala macam gosip dan desas-desus.

## 3. Peningkatan diri

Sifat manusia (anggota-anggota khalayak) pada dasarnya suka mementingkan dirinya sendiri atau egoistis. Mereka menginginkan informasi yang akan menolong mereka mencapai cita-cita kesuksesan dan kebahagiaan pribadinya. Mereka butuh bantuan dalam pengejaran idealistisnya dan atau realistisnya. Mereka butuh informasi yang akan memberi mereka kegunaan dengan segera maupun dalam jangka panjang. Singkatnya, manusia membutuhkan tuntutan-tuntutan praktisnya, kefilosofannya dan keagamaannya dilayani oleh media massa.

Masa depan media massa dan khalayaknya kini ditentukan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengantar dunia memasuki era globalisasi. Khalayak akan memperoleh informasi dan lebih banyak sumber daripada yang pernah ada sebelumnya. Lahirnya media massa yang baru tidaklah mematikan media yang sudah ada, walaupun media yang lebih tua perlu berubah atau menyesuaikan diri. Bertambahnya media komunikasi yang lebih modern membawa cakrawala manusia semakin jauh, akan tetapi juga menyediakan informasi yang semakin banyak. Media massa semakin selektif terhadap khalayak, karena masing-masing medium kian menjurus kepada khalayak yang dibatasi secara lebih jelas, baik menurut sosial maupun geografis. Fragmentasi dan stratifikasi khalayak tidak hanya dan media massa tetapi dan khalayak sendiri yang semakin selektif atau semakin menginginkan individualisasi dan si media.

### C. Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa

Majalah sebagai media cetak telah dikenal luas sejak masa lalu. Selain surat kabar yang telah berperan luas dalam kehidupan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan dan pelajaran, majalah sebagai media komunikasi massa juga memiliki kemampuan untuk memberikan informasi-informasi secara efektif kepada khalayak pembacanya. Kehadiran media massa dalam kehidupan sekarang adalah suatu kebutuhan vital bagi manusia. **Wilbur Schramm** dalam **Praktikno** (1988:74) mengemukakan peranan media massa sebagai berikut:

1. Media massa dapat memperluas cakrawala pemikiran

2. Media massa dapat memusatkan perhatian
3. Media massa mampu menumbuhkan aspirasi
4. Media massa menciptakan suasana membangun
5. Media massa mampu mengembangkan dialog tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah politik
6. Media massa mampu mengenalkan norma-norma sosial
7. Media massa dapat menumbuhkan selera
8. Media Massa dapat mengubah sikap dan pendapat
9. Media massa berfungsi sebagai pendidikan

Perubahan besar dalam industri majalah terjadi pada tahun 1890-an, ketika S.S. McClure, Frank Musey, Cyrus Curtis, dan sejumlah penerbit lain mulai mengubah industri penerbitan majalah secara revolusioner. Mereka melihat adanya ratusan ribu calon pelanggan yang belum terlayani oleh majalah yang ada. Mereka juga melihat bahwa iklan akan memainkan peranan penting dalam perekonomian AS.

Maka, para tokoh ini menciptakan majalah yang isinya sesuai dengan selera dan kepentingan orang banyak. *Munsey's* dan *McClure's* mulai menyajikan liputan olahraga di Harvard yang disusul dengan artikel olahraga umum, tulisan tentang perang, lagu-lagu populer, para pesohor (selebritis), dan sebagainya. Curtis lalu menerbitkan majalah khusus kaum ibu, *Ladies' Home Journal*, yang kemudian menjadi majalah pertama yang mencapai tiras 1 juta. Majalah-majalah khusus seni dan arsitektur, kesehatan, dan sebagainya

segera ikut bermunculan. Terjadilah fenomena yang disebut dengan popularisasi dan segmentasi isi.

Para penerbit majalah juga berusaha menekan harga agar bisa terjangkau oleh orang kebanyakan. Pada tahun 1893, Frank Munsey menjual *Munsey's* seharga 10 sen, jauh lebih murah daripada majalah lain. Iklan menjadi kian penting daripada harga majalah. Curtis kemudian bahkan menurunkan harga majalahnya menjadi 5 sen, lebih murah daripada harga kertas majalahnya sendiri.

Isi populer dan harga murah itu sukses menjaring banyak pembeli, sehingga pengiklan pun tertarik. Kerugian akibat harga yang lebih murah daripada biaya produksi ditutup oleh penghasilan dari iklan. Redistribusi pendapatan memunculkan kelas menengah yang daya belinya lebih baik, dan mereka merupakan pasar potensial aneka produk massal yang dapat dijaring melalui iklan di majalah. Hal ini juga mendorong penerbit untuk berusaha membidik pembeli yang homogen guna memudahkan segmentasi iklan.

Dulu, untuk mempercepat reproduksi majalah mempekerjakan banyak seniman yang masing-masing membuat sebagian gambar yang lalu disatukan sebelum digunakan sebagai materi cetakan. Teknik cetak foto modern jelas serba lebih mudah. Pengiriman foto juga gampang dilakukan sejak adanya kamera saku dan jasa pencetakan dan pengiriman foto kilat sejak 1935.

Jika sebelumnya produk bacaan (cetak) dan aksesnya hanya tersedia bagi kalangan tertentu, maka belakangan produk-produk tersebut dapat diproduksi lebih banyak dan menyebar ke pembaca yang lebih luas. Terbitan

koran dan majalah juga termasuk yang harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru ini. Banyak majalah raksasa yang tertekan, Tidak sedikit mingguan atau bulanan yang sudah puluhan tahun terbit dan berjangkauan luas akhirnya terpaksa tutup.

Adapun kelebihan majalah dibandingkan dengan media massa lain seperti koran, dan tabloid sebagai berikut:

1. Majalah memiliki kemampuan menjangkau segmen khalayak tertentu yang terinspirasi sehingga majalah dalam satu keluarga dapat dimiliki oleh setiap anggota keluarga.
2. Majalah dapat diterima khalayak, juga dapat mengangkat segala sesuatu yang disajikan sedemikian rupa yang dilengkapi foto kejadian melalui proses yang lama dibanding surat kabar.
3. Majalah merupakan media yang memiliki kemampuan dapat bertahan lama, karena majalah yang dimiliki khalayak umum dapat disimpan dalam jangka waktu lama, selain itu majalah dapat pula dibawa kemana-mana, karena bentuknya yang menyerupai buku.
4. Dari segi kualitas, cetakan majalah sangat menarik karena umumnya dicetak diatas kertas tebal dan tidak muda sobek. Majalah dapat pula menyajikan tata warna, reproduksi foto-foto, peristiwa yang sangat baik, sehingga kualitas produksi cetak seperti ini menampilkan kehebatan isi editornya.

Selain dari kelebihan majalah yang diuraikan diatas, majalah tidak terlepas dari kekerangan yaitu yang paling mencolok adalah dari segi harga

yang lebih mahal dari media cetak lainnya yang disebabkan oleh tingginya biaya produksi dari majalah itu sendiri.

Dalam perkembangannya, isi, gaya bahasa, dan format antara majalah-majalah sejenis—misalnya majalah busana, majalah sastra, atau majalah mingguan menjadi sangat mirip. Standarisasi ini merupakan dampak tak terelakkan dari industrialisasi media, mekanisasi, urbanisasi, dan redistribusi pendapatan. Media telah berubah dari seni menjadi industri yang harus menggunakan teknik-teknik produksi massal.

Lama-kelamaan, pengasuh majalah harus mengikuti jenis artikel yang sudah terbukti diminati pembaca, dan ia sama sekali tidak bisa leluasa memilih menurut penilaiannya sendiri. Karakter majalah harus disesuaikan dengan selera pasar. Walter Hines Page, misalnya, pernah mengasuh majalah *Forum* pada 1187-1895. Ia mengejutkan semua stafnya karena menyusun langsung daftar isi majalahnya sekian bulan ke muka, dan langsung menentukan jenis-jenis artikel yang harus dicari. Ia melakukan semua ini cukup dengan menyimak artikel apa saja yang sudah terbukti diminati pembaca. Praktik seperti ini kini sudah lazim di hampir semua majalah.

Imitasi dan peniruan juga terjadi dalam proses standarisasi majalah. Setiap gagasan yang sukses akan segera beramai-ramai ditiru. Pada tahun 1922, seorang pemuda bernama DeWitt Wallace senang membaca semua majalah yang ada, lalu memilih dan menghimpun artikel-artikel yang dianggapnya paling baik atau menarik. Dari kebiasaan ini, timbul ide untuk menerbitkan sebuah majalah ringkas yang hanya memuat artikel-artikel

bermutu. Maka lahirlah *Reader's Digest*, yang sampai sekarang merupakan majalah dengan tiras terbanyak di seluruh dunia. Tidak lama berselang, sekian banyak majalah sejenis bermunculan sehingga istilah digest merujuk ke jenis majalah seperti itu. Kalau ada jenis majalah baru, misalnya khusus memuat cerita-cerita detektif, pengakuan pribadi, berita hangat, majalah khusus yang memuat foto-foto menarik, majalah petualangan, dan sebagainya, yang meraih sukses maka sekian banyak tiruannya akan segera menyerbu

Isi majalah dapat bersifat lebih khusus, sesuai dengan bidang yang ditetapkan majalah tersebut secara garis besar majalah dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Majalah Bergambar

Bentuk majalah yang memuat reportase berdasarkan pada gambiar-gambar peristiwa atau suatu karangan berisikan foto-foto

2. Majalah Anak-anak

Bentuk majalah yang isinya khusus mengenai dunia anak-anak

3. Majalah Berita

Majalah yang terbit secara berkala mingguan yang menyajikan berita-berita dengan suatu gaya tulisan yang khas dilengkapi dengan foto-foto dan gambar.

4. Majalah Budaya

Penerbitan pers yang mengkhususkan isinya tentang masalah-masalah kebudayaan, dan diterbitkan setiap minggu, bulan atau secara berkala.



