

Kepuasan Pelanggan Dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide

Margaretha Linda Samantha, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lin_18189@yahoo.com

Abstrak

Majalah Surabaya City Guide (Majalah SCG) merupakan salah satu majalah free magazine yang ada di Surabaya. Walau menjadi majalah free, majalah ini dapat didapatkan dengan berlangganan dengan membayar ongkos kirim majalah. Lebih dari 500 pelanggan yang berlangganan Majalah SCG yang tersebar di area Surabaya dan sekitarnya. Untuk penelitian ini, peneliti hanya meneliti pelanggan yang berada di wilayah kota Surabaya dengan jumlah responden 497 orang dari data terakhir februari 2016 (Litbang Majalah SCG).

Penelitian kepuasan ini menggunakan teori Uses and Gratifications, model dari Philip Palmgreen yang mencari kepuasan melalui variabel motif (Gratification Sought : GS) dan variabel kepuasan (Gratification Obtained: GO). GO dan GS dicari menggunakan indikator Diversion, Personal Relationship, Personal Identity, dan Surveillance. Pelanggan dianggap puas jika nilai mean $GS < GO$. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kepuasan tertinggi didapatkan pada indikator Personal Relationship. Sedangkan kepuasan terendah pada indikator Diversion.

Kata Kunci: Kepuasan, Pelanggan, Free Magazine, Majalah Surabaya City Guide, Suara Surabaya Media.

Pendahuluan

Philip Palmgreen (1982) telah mengkodifikasikan berbagai teori Uses & Gratification, dalam proses komunikasi menggunakan media. "Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif - motif tertentu" Jika media tersebut dapat memberikan pemenuhan atas kebutuhannya maka dapat disebut media tersebut efektif (Kriyantono, 2009, p. 206). Salah satu media cetak yang memiliki karakter tersendiri dibandingkan dengan media cetak lainnya adalah majalah. Ada dua hal utama yang membedakan majalah dengan koran, yang pertama adalah pendekatan materi subjek diambil dari sudut pandang yang menarik minat banyak orang dan kedua, penulis sering menggunakan pandangan subjektif karena majalah memiliki point of view dari penulis (Friedlander, 2004, p.66). Majalah mencakup di lingkup nasional dan memiliki target audiens yang spesifik (Friedlander, 2004, p.65).

Masa kini beragam majalah muncul dengan beragam tujuan atau fokus yang ingin dicapai oleh penerbit. Dalam buku Jurnalisme Kontemporer terdapat sejumlah kategori majalah yang dijabarkan, antara lain majalah umum, majalah

berkualitas, majalah penerbangan, majalah berita, divisi majalah dalam koran, majalah kota, majalah religius, majalah pria, majalah wanita, shelter magazine, majalah pertanian, majalah olahraga, majalah perusahaan, majalah fraternal - organisasi persaudaraan, majalah opini, majalah khusus lainnya (Kurnia, 2005, p.93). Dengan demikian, terdapat kategori majalah khusus yaitu majalah yang mengkhususkan isi majalah pada beberapa persoalan yang khusus, karena kategori majalah ini meliputi pertumbuhan dari kebutuhan, minat dan perhatian masyarakat, yang dari hari ke hari kian bertambah sesuai dengan hidup keseharian yang dikehendaki masyarakat. Seiring perkembangan zaman, majalah khusus ini sering juga disebut dengan majalah *life style* (gaya hidup). Konten majalah *life style* ini berfokus pada tema yang diangkat, disesuaikan dengan segmentasi audiens dan segmentasi pasar (Kurnia, 2005, p.97). Perkembangan penerbitan majalah di Indonesia mulai berkembang kembali pada awal tahun 2000-an. Pada masa reformasi media massa memasuki perkembangannya dengan dihapuskannya keberadaan izin - izin SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) di tahun 1998. Jumlah penerbitan di tahun 1997 melonjak dari 282 penerbitan menjadi 2033 penerbitan di tahun 2001. Pada kategori majalah Pulau Jawa memegang angka presentase tertinggi dengan 86,3% dari 219 buah penerbitan majalah di Indonesia. Secara provinsi kota Jakarta menduduki urutan pertama dengan 152 penerbitan, DI Yogyakarta 13 penerbitan, Surabaya 12 penerbitan (Direktori Pers Indonesia, 2002 - 2003). Mengingat persaingan dengan banyaknya jumlah penerbitan media massa, banyak penerbit yang beralih untuk menerbitkan majalah dengan jenis media dengan segmentasi audiens tertentu. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengangkat konten lokal, kekayaan lokal inilah yang dipercaya akan menjadi potensi bagi perkembangan media.