5. Majalah Hiburan

Bentuk majalah yang terbit secara berkala dan memuat karangan-karangan cerita pendek, cerita gambar, dan sebagainya.

6. Majalah Ilmia

Bentuk majalah yang terbit secara khusus berisikan mengenai ilmu pengetahuan dan mengkhususkan isinya mengenai suatu bidang sosial, misalnya; teknik radio, elektronika, ekonomi, hukum, dan lain-lain.

7. Majalah Keagamaan

Bentuk majalah yang isinya khusus mengenai masalah agama, juga mengenai pendidikan kekeluargaan dan lain-lain.

8. Majalah Keluarga

Bentuk majalah yang memuat karangan-karangan untuk seluruh keluarga dari yang ringan, bacaan anak-anak sampai soal-soal rumah tangga (resep, mode, dan lain-lain)

9. Majalah Khas

Bentuk majalah setegah bulanan atau bulanan yang isinya khusus mengenai berbagai macam profesi, ada majalah yang khusus mengenai ilmu, hukum, sosial, profesi, kedokteran, industri, bisnis, hobi, fotografi, dan lain-lain.

10. Majalah Mode

Majalah yang diterbitkan bulanan atau setengah bulan yang berisikan mode dan ditampilkan lembaran berisikan pula pakaian

11. Majalah Perusahaan

Diterbitkan bulanan atau setengah bulan yang memuat tentang informasi perusahaan dan perkembangan dunia usaha

12. Majalah Remaja

Bentuk majalah yang mengkhususkan isinya mengenai masalah-masalah remaja.

13. Majalah Sari Tulisan

Bentuk majalah dengan format khusus yang berisikan ringkasan dari berbagai penerbit

14. Majalah Sastra

Bentuk majalah khas yang terbit secara berkala dan isinya khusus membicarakan masalah-masalah kesusastraan dan resensi buku-buku (novel) kontemporer atau kegiatan dalam bidang seni sastra.

### BAB III

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Universitas Hasanuddin

Mengawali berdirinya Universitas Hasanuddin secara resmi pada tahun 1956, di kota Makassar pada tahun 1947 telah berdiri fakultas ekonomi yang merupakan cabang fakultas ekonomi Universitas Indonesia (UI) Jakarta berdasarkan keputusan Ietnan jenderal gubernur pemerintah Hindia Belanda Nomor 127 tanggal 23 Juli 1947. karena ketidakpastian yang berlarut-larut dan kekacauan di Makassar dan sekitarnya maka fakultas yang dipimpin oleh Drs. L.A. Enthoven (direktur) ini dibekukan dan baru dibuka kembali sebagai cabang fakultas ekonomi UI pada 7 Oktober 1953 di bawah pimpinan Prof. Drs. G.H.M. Riekerk. Fakultas ekonomi benar-benar hidup sebagai cikal bakal Universitas Hasanuddin setelah dipimpin acting ketua Prof. Drs. Wolhoff dan sekretarisnya. Drs. Muhammad Baga pada tanggal 1 September 1956 sampai diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956

Selanjutnya dibuka fakultas Hukum dengan Dekan Prof. Mr. Djokosoetomo yang juga sebagai dekan fakultas hukum Universitas Hasanuddin. Fakultas ketiga yaitu fakultas kedokteran yang pada tanggal 28 Januari 1956, menteri P dan K Prof. Mr. R. Soewandi meresmikan fakultas kedokteran Makassar yang kelak berubah menjadi fakultas kedokteran Universitas Hasanuddin seiring dengan diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956

Fakultas selanjutnya adalah fakultas teknik ketika menteri P dan K RI mengeluarkan SK tertanggal 8 September 1960 perihal peresmian fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang diketua oleh J. Pongrekun. Disusul fakultas Sastra Universitas Hasanuddin dengan SK menteri PP dan K tanggal 3 November 1960

Menyusul kelahiran Fakultas Sastra, lahir fakultas yang ke-6 yakni Fakultas Sosial Politik sesuai dengan SK menteri P dan K tertangga 30 Januari 1961 yang berlaku mulai tanggal 1 Februari 1961. pada awalnya fakultas ini merupakan perguruan Tinggi swasta yang bernama Fakultas Tata Praja Universitas.

Dimasa kepemimpinan Rektor A. Amiruddin berdasarkan SK menteri pendidikan dan kebudayaan tanggal 16 Juli 1977 fakultas sastra diintegrasikan kedalam Fakultas Sosial Budaya bernama Fakultas Ilmu Sosial dan fakultas ekonomi. Hal yang sama juga terjadi atas fakultas teknik dan fakultas MIPA yang diintegrasikan menjadi fakultas sains dan teknologi terkecuali fakultas hukum yang tidak rela berintegrasi dengan fakultas ilmu-ilmu sosial budaya. Berselang enam tahun kemudian yakni pada tahun 1983 pengintegrasian ini dicabut dengan keluarnya PP No 5 tahun 1980 yang disusul SK Presiden RI No 68 tahun 1982.

Melalui kerjasama dengan IPB Bogor dan SK menteri PTIP RI Prof. Dr. Toyib Hadiwidjaya tertinggal 17 Agustus 1962 secara resmi Fakultas pertanian menjadi fakultas yang ke-7 dalam lingkungan Universitas Hasanuddin Fakultas berikutnya adalah Fakultas Ilmu Pasti dan Ilmu Alam

(FIPIA) resmi terbentuk pada tanggal 8 Agustus 1963 dengan ketua Ir. Aminuddin Ressang

Selanjutnya fakultas Peternakan dibuka yang merupakan berasal dari swasta yang dinegrikan menjadi fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin melalui SK Menteri PTIP tanggal 4 Mei 1964. Terus pendidikan gigi pada tanggal 23 Januari 1969 sebagai hasil kerjasama antara Universitas dengan TNI AL yang pada tahun 1970 institute ini resmi menjadi Jurusan Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin dan selanjutnya fakultas kedokteran Gigi Unhas pada tanggal 1983.

Fakultas kesehatan masyarakat (FKM) didirikan pada tanggal 5 November 1982 yang pada awalnya menerima mahasiswa tammatan diploma tiga kesehatan dan selanjutnya menerima mahasiswa tammatan SMA. Pada tanggal 16 Juni 1988 dibuka fakultas kelautan, mengingat sifatnya yang berorientasi kelautan, program ini pada akhirnya dibentuk menjadi fakultas ilmu kelautan dan perikanan dengan menggabungkan jurusan perikanan kedalamnya berdasarkan SK menteri P dan K tanggal 29 Januari 1996

Pada Dies Natalis yang ke 25, tanggal 17 September 1981 presiden RI Soeharto meresmikan Kampus Tamalanrea yang pada awalnya dirancang oleh Paddock Inc, Massachussts, AS dan dibangun oleh OD 205, Belanda yang bekerjasama dengan PT. Sangkuriang Bandung di atas seluas 220 Ha.

Sejak dikeluarkannya SK Menteri PP dan K tanggal 11 Juni 1956 terhitung mulai 1 September 1956 dengan PP tanggal 8 September 1056, lembaran Negara no. 39 Tahun 1956 yang secara resmi dibuka oleh wakil

presiden Drs. Moh. Hatta pada tanggal 10 September 1956, UNHAS pernah dipimpin oleh sejumlah rektor yaitu :

1. Prof. Mr. A. G. Pringgodigdo	1956 – 1957
2. Prof. Mr. K. R. M. T. Djokomarsaid	1957 – 1960
3. Prof. Arnold Mononutu	1960 – 1965
4. Let. Kol. Dr. M. Natsir Said, SH	1965 – 1969
5. Prof. Dr. A. Hafid	1969 – 1973
6. Prof. Dr. Ahmad Amiruddin	1973 – 1982
7. Prof. Dr. A. Hasan Walinono	1982 – 1984
8. Prof. Dr. Fachruddin	1984 – 1989
9. Prof. Dr. Basri Hasanuddin, M.A	1989 – 1997
10. Prof. Dr. Ir. Radi A. Gany	1997 – 2006
11. Prof. Dr. Idrus Patursi, SP.a	2006 – sekarang

## **B. Sejarah Singkat dan Perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin**

Tahun 1960-an di Makassar (kala itu) berdiri sebuah perguruan tinggi swasta. Perguruan Tinggi “Pers dan Publisiteit”, namanya. Kehadirannya, diawali sebuah kegelisahan yang dalam. Mahasiswa yang belajar pada “Akademi Wartawan” yang dikelola oleh Universitas Sawerigading, cemas. Sebab ternyata, akademi yang nota bene akan mencetak wartawan yang berpendidikan tinggi, hidupnya ‘kembang-kempis’. Mengapa ? pasalnya, terbentur masalah dana. Banyak dosen enggan mengajar, mahasiswa hanya

'sibuk' menunggu dosen (yang enggan mengajar), karena dosen tak dapat imbalan transportasi (apalagi honorarium).

Kecemasan itu memuncak, mahasiswa yang bernama A.S. Achmad dan Abdullah Suara, mulai memelopori gerakan menginginkan adanya normalisasi akademik. "kami menganggap untuk apa belajar di Akademi Wartawan, kalau dosen tidak pernah hadir", ujar A.S.Achmad kepada 'tim' mengenang masa 'pemberontakannya' itu. Maka mulailah Achmad dan Abdullah Suara, melakukan 'negoisasi' dengan beberapa mahasiswa. Kedua mahasiswa itu tampil sebagai juru-bicara, menyatakan sikap di hadapan Rektor Sawerigading Prof. Nuruddin Syahadat dan Dekan Akademik tersebut Idrus Effendi.

Oleh Rektor, kedua mahasiswa itu disampaikan, jika penyebab kemandegan karena tidak ada dana. Idrus Effendi, juga menyatakan perihal seperti perkataan Rektor. Kedua mahasiswa ini mencari akal. "kita mesti meminta dana dari Panglima (waktu itu Jenderal M. Yusuf), sebab kalau tidak, perkuliahan mandeg" dialog A.S.Achmad bersama Abdullah Suara.

Mereka sepakat, dan mendatangi Panglima M. Yusuf. Spontan permintaan dikabulkan. 'kami hany minta Rp. 5.000,- (uang dulu)', ujar Achmad. Namun pengabulan itu mengharuskan lain. Uang dari Panglima agar aman, mesti dikelola secara khusus, agar pertanggung jawabannya baik'. Tapi A.S.Achamd yang beritikad baik, mesti menelan buah 'pahit'. Bukannya

mereka, dianggap sebagai pelopor. Tapi pernyataan Rektor kala itu, memutuskan untuk memecat kedua mahasiswa tersebut.

“kami berdua sangat bingung, bayangkan bagaimana menjelaskan kembali kepada Panglima bahwa dana yang akan dibantukan mau dikembalikan karena kami dipecat. Saya langsung ke rumah Pak Idrus Effendi, ia menyarankan agar kami berterus terang saja kepada Panglima. Paparkan masalah yang sebenarnya, kata Pak Idrus. Kami langsung menemui Panglima, tapi karena sibuk kami diterima kepala staffnya (waktu itu Kapten Bahtiar yang kini menjadi anggota DPR/MPR)”, kenang A.S.Achmad. Spontan kapala staff memberi sugesti, jika anak muda mesti tidak patah semangat. “Kembangkanlah Kreatifitas Saudara,” tutur Bahtiar kepada mahasiswa itu. Spontan kedua mahasiswa itu ibarat mendapat “ilham” baru. Mereka menghubungi Idrus Effendi. Disusunlah keinginan baru, mendirikan perguruan tinggi swasta. Untuk mendirikan perguruan tinggi swasta, mesti memiliki sebuah yayasan, maka yayasan dibentuk dengan ketuanya Pak Idrus Effendi dan diabsahkan dihadapan notaris Mr. Zulkarnaen.

Maka berdirilah perguruan tinggi “Pers dan Publisiteit” Sulawesi. Sejumlah mata kuliah disusun, tujuan pendirianpun ditetapkan. Yakni berupaya menghasilkan kader wartawan yang berpendidikan tinggi. A.S.Achmad dan Abdullah Suara memelopori, juga langsung menjadi mahasiswa. Jumlah memang tidak tanggung – 100 orang. Mereka pun kuliah di sebuah gedung jalan Riburane (sekarang kantor pembantu gubernur wilayah III Ujung Pandang).



Di balik keseriusan menggeluti profesi kewartawanan, ternyata nasib menentukan lain. Panglima M. Yusuf, kala itu juga sudah menyelesaikan izin di pusat untuk membuka fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Tidak lama perguruan tinggi "Pers dan Publisitiet" itu berdiri akhirnya dilebur kedalam fakultas Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin, dan menjadi jurusan Publisistik. "Jadi kami (mahasiswa) yang sudah di PTS tersebut, resmi menjadi mahasiswa Fakultas Sospol Jurusan Publisistik. Dan yang pertama kali memimpin jurusan publisistik adalah G.R Pantouw (yang juga bekas menteri penerangan NIT).

Demikianlah, dalam perkembangannya jurusan Publisistik (yang kini berubah nama menjadi komunikasi) mengembangkan tiga program studi yakni jurnalistik, kehumasan dan penerangan. Awalnya, jurusan ini dibina sejumlah dosen antar disiplin termasuk Arnold Manonutu, Prof. DR. H.A. Muis, SH. Dan sejumlah nama lainnya, seterusnya, tenaga-tenaga muda (hasil jurusan tersebut).

Seperti A.S.Achmad, Baharuddin DM, juga diangkat sebagai dosen yang pertama lewat tujuan jurusan ilmu komunikasi yang ingin membentuk tenaga-tenaga penerangan pembangunan, jurnalistik dan kehumasan, maka upaya peningkatan mutu tenaga dosen senantiasa diperhatikan. Maka dikirimlah sejumlah dosen ke program lanjutan, yang sekarang ini jurusan komunikasi memiliki empat berkualifikasi doktor, termasuk 2 orang guru besar, sejumlah master dan sarjana S-I. DR. A.S.Achmad ketika itu Ketua Jurusan Komunikasi FISIP-UNHAS menjelaskan, untuk mengembangkan

yang akan datang, ia bersama sejumlah dosen jurusan telah mengadakan peninjauan kembali kurikulum. Bahkan akan diusulkan sebuah program studi baru yakni perpustakaan. Program ini diusulkan sebab kenyataannya banyak mahasiswa program diploma D-3. Jurusan perpustakaan yang melanjutkan studi ke jurusan komunikasi.

### **C. Perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Ekstensi berdiri pada tahun 1995 diketuai oleh Bapak Drs Muh. Nadjib tanpa dibantu oleh sekretaris, hanya dibantu oleh dua orang pegawai administrasi yaitu ibu neni dan pak nompo.

Jurusan pertama dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Ekstensi adalah jurusan perpustakaan dengan jumlah mahasiswa pada angkatan pertamanya yaitu awal 1995-1996 berjumlah lima orang dengan dosen pengajarnya berjumlah 6 orang antara lain ; Bapak Nadjib sendiri, Bapak Suratman, Bapak Lukman, Bapak Noer Jihad, Bapak Kahar dan Bapak Mansyur.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ekstensi awalnya didirikan karena pada saat itu di Universitas Hasanuddin yang untuk Strata –I sudah tidak menerima mahasiswa lanjutan dari Diploma–III, sehingga dengan adanya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ekstensi semua mahasiswa dari Diploma -III bisa melanjutkan kuliahnya ke jenjang Strata –I.

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ekstensi, Pak Nadjib menjalani kepemimpinannya selama dua periode. Tahun 1997, Pak Nadjib dibantu oleh Pak Noerjihad sebagai Sekretaris dan saat itu juga pegawai administrasinya bertambah  $\pm$  enam orang. Masih dalam kepemimpinannya Bapak Nadjib, jurusan Ilmu Komunikasi mulai dibuka pada awal 1999-2000 dengan jumlah mahasiswanya 34 orang.

Tahun 2000-2001, Bapak Nadjib diganti oleh Bapak Noerjihad dengan sekretarisnya Bapak Suratman. Pada masa pertengahan kepemimpinannya Bapak Noerjihad, Bapak Suratman mengundurkan diri karena pada saat itu Bapak Suratman diangkat juga sebagai sekretaris di Pasca Sarjana dan digantikan oleh Bapak Muh. Yunus.

Dalam kepemimpinannya Pak Noerjihad, ada dua jurusan baru yang dibuka yaitu jurusan Administrasi dan jurusan Hubungan Internasional. Jurusan Administrasi dibuka pada awal tahun 2002-2003 dengan jumlah mahasiswanya 40 orang dan jurusan Hubungan Internasional juga dibuka pada awal tahun 2002-2003 dengan jumlah mahasiswa 29 orang.

Awal 2003-2004, Bapak Noerjihad diganti oleh Bapak Lukman dengan Bapak Yacob sebagai sekretarisnya. Pada masa kepemimpinannya, nama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Ekstensi berubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Non Reguler dan jurusan baru lagi dibuka yaitu jurusan Pemerintahan dengan jumlah mahasiswanya 14 orang yang masuk pada awal 2004-2005.

Tahun Ajaran 2006-2007, Bapak Nurdin Nara menggantikan Bapak Lukman dengan Bapak Mursalim menjadi Sekretaris Jurusan sampai sekarang dengan jumlah mahasiswanya yang semakin banyak. Pada masa kepemimpinannya, nama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Non Reguler kembali berubah lagi menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Reguler Sore. Dengan jumlah mahasiswa ilmu komunikasi 40 orang dan pada tahun 2007 jumlah mahasiswa komunikasi yang diterima adalah 42 orang

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, yakni Minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Universitas Hasanuddin Membaca Majalah, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi yang terdaftar dan aktif di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore yakni 140 orang sedangkan jumlah responden yang menjadi sampel sejumlah 103 responden.

Setelah mengumpul data dari lapangan (hasil penyebaran kusioner) maka diperoleh gambaran umum responden yang mana dapat dilihat, meliputi umur, jenis kelamin, tahun masuk di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore, pengeluaran tiap bulan, serta media massa lain yang dimiliki selain majalah. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian ini dapat kita lihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1.

## DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No	Umur	Frekuensi	%
1.	18 – 20 tahun	54	52.42%
2.	21 – 23 tahun	32	31.06%
3.	24 – keatas	17	16.5%
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 1. menunjukkan distribusi responden berdasarkan umur yang dikelompokkan menjadi tiga bagian , yaitu 18 – 20 tahun, 21 – 23 tahun serta 24 tahun keatas. Umur 18 – 20 ternyata yang paling banyak yaitu 54 responden (52.42 %), 21 – 23 tahun sebanyak 32 responden (31.06 %), serta 24 tahun keatas sebanyak 17 responden (16.5 %).

Tabel 2.

## DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Pria	15	14.56
2.	Wanita	88	85.43
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 88 orang (85.43 %) dan yang berjenis kelamin pria adalah 15 orang (14.56 %)

Tabel 3.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN  
PROGRAM REGULER SORE KOMUNIKASI FISIP UNHAS

No	Angkatan	Frekuensi	%
1	2002	3	2.91
2	2003	4	3.88
3	2004	24	23.3
4	2005	17	16.5
5	2006	24	23.3
6	2007	31	30.09
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 3. menunjukkan distribusi responden berdasarkan tahun masuk di Universitas Hasanuddin. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Reguler Sore, mulai angkatan 2002 sampai angkatan 2007 adalah angkatan 2002 sebanyak 3 orang (2.91%), angkatan 2003 sebanyak 4 orang (3.88%), angkatan 2004 sebanyak 24 orang (23.30%), angkatan 2005 sebanyak 17 orang (16.5%), angkatan 2006 sebanyak 24 orang (23.30%), dan angkatan 2007 sebanyak 31 orang (30.07%)

Tabel 4.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
PENGELUARAN PERBULAN

No	Pengeluaran	Frekuensi	%
1.	< Rp. 500.000	59	57.28
2.	Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	36	34.95
3.	> Rp. 1.000.001	8	7.76
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 4. menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan. Dikelompokkan menjadi 3 bagian , yaitu pengeluaran < Rp. 500.000 sebanyak 59 orang (57.28%), pengeluaran Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang (34.95%), dan pengeluaran > Rp. 1.000.001 sebanyak 8 orang (7.76%)



Tabel 5.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
FASILITAS MEDIA SELAIN MAJALAH

No	Fasilitas media	Frekuensi	%
1.	Televisi	23	22.33
2.	Radio	1	0.97
3.	Surat Kabar	-	-
4.	Internet	4	3.88
5	Televisi + Radio	17	16.5
6	Televisi + Surat kabar	3	2.91
7	Televisi + Internet	1	0.97
8	Televisi + Radio + Surat kabar	30	29.12
9	Televisi + Surat Kabar + Internet	2	1.94
10	Televisi + Radio + Internet	6	5.82
11	Televisi + Radio + Surat kabar + Internet	16	15.53
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 5. menunjukkan distribusi responden berdasarkan fasilitas media selain majalah, ada 4 media dan kombinasinya yang dipilih yaitu televisi sebanyak 23 orang (22.33%), Radio sebanyak 1 orang (0,97%), surat kabar tidak ada, Televisi + Radio sebanyak 17 orang (16.5%), Televisi + Surat kabar sebanyak 3 orang (2.91%), Televisi + Internet sebanyak 1 orang (0.97%), Televisi + Radio + Surat kabar sebanyak 30 orang (29.12%), Televisi + Surat Kabar + Internet, sebanyak 2 orang (1.94%), Televisi + Radio + Internet

sebanyak 6 orang (5.82%), dan yang terakhir Televisi + Radio + Surat kabar + Internet sebanyak 16 orang (15.53%)

### 1. Minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas Membaca Majalah.

Minat mahasiswa ilmu komunikasi reguler sore unhas membaca majalah dapat diketahui melalui frekuensi membaca majalah, jumlah judul yang pernah dibaca dan yang dibaca dalam 1 bulan, intensitas, cara memperoleh majalah, dan jumlah dana yang dikeluarkan dalam satu bulan untuk majalah. Dan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6.

#### DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MEMBACA MAJALAH

No	Membaca majalah	Frekuensi	%
1.	Tidak Pernah	-	-
2.	Kadang-kadang	71	68.93
3.	Selalu	32	31.06
Jumlah		103	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 6 menunjukkan distribusi responden membaca majalah yaitu tidak pernah yaitu tidak ada responden, kadang-kadang sebanyak 71 orang (68.93%), dan selalu sebanyak 32 orang (31.06%)

Tabel 7.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
BERAPA KALI MEMBACA MAJALAH

No	Majalah	Frekuensi	%
	Majalah mingguan		
1.	Tiap minggu	7	6.79
2.	1 kali dalam 2 minggu	8	7.76
3.	1 kali dalam 3 minggu	-	-
	Majalah Dwimingguan		
4	Tiap 2 minggu	2	1.94
5	1 kali dalam 4 minggu	3	2.91
6	1 kali dalam 6 minggu	-	-
	Majalah Bulanan		
7	Tiap bulan	37	35.92
8	1 kali dalam 2 bulan	26	25.24
9	1 kali dalam 3 bulan	6	5.82
10	Mingguan tiap minggu + dwimingguan tiap dwimingguan	1	0,97
11	Mingguan tiap minggu + bulanan tiap bulan	1	0,97
12	Mingguan 1 kali 2 minggu + bulanan 1 kali 2 bulan	1	0,97
13	Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan tiap bulan	3	2.91
14	Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan	1	0,97
15	Dwimingguan 1 kali 6 dalam minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan	1	0,97
16	mingguan tiap minggu + dwimingguan 1 kali 4 dalam minggu + bulanan tiap bulan	2	2.94
17	Mingguan 1 kali dalam 2 minggu +	2	2.94

	dwimingguan tiap dwimingguan + bulanan tiap bulan		
18	Mingguan 1 kali dalam 2 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan	1	0,97
19	Mingguan 1 kali dalam 3 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan	1	0,97
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Berdasarkan dari tabel 7 menunjukkan distribusi intensitas responden membaca majalah menurut waktu terbitnya yaitu Majalah mingguan tiap minggu sebanyak 7 orang (6.79%), 1 kali dalam 2 minggu sebanyak 8 orang (7.76%), 1 kali dalam 3 minggu tidak ada. Selanjutnya Majalah Dwimingguan yaitu Tiap 2 minggu sebanyak 2 orang (1.94%), 1 kali dalam 4 minggu sebanyak 3 orang (3.91), dan 1 kali dalam 6 minggu tidak ada. Selanjutnya Majalah Bulanan yaitu Tiap bulan sebanyak 37 orang (35.92), 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 26 orang (25.24%), dan 1 kali dalam 3 bulan sebanyak 6 orang (5.82%).

Selanjutnya kombinasi antara majalah yang dibaca adalah Mingguan tiap minggu + dwimingguan tiap dwimingguan sebanyak 1 orang (0.97), Mingguan tiap minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97), Mingguan 1 kali 2 minggu + bulanan 1 kali 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97) sebanyak 3 orang (2.91), Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97), Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97), Dwimingguan 1 kali

6 dalam minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 2 orang (1.94%), mingguan tiap minggu + dwimingguan 1 kali 4 dalam minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 2 orang (1.94%), Mingguan 1 kali dalam 2 minggu + dwimingguan tiap dwimingguan + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97) Mingguan 1 kali dalam 2 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97)Mingguan 1 kali dalam 3 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97)

Tabel 8

**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
JUDUL MAJALAH YANG PERNAH DIBACA**

No	Jumlah judul	Frekuensi	%
1.	1 – 3 judul	19	18.44%
2.	4 – 6 judul	39	37.86%
3.	> 7 judul	45	43.68%
Jumlah		103	100%

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007*

Tabel 8 menunjukkan distribusi responden berdasarkan judul majalah yang pernah dibaca, dimana disini dibagi menjadi 3 bagian yaitu pertama 1 – 3 judul sebanyak 19 orang (18.44%), kedua 4 – 6 judul sebanyak 39 orang (37.86%), dan bagian yang terakhir adalah lebih dari 7 judul sebanyak 45 orang (43.68%)

Tabel 9.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH JUDUL YANG  
DIBACA DALAM SATU BULAN

No	Judul	Frekuensi	%
1.	1 Judul	35	33.98
2.	2 – 3 judul	64	62.13
3.	> 4 judul	4	3.88
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 9 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jumlah judul yang dibaca dalam satu bulannya yaitu 1 Judul sebanyak 35 orang (33,98%), 2 sampai 3 judul ada 64 orang, dan terakhir yang lebih dari 4 judul sebanyak 4 orang (3.88).

Tabel 10.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN INTENSITAS MEMBACA  
MAJALAH

No	Intensitas	Frekuensi	%
1.	Membaca sambil lalu (atau melihat-lihat gambarnya saja)	36	34.95
2.	Membaca sebagian isi majalah	61	59.22
3.	Membaca semua isi majalah	6	5.82
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 10 menunjukkan distribusi responden berdasarkan intensitas membaca majalah yaitu responden yang memilih Membaca sambil lalu (atau

melihat-lihat gambarnya saja) sebanyak 36 orang (34.95%), Membaca sebagian isi majalah sebanyak 61 orang (59.22%), dan responden yang membaca semua isi majalah sebanyak 6 orang (5.82%).

Tabel 11.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN CARA MEMPEROLEH MAJALAH

No	Cara memperoleh	Frekuensi	%
1.	Berlangganan	6	5.82
2.	Beli eceran	56	54.36
3.	Meminjam dari teman	17	16.5
4.	Menyewa	2	1.94
5	Beli eceran + menyewa	21	20.38
6	Berlangganan + beli eceran + Meminjam dari teman	1	0.97
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 11 menunjukkan distribusi responden berdasarkan cara memperoleh majalah yaitu yang memperoleh majalah dengan cara Berlangganan sebanyak 6 orang (5.82%), responden yang membeli eceran sebanyak 56 orang (54.36%), responden yang memperoleh dengan cara meminjam dari teman 17 orang (16.5%), sedangkan yang memperoleh dengan cara menyewa sebanyak 2 orang (1.94%). Serta kombinasinya yaitu Beli eceran + menyewa sebanyak 21 orang (20.38%) dan Berlangganan + beli eceran + Meminjam dari teman sebanyak 1 orang (0.97)

Tabel 12.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH PENGELUARAN  
UNTUK MAJALAH

No	Pengeluaran	Frekuensi	%
1.	< Rp. 30.000	68	66.01
2.	Rp. 30.001 – Rp. 60.000	28	27.18
3.	> Rp. 60.000	7	6.79
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 12 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk majalah selama 1 bulan yaitu; sebagian besar responden mengeluarkan dana dibawah Rp. 30.000 untuk mendapatkan majalah sebanyak 68 orang (66.01%), yang mengeluarkan dana Rp. 30.001 – Rp. 60.000 sebanyak 28 orang (27.18%), sedangkan responden mengeluarkan dana paling besar yaitu lebih dari Rp. 60.000 sebanyak 7 orang (6,79%).