Nama Majalah	Area Informasi	Tahun Terbit	Konten Majalah	Penerbit	Website	Jumlah Cetak/ Bulan	Usia Pembaca
Surabaya City Guide	Surabaya	2006	Kuliner, tempat wisata, event, medical reference, Comunity.	Suara Surabaya Media	www.majalahscg.com	50.000 copy	18-45 tahun.
City Magz - Island Magz	Surabaya, Malang, Bali.	2009	Tempat Wisata, Culinay, Spa, life Style.	PT. Mix Media	www.citymagz.net	10.000 copy	21-40 tahun.
Now ! Bali	Bali	2008	Tempat Wisata, Culinay, Spa, Culture.	PT.Phonix Communication	www.nowbali.co.id	10.000 copy	21-40 tahun
JOGJAMAG	Jogyakarta	2012	Tempat wisata, profil, kuliner.	PT. Jogja City Scene	-	3.000 copy	18-40 tahun.

Tabel 1 Perbandingan majalah *life style* yang ada di Indonesia

Sumber : Olahan Peneliti, (2016).

Perkembangan media di era reformasi juga dirasakan di kota Surabaya. Di tahun 2006 bertepatan dengan hari jadi kota Surabaya ke 713, Suara Surabaya Media meluncurkan Majalah Surabaya City Guide (SCG). Majalah ini pertama

diterbitkan sebagai official magazine Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Majalah ini awalnya dibuat untuk leading sector and Surabaya tourism promotion board kota Surabaya, sebagai wadah untuk promosi kota Surabaya. Seiring berjalannya waktu majalah SCG kini tidak hanya berfokus pada potensi wisata kota melainkan juga sebagai guidance city and city life magazine. Hasil wawancara peneliti dengan A.Z Alim, Pimpinan Redaksi Majalah SCG, menurutnya Surabaya memiliki beragam keunikan, keunggulan baik dari segi kuliner, tempat wisata, medical reference dan komunitas yang menarik untuk dikupas.

Potensi kota Surabaya ini disajikan pada masyarakat melalui majalah SCG yang berkonsepkan free magazine. Setelah satu dasawarsa berlalu majalah SCG tetap menyajikan segala sesuatu khas Surabaya. Majalah yang terbit tiap satu bulan sekali, selalu diterbitkan 50.000 copy per-edisinya. Saat ini SCG telah memiliki lebih dari 497 orang pelanggan di Surabaya. Karena majalah ini adalah free magazine, pelanggan yang dimaksud adalah mereka yang berlangganan setiap bulan dengan membayar layanan antar (ongkos kirim) majalah. Layanan antar di majalah SCG ini dimulai sejak tahun 2011, karena pada tahun 2006 - 2010 Majalah SCG hanya tersedia di pick up point ujar Bambang (Marketing Majalah SCG), dari wawancara pribadi dengan peneliti. Pemesanan dilakukan dengan pengiriman antar pertitik (tiap alamat). Harga yang dibebankan untuk pengiriman pertitik sebesar Rp. 5000,- untuk area Surabaya, sedangkan diluar Surabaya dikenakan Rp. 10.000,-. Majalah SCG juga menawarkan harga khusus bagi pelanggan yang membayar ongkos kirim dimuka yaitu, Rp. 25.000,- /6 bulan dan Rp. 45.000,-/12 bulan. Bertahan lebih dari 10 tahun dengan konsep free magazine dan memiliki pelanggan, menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian terhadap kepuasan dibalik pemilihan pembaca majalah SCG apakah telah memuaskan kebutuhan mereka. Dalam teori Uses and Gratification pembaca dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya.