## 2. Jenis-jenis majalah yang menjadi minat baca mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas.

Ada banyak jenis-jenis majalah yang beredar di masyarakat mulai dari majalah anak-anak sampai dewasa, yang terbit secara berkala dari mingguan sampai yang bulanan. Adapun jenis-jenis majalah yang menjadi minat baca mahasiswa ilmu komunikasi reguler sore Unhas adalah sebagai berikut:



Tabel 13.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
MENURUT WAKTU TERBIT MAJALAH  
(Sesuai dengan tabel 7)

No	Waktu terbit	Frekuensi	%
1.	Majalah Mingguan	15	14.56
2.	Majalah Dwi Mingguan	5	4.85
3	Majalah Bulanan	69	66.99
4	Majalah mingguan + majalah dwimingguan	1	0.97
5	Majalah mingguan + majalah bulanan	2	1.94
6	Majalah Dwimingguan + majalah bulanan	5	4.85
7.	Majalah Mingguan + Majalah Dwi Mingguan + Majalah Bulanan	6	5.82
Jumlah		103	100

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007*

Tabel 15 menunjukkan distribusi responden yang membaca majalah berdasarkan waktu terbitnya yaitu responden yang membaca Majalah Mingguan sebanyak 15 orang (14.56%), responden yang membaca Majalah Dwi Mingguan sebanyak 5 orang (4.85%), sedangkan responden paling banyak membaca Majalah Bulanan yaitu sebanyak 69 orang (66.99%). Majalah mingguan + majalah dwimingguan sebanyak 1 orang (0.97%), Majalah mingguan + majalah bulanan sebanyak 2 orang (1.94%), Majalah Dwimingguan + majalah bulanan sebanyak 5 orang (4.85%), Majalah Mingguan + Majalah Dwi Mingguan + Majalah Bulanan sebanyak 6 orang (5.82%).

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan segmentasi majalah, dimana sekarang majalah dikeluarkan khusus untuk golongan atau segmen dari pembaca mulai dari Anak-anak, Remaja, Dewasa, Wanita, Pria, Hobby, Politik, Pertanian, Otomotif, Olahraga, Seni, Teknologi Informasi dan sebagainya. Dan responden yang memilih segmentasi majalah untuk dibaca dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini.

Tabel 14.

**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN SEGMENTASI MAJALAH YANG DIBACA**

No	Segmentasi	Frekuensi	%
1.	Remaja	35	33.98
2.	Dewasa	7	6.79
3.	Wanita	43	41.74
4	Pria	3	2.91
5	Hobby	10	9.7
6	Politik	5	4.85
7	Pertanian	1	0.97
8	Otomotif	7	6.79
9	Olahraga	8	7.76
10	Seni	8	7.76
11	Teknologi Informasi	16	15.53

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 14 menunjukkan distribusi responden berdasarkan segmentasi majalah yaitu responden yang memilih segmentasi Remaja

sebanyak 35 orang (33.98%), segmentasi Dewasa sebanyak 7 orang (6.79%), segmentasi wanita sebanyak 43 orang (41.74%), segmentasi Wanita sebanyak 43 orang (41.74%), segmentasi Pria sebanyak 3 orang (2.91%), segmentasi Hobby sebanyak 10 orang (9.7%), segmentasi Politik sebanyak 5 orang (4.85%), segmentasi Pertanian sebanyak 1 orang (0.97%), segmentasi Otomotif sebanyak 7 orang (6.79%), segmentasi Olahraga sebanyak 8 orang (7.76%), segmentasi Seni sebanyak 8 orang (7.76%), sedangkan segmentasi Teknologi Informasi sebanyak 66 orang (15.53%)

Tabel 15.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PERNAH TIDAKNYA  
MEMBACA MAJALAH ASING

No	Majalah asing	Frekuensi	%
1.	YA	20	19.41
2.	TIDAK	83	80.58
Jumlah		103	100

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007*

Tabel 15 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya membaca majalah berbahasa asing adapun responden yang memilih atau pernah membaca majalah asing yaitu sebanyak 20 orang (19.41%), sedangkan responden yang tidak pernah membaca majalah asing sebanyak 83 orang (80.58%).

Tabel 16.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
JUDUL MAJALAH YANG PALING SERING DIBACA

No	Judul	Frekuensi	%
1.	Cosmopolitan	23	22.33
2.	Aneka Yes	17	16.5
3.	Gadis	9	8.73
4.	Femina	8	7.76
5.	Kawanku	7	3.88
6.	Otomotif	4	2.91
7.	Kort	3	2.91
8.	Hai,	3	29.12
9	Outocar	2	1.94
10	Infokomputer	2	1.94
11	Ponsel	2	1.94
12	Spice	2	1.94
13	Kartini	2	1.94
14	Go-Girl	2	1.94
15	Soccer	2	1.94
16	Gaul	2	1.94
17	Tempo	2	1.94
18	FHM	1	0.97
19	Trax,	1	0.97

20	Motorider	1	0.97
21	Seventeen	1	0.97
22	HP	1	0.97
23	Solitare	1	0.97
24	Chip	1	0.97
25	Playboy	1	0.97
26	Bazzar	1	0.97
27	Cinemags	1	0.97
38	Famous	1	0.97
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Selanjutnya minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah dapat dilihat pada tabel 16 yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan judul majalah yang paling sering dibaca diurut yang paling banyak dibaca oleh responden, yaitu *Cosmopolitan* sebanyak 23 orang (22.33%), *Aneka Yes* sebanyak 17 orang (16.5%), *Femina* sebanyak 9 orang (7.73%), *Gadis* sebanyak 7 orang (6.79%), *Kawanku* sebanyak 4 orang (3.88%), *Otomotif* sebanyak 3 orang (2.91%) *Kort* sebanyak 3 orang (2.91%), sedangkan majalah yang hanya dipilih 2 responden (1.94%) yaitu; *Hai*, *Outocar*, *Infokomputer*, *Ponsel*, *Spice*, *Kartini*, *Go-Girl*, *Soccer*, *Gaul*, dan majalah yang hanya dipilih 1 responden (0.97%) adalah; *FHM*, *Trax*, *Motorider*, *Seventeen* *HP*, *Solitare*, *Chip*, *Playboy*, *Bazzar*, *Tempo*, *Cinemags*, *Famous*.

**3. Hal yang mempengaruhi minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.**

Disini akan diuraikan hal-hal yang mempengaruhi minat mahasiswa ilmu komunikasi reguler sore Unhas membaca majalah yang ditinjau dari segi; motivasi, mengikuti saran dan tips, isi berita, desain grafis, kelebihan dan kekurangan dari majalah sebagai berikut:

Tabel 17.

**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
MOTIVASI MEMBACA MAJALAH**

No	Motivasi	Frekuensi	%
1.	Mengisi waktu luang	15	14.53
2.	Menambah pengetahuan/refrensi	40	38.83
3.	Ingin tahu perkembangan artis idola	3	2.91
4.	Mengikuti trend	11	10.67
5	Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi	6	5.82
6	Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola	3	2.91
7	Mengisi waktu luang + Mengikuti trend	13	12.62
8	Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis idola	3	2.91
9	Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis idola	1	0.97
10	Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola + Mengikuti trend	1	0.97

11	Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Mengikuti trend	7	6.79
Jumlah		103	100

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007*

Tabel 17 menunjukkan distribusi responden berdasarkan motivasi membaca majalah atau alasan kenapa membaca majalah yaitu responden memilih untuk Mengisi waktu luang sebanyak 15 orang (14.53%), responden memilih untuk Menambah pengetahuan/refrensi sebanyak 40 orang (38.83%), responden memilih untuk Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 3 orang (2.91%), responden memilih untuk Mengikuti trend sebanyak 11 orang (10.67%). Selanjutnya kombinasi adalah Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi sebanyak 6 orang (5.82%), Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 3 orang (2.91%), Mengisi waktu luang + Mengikuti trend sebanyak 13 orang (12.62%), Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 3 orang (2.91%), Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 1 orang (0.97%), Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola + Mengikuti trend sebanyak 1 orang (0.97%), sedangkan Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Mengikuti trend sebanyak 7 orang (6.79%)

Tabel 18.

## DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN KEINGINAN MENGIKUTI SARAN DAN TIPS DARI MAJALAH

No	Mengikuti saran/tips	Frekuensi	%
1.	Tidak	4	3.88
2.	Kadang-kadang	74	71.84
3.	Sering	20	19.41
4.	Selalu	5	4.85
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 18 menunjukkan distribusi responden berdasarkan mengikuti saran dan tips dari majalah yaitu yang memilih tidak sebanyak 4 orang (3.88%), kadang-kadang sebanyak 74 orang (71.84%), sering sebanyak 20 orang (19.41%), responden yang memilih selalu mengikuti saran dan tips adalah 5 sebanyak 5 orang (4.85%).



Tabel 19.

DISTRIBUSI RESPONDEN  
MENURUT ALASAN MEMBACA ISI MAJALAH

No	Isi berita	Frekuensi	%
1.	Beritanya akurat dan aktual	4	3.88
2.	Informatif	28	27.18
3.	Rubriknya menarik	40	38.83
4.	Infonya lengkap dan kredibel	12	11.65
5	Beritanya akurat dan aktual + Rubriknya menarik	2	1.94
6	Beritanya akurat dan aktual + Infonya lengkap dan kredibel	3	2.91
7	Informatif + Rubriknya menarik	7	6.79
8	Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel	5	4.85
9	Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik	1	0.97
10	Beritanya akurat dan aktual + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel	1	0.97
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 19 menunjukkan distribusi responden menurut alasan membaca isi majalah yaitu responden yang memilih Beritanya akurat dan aktual 4 orang (3.88%), Informatif sebanyak 28 orang (27.18%), Rubriknya menarik sebanyak 40 orang (38.83%), Infonya lengkap dan kredibel Beritanya akurat dan aktual sebanyak 12 orang (11.65%), Beritanya akurat dan aktual + Rubriknya menarik sebanyak 2 orang (1.94%), Beritanya akurat dan aktual + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 3 orang (2.91%),

Informatif + Rubriknya menarik sebanyak 7 orang (6.79%), Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak (6.79%), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik sebanyak 1 orang (0.97%) sedangkan Beritanya akurat dan aktual + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 1 orang (0.97%).