Adapun beberapa penelitian yang meneliti kepuasan pengguna media menggunakan teori Uses and Gratification. Penelitian terhadap kepuasan pembaca majalah Toddie oleh Valencia Leonata. Penelitian ini menyebutkan bahwa adanya hubungan antara penggunaan media dengan kepuasan pengguna. Sebagai majalah lokal interaksi sosial menjadi urutan kepuasan ketiga, unsur kedekatan (proximity). Secara geografis, konten lokal yang disuguhkan melalui artikel dan berita yang diulas menjadikan pembaca akrab dengan topik yang dibahas dalam majalah. Sehingga, tak dapat dipungkiri konten lokal menjadi daya tarik bagi pembacanya, ini merupakan salah satu bukti dari adanya unsur proximity (Leonata, 2009, p.89). Penelitian lain di tahun 2010 tentang Penggunaan Media dan Kepuasan Pembaca Surat Kabar Merdeka menjelaskan, bahwa ada hubungan antara penggunaan media dengan kepuasan dari pembaca surat kabar Merdeka. Hubungan ini sesuai dengan teori Uses and Gratification yang mengatakan bahwa khalayak aktif untuk menggunakan media yang akan ia konsumsi (Poety, 2010, p.193). Dalam penelitian Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick Andy di Metro Tv, dijelaskan bahwa penonton

acara ini terpuaskan dengan indikator GO yang lebih tinggi daripada GS. indikator GO yang lebih tinggi membuktikan bahwa motif dan harapan penonton telah terpuaskan oleh acara Kick Andy (Halim, 2010, p.96).

Peneliti menggunakan teori Uses and Gratification konsep Palmgreen ini dalam meneliti kepuasan pelanggan Majalah SCG, diukur melalui GS dan GO. Selain itu, indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator motif dari MC Quail yakni, *surveillance*, *diversion*, identitas personal, hubungan personal / interaksi sosial (Rakhmat, 2009, p.66). Penelitian ini ingin mengungkap apakah kepuasan pelanggan Majalah SCG telah terpenuhi, sehingga mereka tidak beralih pada majalah yang lain walaupun majalah ini merupakan majalah free magazine, tetapi mereka tetap rela untuk berlangganan (berlangganan merupakan mereka yang membayar ongkos kirim dari majalah). Berdasarkan pendahuluan tersebut, peneliti menarik rumusan masalah "Bagaimanakah kepuasan pelanggan dalam membaca Majalah Surabaya City Guide?".

Tinjauan Pustaka

Media Massa

Media massa masa kini berperan dalam memajukan peradaban manusia. Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti media cetak (surat kabar, majalah, dan lain - lain), radio, film, televisi dan internet (Suryawati, 2011 p.23).

Majalah

Salah satu media cetak yang memiliki karakter tersendiri dibandingkan dengan media cetak lainnya adalah majalah. Ada dua hal utama yang membedakan majalah dengan koran, yang pertama adalah pendekatan materi subjek diambil dari sudut pandang yang menarik minat banyak orang dan kedua, penulis sering menggunakan pandangan subjektif karena majalah memiliki *point of view* (Friedlander, 2004, p.66). Majalah mencakup di lingkup nasional dan memiliki target audiens yang spesifik (Friedlander, 2004, p.65). Majalah khusus merupakan kategori majalah yang meliputi pertumbuhan dari kebutuhan, minat, dan perhatian masyarakat, yang dari ke hari kian bertambah sesuai dengan peningkatan hidup keseharian yang dikehendaki masyarakat (Kurnia, 2005, p.97).

Surabaya City Guide termasuk dalam majalah khusus yang membahas tentang gaya hidup masyarakat kota Surabaya. Biasanya majalah SCG memiliki rubrik khusus mengenai kesenian, kesehatan, kuliner (makanan dan minuman), komunitas, hobi dan agenda yang ada di kota Surabaya. Berbagai bahasan topik ini dikemas dari berbagai sisi yang berbeda, sehingga dalam penerbitannya selalu memberikan informasi terbaru bagi khalayak (*Company Profile* Majalah SCG, 2016).

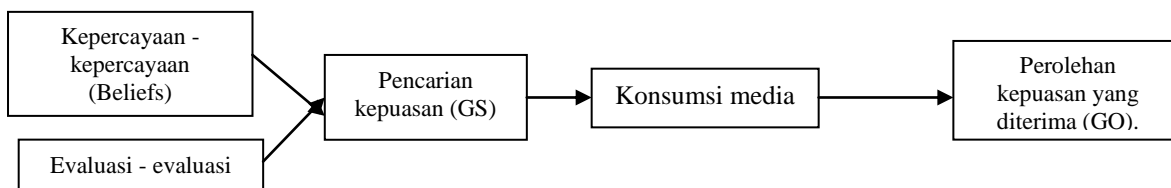
Pelanggan (*Customer*)

Audiens dalam media cetak majalah dikenal sebagai pembaca. Dalam buku *Starting & Running a Successful news letter or magazine* pembaca digolongkan kedalam tiga bagian, antara lain: Pelanggan Awal dan Pelanggan Tetap (Woodard,2006). Pelanggan Awal adalah kategori pelanggan awal ini adalah orang yang berlangganan diawal karena tertarik dengan diskon, promosi atau hadiah yang diberikan ketika berlangganan diawal. Pelanggan Tetap adalah Pelanggan tetap adalah pembaca yang membaca hampir semua edisi media dan membayar biaya penuh untuk berlangganan. Jika jangka masa berlangganannya habis dan memperpanjang langganannya, mereka termasuk dalam kategori ini.

Teori *Uses & Gratification*

Philip Palmgreen (1982) mengkodifikasikan teori *Uses & Gratification* ,dalam penelitiannya ia mendefinisikan konsep, *Gratification Sought* (GS) : adalah keyakinan seseorang terhadap apa yang media dapat berikan dan penilaian seseorang tersebut terhadap isi suatu media. GS ini didasari pada *beliefs* dan evaluasi - evaluasi. Serta *Gratification Obtained* (GO) yang merupakan indikator kepuasan yang didapat oleh seseorang setelah menggunakan/ mengkonsumsi media.

Kepercayaan dan nilai yang dianut oleh pengguna sangat menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Konsep GS dan GO ini yang mendasari Teori *Uses & Gratification* Palmgreen yang dikenal dengan: “the general expectancy – value phenomenon” (Kriyantono, 2009, p.208).



Bagan 1. Expetacy Values
Sumber: Kriyantono (2009, p.210).

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan konsep Philip Palmgreen (1982) dengan konsep GS dan GO, untuk mengukur kepuasan pelanggan Majalah SCG. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari motif (GS) menggunakan kategori berdasarkan MC Quail, Blumer dan Brown (1972). Indikator motif menurut McQuail ini pernah digunakan untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan media televisi saat itu. Pada awal kemunculan teori *uses and gratification* motif inilah yang mendasari khalayak dalam memilih media yang akan ia konsumsi. Seiring dengan perkembangan penelitian yang dilakukan oleh Palm Green digunakan untuk mencari motif melalui *Gratification Sought* dan

kepuasan melalui *Gratification Obtained*, dalam penelitian Kepuasan Pelanggan dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide.

Dalam penelitian ini Motif/*Gratification Sought* (kebutuhan dan gratifikasi) dan Kepuasan/*Gratification Obtained* dicari menggunakan 4 indikator antara lain *diversion - entertainment, personal Relationship & social interaction, personal identity, surveillance - information*. (Severin & Tankard, 2005, p.356).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari masalah yang diteliti (Silalahi, 2010, p.28). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data yang berupa angka (Silalahi,2009,p.28). Metode pengumpulan data dalam Kepuasan Pelanggan Dalam Membaca Majalah SCG ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dari anggota populasi mengenai satu atau lebih fenomena, melalui variabel dan menguji hipotesis (Silalahi, 2010, p. 293).