Tabel 20.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENGARUH DESAIN GRAFIS SAMPUL/COVER DALAM MEMILIH/MEMBELI MAJALAH

No	Pengaruh	Frekuensi	%
1.	YA	82	79.61
2.	TIDAK	21	20.38
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2007

Tabel 20 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pengaruhnya desain grafis sampul/cover dalam memilih/membeli majalah, responden yang memilih Ya sebanyak 82 orang (79.61%), dan responden yang memilih Tidak sebanyak 21 orang (20.38%)

Tabel 21.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENGARUH DESAIN GRAFIS ATAU LAYOUT (TATA LETAK HALAMAN) ISI DARI MAJALAH, DALAM MEMILIH/MEMBELI MAJALAH

No	Pengaruh	Frekuensi	%
1.	YA	52	51.45
2.	TIDAK	51	49.51
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Tabel 21 menunjukkan distribusi responden berdasarkan desain grafis atau layout (tata letak halaman) isi dari majalah, dalam memilih/membeli majalah, yaitu responden yang memilih Ya sebanyak 52 orang (51.45%) dan responden yang memilih Tidak sebanyak 51 orang (49.51%).

Tabel 22.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN TANGGAPAN TERHADAP DESAIN GRAFIS SAMPUL MAJALAH YANG DIBACA

No	Desain Grafis Sampul	Frekuensi	%
1.	Sangat bagus	43	41.74
2.	Standar (biasa saja)	60	29.12
3.	Tidak bagus	-	-
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Tabel 22 menunjukkan distribusi responden berdasarkan desain grafis sampul majalah yang dibaca. Responden yang memilih sangat bagus

sebanyak 43 orang (41.74%), memilih standar (biasa saja) sebanyak 60 orang (29.12%), sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak bagus

Tabel 23.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN TANGGAPAN TERHADAP  
DESAIN GRAFIS ATAU LAYOUT (TATA LETAK HALAMAN) ISI  
MAJALAH YANG DIBACA

No	Desain halaman	Frekuensi	%
1.	Sangat bagus	34	33
2.	Standar (biasa saja)	68	66.01
3.	Tidak bagus	1	0.97
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Tabel 23 menunjukkan distribusi responden berdasarkan desain grafis atau layout (tata letak halaman) isi majalah yang dibaca adalah jumlah responden yang memilih sangat bagus sebanyak 34 orang (33%), yang memilih standar (biasa saja) 68 orang (66.01%) sedangkan jumlah responden yang memilih tidak bagus hanya 1 orang (0.97%).

Tabel 24.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN KELEBIHAN MAJALAH  
DIBANDING DENGAN MEDIA CETAK LAIN

No	Kelebihan	Frekuensi	%
1.	Beritanya akurat dan aktual	1	0.97
2.	Informatif	9	8.73
3.	Rubriknya menarik	29	28.15
4.	Infonya lengkap dan kredibel	6	5.82
5.	Desain grafis atau layout yang bagus	4	3.88
6.	Gambar-gambarnya yang menarik	12	11.65
7.	Tidak ada	-	-
8.	Informatif + Rubriknya menarik	3	2.91
9.	Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel	2	1.94
10.	Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus	3	2.91
11.	Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik	6	5.82
12.	Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus	2	1.94
13.	Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik	5	4.85
14.	Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Desain grafis atau layout yang bagus	2	1.94
15.	Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel	1	0.97
16.	Informatif + Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik	1	0.97

17	Informatif + Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus	1	0.97
18	Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik	1	0.97
19	Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik	6	5.82
20	Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel	1	0.97
21	Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik	2	1.94
22	Informatif + Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik	4	3.88
23	Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik	2	1.94
Jumlah		103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Tabel 24 menunjukkan distribusi responden berdasarkan kelebihan dari majalah dari media lain yaitu responden yang memilih Beritanya akurat dan aktual sebanyak 1 orang (0.97%), Informatif sebanyak 9 orang (8.73%), Rubriknya menarik sebanyak 29 orang (28.15%), Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 6 orang (5.82%), Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 4 orang (3.88%), Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 12 orang (11.65%), sedangkan jumlah responden yang memilih tidak ada juga tidak ada.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan Kombinasi dari jawabannya yaitu; Informatif + Rubriknya menarik sebanyak 3 orang (2.91%), Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 2 orang (1.94%), Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 3 orang (2.91%), Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 6 orang (5.82%), Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 5 orang (4.85%), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 1 orang (0.97), Informatif + Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 1 orang (0.97), Informatif + Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 1 orang (0.97), Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 6 orang (5.82%), Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 1 orang (0.97), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 4 orang (3.88%), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik, Informatif + Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 4 orang (3.88%), dan selanjutnya nformatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap

dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 2 orang (1.94%)

Tabel 25.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN KEKURANGAN MAJALAH  
DIBANDING DENGAN MEDIA CETAK LAIN

No	Kekurangan	Frekuensi	%
1.	Harga yang mahal	49	47.57
2.	Tidak informatif	-	-
3.	Kurang tips dan saran	6	5.82
4.	Terlalu banyak iklan	14	13.59
5.	Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja	4	3.88
6.	Terlalu banyak atau sedikit berita	3	2.91
7.	Terlalu banyak atau sedikit gambar	-	-
8.	Tidak ada	10	9.70
9	Harga yang mahal + Terlalu banyak iklan	8	7.76
10	Harga yang mahal + Terlalu banyak atau sedikit berita	1	0.97
11	Terlalu banyak iklan + Terlalu banyak atau sedikit berita	1	0.97
12	Harga yang mahal + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan	3	2.91
13	Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja	2	1.94
14	Harga yang mahal + Tidak informatif + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja	1	0.97
15	Harga yang mahal + Kurang tips dan saran +	1	0.97



Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja + Terlalu banyak atau sedikit berita		
Jumlah	103	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Tabel 25 menunjukkan distribusi responden berdasarkan kekurangan dari majalah dari media lain yaitu responden yang memilih Harga yang mahal sebanyak 49 orang (47.57%), Tidak informatif tidak ada, Kurang tips dan saran sebanyak 6 orang (5.82%), Terlalu banyak iklan sebanyak 14 orang (13.59%), Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja sebanyak 4 orang (3.88%), Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 3 orang (2.91%), tidak ada responden yang memilih Terlalu banyak atau sedikit gambar, sedangkan responden yang memilih Tidak ada kekurangan dari majalah sebanyak 10 orang (9.7%).

Sedangkan kombinasi antara jawaban responden di tabel adalah Harga yang mahal + Terlalu banyak iklan sebanyak 8 orang (7.76%), Harga yang mahal + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%), Terlalu banyak iklan + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%), Harga yang mahal + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan sebanyak 3 orang (2.91%), Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja sebanyak 2 orang (1.94%), Harga yang mahal + Tidak informatif + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja sebanyak 1 orang (0.97%), Harga yang mahal + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak

iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%)

Tabel 26.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN  
SARAN-SARAN UNTUK MAJALAH

No	Saran-saran	Frekuensi	%
1.	Harga dipermurah	38	36.89
2.	Perbanyak bonus poster	10	9.7
3.	Isi / halaman ditambah	19	18.44
4.	Desain grafis atau layout yang lebih bagus	4	3.88
5.	Kurangi gosip	4	3.88
6.	Tidak ada	11	10.67
7	Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah	1	0.97
8	Harga dipermurah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus	3	2.91
9	Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus	2	1.94
10	Harga dipermurah + Perbanyak bonus poster + Desain grafis atau layout yang lebih bagus	1	0.97
11	Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus	6	5.82
12	Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Kurangi gosip	1	0.97
13	Harga dipermurah + Perbanyak bonus poster + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus	2	1.94
14	Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus + Kurangi gosip	3	2.91

Jumlah	103	100
--------	-----	-----

*Sumber : Hasil Olahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 26 mengenai distribusi responden berdasarkan saran-saran untuk majalah yaitu responden yang memilih Harga dipermurah 38 orang (36.89%), Perbanyak bonus poster sebanyak 10 orang (9.7%), Isi/halaman ditambah sebanyak 19 orang (18.44%), Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 4 orang (3.88%), Kurangi gosip sebanyak 4 orang (3.88%) dan responden yang tidak memberikan sarannya atau tidak ada yaitu 11 orang (10.67%)

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan kombinasi dari jawaban yang di tabel yaitu; Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah sebanyak 1 orang (0.97%), Harga dipermurah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 3 orang (2.91%), Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Harga dipermurah + Perbanyak bonus poster + Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 1 orang (0.97%), Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Kurangi gossip sebanyak 1 orang (0.97) Harga dipermurah + Perbanyak bonus poster + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Harga dipermurah + Isi / halaman ditambah + Desain grafis atau layout yang lebih bagus + Kurangi gosip sebanyak 3 orang (2.91%)

## B. Pembahasan

Setelah mengumpulkan data-data dari lapangan dari hasil penyebaran kusioner maka diperoleh dapat ditarik kesimpulan dari data-data tersebut dengan menganalisa kembali data yang terdapat dalam tabel diatas

Dari data kusioner, umur responden dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu 18 – 20 tahun, 21 – 23 tahun serta 24 tahun keatas. Umur 18 – 20 ternyata yang paling banyak yaitu 54 responden (52.42 %), 21 – 23 tahun sebanyak 32 responden (31.06 %), serta 24 tahun keatas sebanyak 17 responden (16.5 %). dengan responden wanita sebanyak 88 orang (85.43 %) dan laki-laki adalah 15 orang (14.56 %)

Dengan menggunakan pengambilan sampel stratified random sapling Responden yang diambil berdasarkan Tahun masuk di Universitas Hasanuddin. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Reguler Sore, mulai angkatan 2002 sampai angkatan 2007 yaitu angkatan 2002 sebanyak 3 orang (2.91%), angkatan 2003 sebanyak 4 orang (3.88%), angkatan 2004 sebanyak 24 orang (23.30%), angkatan 2005 sebanyak 17 orang (16.5%), angkatan 2006 sebanyak 24 orang (23.30%), dan angkatan 2007 sebanyak 31 orang (30.07%)