Subjek Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel motif (GS) dan kepuasan (GO), dengan sampel pelanggan Majalah SCG. Pelanggan yang dimaksud adalah mereka yang berlangganan majalah SCG dengan membayar ongkos kirim majalah yang berada di kota Surabaya Sehingga dalam penelitian ini populasinya berjumlah 497 orang, dengan sampel sebanyak 83 orang dengan menggunakan perhitungan rumus Yamane. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, dengan menggunakan skala Likert.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SPSS for Windows dengan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari narasumber. Analisis deskriptif merupakan penggambaran fenomena atau karakteristik data, seperti: sum, mean, standar deviasi dan lainnya (Silalahi, 2010, p.336). Analisis dalam penelitian ini menggambarkan hubungan mean antara GS dan GO (Priyatno, 2009, p.30). Dalam penelitian ini mean Motif (GS) pelanggan Majalah SCG dan Kepuasan (GO) pelanggan Majalah SCG, di analisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data seperti sum, mean dan lainnya.

Temuan Data

Hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO) pada dimensi *Diversions*, *Personal Relationship*, *Personal Identity*, dan *Surveillance*.

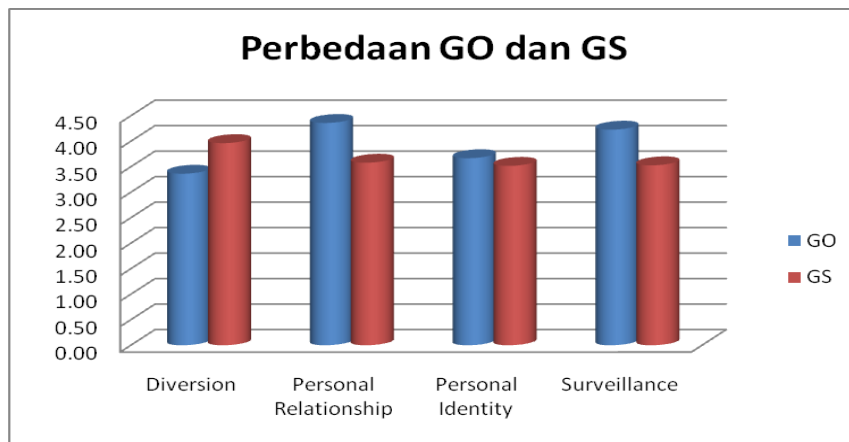
Tabel 2 . Temuan Data GS dan GO Berdasarkan Indikator

Indikator	Mean GO	Mean GS
<i>Diversions</i>	3.36	3.96
<i>Personal Relationship</i>	4.36	3.58
<i>Personal Identity</i>	3.67	3.52
<i>Surveillance</i>	4.23	3.53
Total	15,62	14,59

Pada indikator *Diversions* tidak terjadi pemenuhan kepuasan antara GS dan GO. Mean antara GS dan GO yaitu $3.96 > 3.36$, artinya $GS > GO$ dengan selisih mean 0.60 artinya terjadi tidak terdapat pemenuhan kepuasan dalam indikator diversion pada pelanggan dalam menggunakan majalah SCG. Kebutuhan untuk diversion dalam bentuk pelarian emosional, bersantai, tidak terpenuhi. Pada indikator *Personal Relationship*. Mean antara GS dan GO yaitu $3.58 < 4.36$, artinya $GS < GO$ dengan selisih mean 0.78 artinya terjadi kepuasan dalam menggunakan majalah SCG. Majalah SCG dapat digunakan untuk mencari topik untuk berdiskusi, serta menghubungkan diri dengan lingkungan sekitar (keluarga, teman, masyarakat) melalui topik yang dibahas oleh Majalah SCG.