Pengeluaran perbulan responden, yaitu pengeluaran < Rp. 500.000 sebanyak 59 orang (57.28%), pengeluaran Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang (34.95%), dan pengeluaran > Rp. 1.000.001 sebanyak 8 orang (7.76%)

Dari data penelitian fasilitas media yang dimiliki responden selain majalah, menunjukkan distribusi responden berdasarkan fasilitas media selain majalah, ada 4 media dan kombinasinya yang dipilih yaitu televisi sebanyak 23 orang (22.33%), Radio sebanyak 1 orang (0,97%), surat kabar tidak ada, Televisi + Radio sebanyak 17 orang (16.5%), Televisi + Surat kabar sebanyak 3 orang (2.91%), Televisi + Internet sebanyak 1 orang (0.97%), Televisi + Radio + Surat kabar sebanyak 30 orang (29.12%), Televisi + Surat Kabar + Internet sebanyak 2 orang (1.94%), Televisi + Radio + Internet sebanyak 6 orang (5.82%), dan yang terakhir Televisi + Radio + Surat kabar + Internet sebanyak 16 orang (15.53%)

#### **1. Minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas Membaca Majalah.**

Dari data penelitian semua responden pernah membaca majalah, dengan tingkat yang berbeda seperti, kadang-kadang sebanyak 71 orang (68.93%), dan selalu sebanyak 32 orang (31.06%)

Karena majalah terbit secara berkala dari mingguan dwimingguan, bulanan. Dan Berdasarkan dari tabel 7 yaitu Majalah mingguan tiap minggu sebanyak 7 orang (6.79%), 1 kali dalam 2 minggu sebanyak 8 orang (7.76%), 1 kali dalam 3 minggu tidak ada. Selanjutnya Majalah Dwimingguan yaitu Tiap 2 minggu sebanyak 2 orang (1.94%), 1 kali dalam 4 minggu sebanyak 3 orang (3.91), dan 1 kali dalam 6 minggu tidak ada. Selanjutnya Majalah Bulanan yaitu Tiap bulan sebanyak 37 orang (35.92), 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 26 orang (25.24%), dan 1 kali dalam 3 bulan sebanyak 6 orang

(5.82%). Selanjutnya kombinasi antara majalah yang dibaca adalah Mingguan tiap minggu + dwimingguan tiap dwimingguan sebanyak 1 orang (0.97), Mingguan tiap minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97), Mingguan 1 kali 2 minggu + bulanan 1 kali 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97) sebanyak 3 orang (2.91), Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97), Dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97), Dwimingguan 1 kali 6 dalam minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 2 orang (1.94%), mingguan tiap minggu + dwimingguan 1 kali 4 dalam minggu + bulanan tiap bulan sebanyak 2 orang (1.94%), Mingguan 1 kali dalam 2 minggu + dwimingguan tiap dwimingguan + bulanan tiap bulan sebanyak 1 orang (0.97) Mingguan 1 kali dalam 2 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97) Mingguan 1 kali dalam 3 minggu + dwimingguan 1 kali dalam 4 minggu + bulanan 1 kali dalam 2 bulan sebanyak 1 orang (0.97)

Dari tabel 8 didapatkan judul-judul majalah yang pernah dibaca, yaitu responden yang pernah membaca 1 – 3 judul sebanyak 19 orang (18.44%), kedua 4 – 6 judul sebanyak 39 orang (37.86%), dan responden yang pernah membaca majalah lebih dari 7 judul sebanyak 45 orang (43.68%)

Selanjutnya majalah yang dalam satu bulannya yaitu didapatkan responden yang hanya membaca 1 Judul dalam satu bulan sebanyak 35 orang (33,98%), 2 sampai 3 judul ada 64 orang, dan terakhir yaitu yang paling

tinggi dimana membaca majalah lebih dari 4 judul atau yang paling tinggi sebanyak 4 orang (3.88).

Intensitas membaca majalah dapat diukur dengan membedakan bagaimana cara membacanya yaitu hanya Membaca sambil lalu (atau melihat-lihat gambarnya saja) didapatkan responden sebanyak 36 orang (34.95%), Membaca sebagian isi majalah sebanyak 61 orang (59.22%), dan responden yang membaca semua isi majalah sebanyak 6 orang (5.82%).

Ada banyak cara responden dalam memperoleh majalah mulai dari yang memperoleh majalah dengan cara memperoleh majalah yaitu yang memperoleh majalah dengan cara Berlangganan sebanyak 6 orang (5.82%), responden yang membeli eceran sebanyak 56 orang (54.36%), responden yang memperoleh dengan cara meminjam dari teman 17 orang (16.5%), sedangkan yang memperoleh dengan cara menyewa sebanyak 2 orang (1.94%). Serta kombinasinya yaitu Beli eceran + menyewa sebanyak 21 orang (20.38%) dan Berlangganan + beli eceran + Meminjam dari teman sebanyak 1 orang (0.97)

Untuk mendapatkan majalah rata-rata responden mengeluarkan dana dari kecil sampai besar yaitu; sebagian besar responden mengeluarkan dana dibawah Rp. 30.000 untuk mendapatkan majalah sebanyak 68 orang (66.01%), yang mengeluarkan dana Rp. 30.001 – Rp. 60.000 sebanyak 28 orang (27.18%), sedangkan responden mengeluarkan dana paling besar yaitu lebih dari Rp. 60.000 sebanyak 7 orang (6,79%).

## 2. Jenis-jenis majalah yang menjadi minat baca mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas.

Banyak jenis majalah yang menjadi minat mahasiswa ilmu komunikasi reguler sore Unhas mulai dari majalah mingguan, majalah dwimingguan, majalah bulanan, dan seterusnya, juga dari berbagai segmentasinya, judul majalah. Sampai pada majalah yang berbahasa asing juga sudah menjadi bagian dari jenis majalah yang dibaca oleh responden.

Responden yang membaca majalah berdasarkan waktu terbitnya yaitu responden yang membaca Majalah Mingguan atau majalah yang terbit setiap minggu dimana jenis majalah ini lebih tipis dan berita didalamnya lebih aktual dari majalah lainnya sebanyak 15 orang (14.56%) memilih, responden yang membaca Majalah Dwi Mingguan sebanyak 5 orang (4.85%), sedangkan responden paling banyak membaca Majalah Bulanan yaitu sebanyak 69 orang (66.99%). Majalah mingguan + majalah dwimingguan sebanyak 1 orang (0.97%), Majalah mingguan + majalah bulanan sebanyak 2 orang (1.94%), Majalah Dwimingguan + majalah bulanan sebanyak 5 orang (4.85%), Majalah Mingguan + Majalah Dwi Mingguan + Majalah Bulanan sebanyak 6 orang (5.82%).

Majalah yang dulunya berisikan berbagai hal atau segmen tidak bisa bertahan hanya majalah mengkhususkan pada satu segmen saja yang bisa bertahan, sehingga pemilihan responden dapat didasarkan pada segmentasi. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan segmentasi pembaca majalah, dari yang mulai Anak-anak, Remaja, Dewasa, Wanita,



Pria, Hobby, Politik, Pertanian, Otomotif, Olahraga, Seni, Teknologi Informasi dan sebagainya. responden yang memilih segmentasi Anak-anak tidak ada, segmentasi Remaja sebanyak 35 orang (33.98%), segmentasi Dewasa sebanyak 7 orang (6.79%), segmentasi wanita sebanyak 43 orang (41.74%), segmentasi Wanita sebanyak 43 orang (41.74%), segmentasi Pria sebanyak 3 orang (2.91%), segmentasi Hobby sebanyak 10 orang (9.7%), segmentasi Politik sebanyak 5 orang (4.85%), segmentasi Pertanian sebanyak 1 orang (0.97%), segmentasi Otomotif sebanyak 7 orang (6.79%), segmentasi Olahraga sebanyak 8 orang (7.76%), segmentasi Seni sebanyak 8 orang (7.76%), sedangkan segmentasi Teknologi Informasi sebanyak 66 orang (15.53%)

Selain majalah dalam negeri ada juga majalah dari luar negeri. Di Indonesia banyak beredar majalah asing tapi sudah disadur dalam bahasa Indonesia atau dalam versi Indonesia tapi ada juga majalah yang masih menggunakan bahasa dari negeri asalnya. Adapun responden yang memilih atau membaca majalah asing yaitu sebanyak 20 orang (19.41%), sedangkan responden yang tidak membaca majalah asing sebanyak 83 orang (80.58%).

Selanjutnya untuk lebih mengetahui minat dan jenis majalah yang dibaca dapat dilihat dari judul majalah yang paling sering dibaca responden, berdasarkan judul majalah yang paling sering dibaca diurut yang paling banyak dibaca oleh responden, yaitu Cosmopolitan sebanyak 23 orang (22.33%), Aneka Yes sebanyak 17 orang (16.5%), Femina sebanyak 9 orang (7.73%), Gadis sebanyak 7 orang (6.79%), Kawanku sebanyak 4 orang

(3.88%), Otomotif sebanyak 3 orang (2.91%) Kort sebanyak 3 orang (2.91%), sedangkan majalah yang hanya dipilih 2 responden (1.94%) yaitu; Hai, Outocar, Infokomputer, Ponsel, Spice, Kartini, Go-Girl, Soccer, Gaul, dan majalah yang hanya dipilih 1 responden (0.97%) adalah; FHM, Trax, Motorider, Seventeen HP, Solitare, Chip, Playboy, Bazzar, Tempo, Cinemags, Famous.

### **3. Hal yang mempengaruhi minat Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah.**

Banyak hal yang bisa mempengaruhi minat mahasiswa ilmu komunikasi reguler sore Unhas membaca majalah yang ditinjau dari segi; motivasi, mengikuti saran dan tips, isi berita, desain grafis, kelebihan dan kekurangan dari majalah sebagai berikut:

Berbagai hal yang melandasi responden untuk membaca atau hal yang mempengaruhi minat responden akan majalah adalah responden memilih untuk Mengisi waktu luang sebanyak 15 orang (14.53%), responden memilih untuk Menambah pengetahuan/refrensi sebanyak 40 orang (38.83%), responden memilih untuk Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 3 orang (2.91%), responden memilih untuk Mengikuti trend sebanyak 11 orang (10.67%). Selanjutnya kombinasinya adalah Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi sebanyak 6 orang (5.82%), Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 3 orang (2.91%), Mengisi waktu luang + Mengikuti trend sebanyak 13 orang (12.62%), Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis

idola sebanyak 3 orang (2.91%), Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Ingin tahu perkembangan artis idola sebanyak 1 orang (0.97%), Mengisi waktu luang + Ingin tahu perkembangan artis idola + Mengikuti trend sebanyak 1 orang (0.97%), sedangkan Mengisi waktu luang + Menambah pengetahuan/refrensi + Mengikuti trend sebanyak 7 orang (6.79%)

Berdasarkan saran dan tips dari majalah responden yang memilih tidak mengikuti saran dan tips majalah yaitu sebanyak 4 orang (3.88%), kadang-kadang sebanyak 74 orang (71.84%), sering sebanyak 20 orang (19.41%), dan ada juga responden selalu mengikuti saran dan tips adalah 5 sebanyak 5 orang (4.85%).

Dari segi isi berita majalah yang dibaca. Sebanyak 10 orang (9.7%) responden memilih Beritanya akurat dan aktual, sebanyak 34 orang (33%) memilih yang Informatif, Rubriknya menarik sebanyak 44 orang (42.71%), Infonya lengkap dan kredibel Beritanya akurat dan aktual sebanyak 21 orang (4.85%)

Pengaruh Desain grafis sampul/cover dalam memilih/membeli majalah, responden yang memilih Ya sebanyak 82 orang (79.61%), dan responden yang memilih Tidak sebanyak 21 orang (20.38%) selanjutnya berdasarkan desain grafis sampul majalah yang dibaca. Responden yang memilih sangat bagus sebanyak 43 orang (41.74%), memilih standar (biasa saja) sebanyak 60 orang (29.12%), sedangkan tidak ada responden yang memilih tidak bagus

Pengaruh Desain grafis atau layout (tata letak halaman) isi dari majalah, dalam memilih/membeli majalah, yaitu responden yang memilih Ya sebanyak 52 orang (51.45%) dan responden yang memilih Tidak sebanyak 51 orang (49.51%). Sedangkan berdasarkan desain grafis atau layout (tata letak halaman) isi majalah yang dibaca adalah jumlah responden yang memilih sangat bagus sebanyak 34 orang (33%), yang memilih standar (biasa saja) 68 orang (66.01%) sedangkan jumlah responden yang memilih tidak bagus hanya 1 orang (0.97%).

Adapun kelebihan majalah dari media cetak lain bagi Responden yaitu yang memilih Beritanya akurat dan aktual sebanyak 1 orang (0.97%), Informatif sebanyak 9 orang (8.73%), Rubriknya menarik sebanyak 29 orang (28.15%), Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 6 orang (5.82%), Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 4 orang (3.88%), Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 12 orang (11.65%), sedangkan jumlah responden yang memilih tidak ada juga tidak ada. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan kombinasi dari jawabannya yaitu; Informatif + Rubriknya menarik sebanyak 3 orang (2.91%), Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 2 orang (1.94%), Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 3 orang (2.91%), Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 6 orang (5.82%), Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 5 orang (4.85%), Beritanya akurat dan

aktual + Informatif + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 2 orang (1.94%), Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 1 orang (0.97), Informatif + Rubriknya menarik + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 1 orang (0.97), Informatif + Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus sebanyak 1 orang (0.97), Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 6 orang (5.82%), Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 1 orang (0.97), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel sebanyak 4 orang (3.88%), Beritanya akurat dan aktual + Informatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Gambar-gambarnya yang menarik, Informatif + Rubriknya menarik + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 4 orang (3.88%), dan selanjutnya nformatif + Rubriknya menarik + Infonya lengkap dan kredibel + Desain grafis atau layout yang bagus + Gambar-gambarnya yang menarik sebanyak 2 orang (1.94%)

Majalah selain mempunyai kelebihan dari media massa (cetak) lain juga tidak terlepas dari kekurangan adapun distribusi responden berdasarkan kelebihan dari majalah dari media lain yaitu responden yang memilih Harga yang mahal sebanyak 49 orang (47.57%), Tidak informatif tidak ada, Kurang tips dan saran sebanyak 6 orang (5.82%), Terlalu banyak iklan sebanyak 14 orang (13.59%), Desain grafis atau layout yang biasa-

biasa saja sebanyak 4 orang (3.88%), Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 3 orang (2.91%), tidak ada responden yang memilih Terlalu banyak atau sedikit gambar, sedangkan responden yang memilih Tidak ada kekurangan dari majalah sebanyak 10 orang (9.7%).

Sedangkan kombinasi antara jawaban responden di tabel adalah Harga yang mahal + Terlalu banyak iklan sebanyak 8 orang (7.76%), Harga yang mahal + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%), Terlalu banyak iklan + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%), Harga yang mahal + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan sebanyak 3 orang (2.91%), Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja sebanyak 2 orang (1.94%), Harga yang mahal + Tidak informatif + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja sebanyak 1 orang (0.97%), Harga yang mahal + Kurang tips dan saran + Terlalu banyak iklan + Desain grafis atau layout yang biasa-biasa saja + Terlalu banyak atau sedikit berita sebanyak 1 orang (0.97%)

Terakhir dari tabel 26 responden memberikan saran-saran untuk majalah yaitu responden yang memilih Harga dipermurah 38 orang (36.89%), Perbanyak bonus poster sebanyak 10 orang (9.7%), Isi/halaman ditambah sebanyak 19 orang (18.44%), Desain grafis atau layout yang lebih bagus sebanyak 4 orang (3.88%), Kurangi gosip sebanyak 4 orang (3.88%) dan responden yang tidak memberikan sarannya atau tidak ada yaitu 11 orang (10.67%) Selanjutnya distribusi responden berdasarkan kombinasi dari

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dari hasil penelitian maka penulis berkesimpulan :

1. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Program Reguler Sore rata-rata mempunyai minat membaca majalah. Ini didasarkan atas hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh responden membaca majalah dan mayoritas responden rutin membaca majalah
2. Jenis majalah yang paling diminati mahasiswa ilmu Kominkasi Reguler sore Unhas, dari segi waktu terbitnya adalah majalah bulanan, sementara mayoritas segmentasi mengenai wanita karena kebanyakan responden kebanyakan adalah perempuan, dan kebanyakan responden tidak pernah membaca majalah berbahasa asing
3. Hal yang mempengaruhi minat mahasiswa ilmu Komunikasi Reguler Sore Unhas membaca majalah adalah; alasan paling utama membaca majalah adalah menambah pengetahuan/refrensi, responden kadang-kadang mengikuti saran dan tips dari majalah, dari segi isi berita mayoritas mengatakan rubriknya menarik. Dan dari segi desain grafis mayoritas responden memilih standar (biasa saja) dan ada pengaruhnya dalam pemilihan/membeli majalah

## B. Saran – saran

Dari penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran – saran :

1. Agar Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi berusaha meningkatkan minat membaca majalah yang semakin berkembang dan tidak hanya pada majalah lokal tapi juga pada majalah impor
2. Penerbit harus lebih meningkat kualitas dari majalah bukan hanya pada kuantitas saja, khususnya pada isi berita lebih ditingkatkan dan khususnya pada segi desain grafis dimana perkembangan dunia komputer grafis dan dunia advertising sudah maju.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations (Kiat Berhubungan dengan Media Massa)* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Achmad, A.S. 1992. *Komunikasi Media Massa dan Khalayak*. Ujung Pandang. Hasanuddin University Press.
- As'ad. 1978. *Psikologi Industri*. Bandung: Remaja Karya.
- Bafadal, Ibrahim. 1996. *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta : Andi
- Chaplin, J.R. 1996. *Motivasi dan Pengembangan Minat Baca*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ibrahim, I.S. dan Suranto, Hanif. 1998. *Wanita dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hartono. 1992 *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Madhusein. 2006. *Pasang Surut Majalah* <http://duamata.blogspot.com/2006/02/pasang-surut-majalah.html>. Diakses 20 Juli 2007 Jam 21.20 Wita
- McQuail, Dennis. 1996 *Teori Komunikasi Massa* Penerjemah : Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta. Erlangga
- Narbuko, Cholid. Achmadi, Abu,H. 1997 *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, Zulkarimein, Drs. M.Sc. 1993 *Sosiologi Komunikasi Massa* Universitas terbuka
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Poerwadarminta.1976 *Kamus Besar Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka
- Poerwakaca, Soeganda. 1981 *Enchyclopedya Pendidikan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Santoso Budi. 2006. *Tantangan Media Cetak di Tengah Maraknya Media Elektronik* <http://www.gippsland.monash.edu.au/non-cms/indones/T3/INM3315/bacaan/u2bacaan1.htm> diakses 6 Agustus 2007. jam 8.38 Wita

- Sastropoetro, Santoso. 1987. *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi sosial*. Bandung: Remadja Karya.
- Schramm, Wilbur, 1988 *Sosiologi Komunikasi Massa*. Penerjemah Praktikno Bandung Remaja Karya
- Setyowati, Yuli. 2006 *Komunikasi Massa* <http://aurajogja.files.wordpress.com/2006/09/komunikasi-massa-a5.PDF> Diakses 20 Juli 2007. jam 8.57 Wita
- Sugiono, DR. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. 2000 *Human Communication, prinsip-prinsip dasar*. Penerjemah : Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.