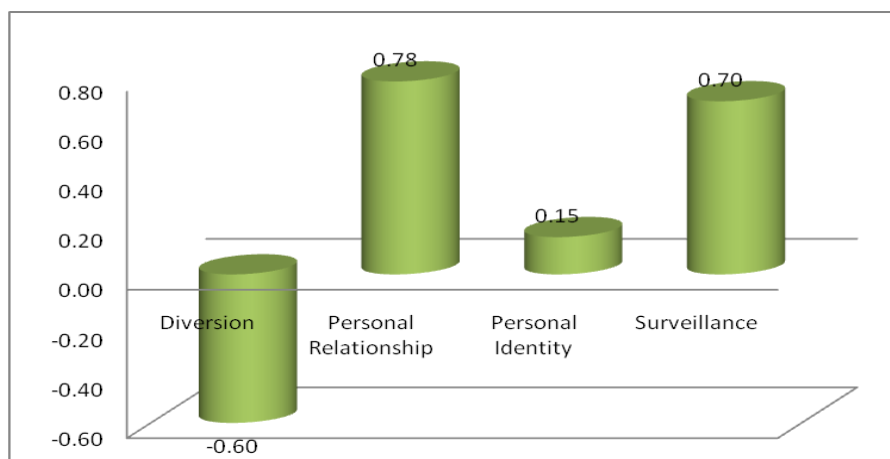
Sedangkan pada indikator *Personal Identity*. Mean antara GS dan GO yaitu $3.52 < 3.67$, artinya $GS < GO$ dengan selisih mean 0.15 artinya terjadi kepuasan dalam menggunakan majalah SCG tetapi tidak terlalu banyak. Majalah SCG telah memuaskan pelanggannya melalui informasi, referensi dalam pengambilan keputusan. Pada indikator *Surveillance*. Mean antara GS dan GO yaitu $3.53 < 4.23$, artinya $GS < GO$ dengan selisih mean 0.70 artinya terjadi kepuasan dalam menggunakan majalah SCG. Majalah SCG telah memuaskan pelanggannya melalui informasi, referensi dalam pengambilan keputusan.

Analisis dan Interpretasi



Gambar 1. Perbandingan rata-rata GO dan GS

Gambar di atas menunjukkan perbandingan rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari tiap dimensi. Dilihat dari nilai rata-rata GO dan GS, nilai rata-rata *Gratification Obtained* selalu lebih tinggi daripada rata-rata *Gratification Sought*. Berdasarkan hasil penilaian dimensi kepuasan pelanggan yang diukur dari *Diversion*, *Personal Relationship*, *Personal Identity* dan *Personal Surveillance*. Dari penelitian ini diperoleh Kepuasan tertinggi pada *Personal Relationship* 4,36 , dengan selisih GO dan GS: 0,78. Kepuasan tertinggi kedua pada kategori *Surveillance* 4,23 , dengan selisih GO dan GS: 0,70.



Gambar 2. Gap Rata-rata Selisih GO dan GS

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa gap/ jarak tertinggi terjadi pada dimensi *Personal Relationship* yaitu sebesar 0.78, dimana Majalah Surabaya City Guide dalam dimensi *personal relationship* mendapatkan nilai GS sebesar 3.58 poin, sedangkan nilai dari GO adalah sebesar 4.36 poin (GS < GO). Selisih antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menunjukkan nilai yang positif dengan GO yang lebih besar dari GS. Dalam buku Teori Komunikasi *Personal Relationship* merupakan proses seumur hidup dan dibantu oleh media

massa, dari fungsi ini pelanggan dapat berdiskusi atau berbincang dengan lingkungannya (teman, keluarga, masyarakat).

Didapatkan 3 *mean* tertinggi antara GO dan GS pada Sub- Indikator R4 dapat menghubungkan berbincang / berdiskusi dengan teman, didapatkan perolehan $GS < GO$ (3,36 < 4,47), sub - indikator R3 dapat berdiskusi dengan masyarakat $GS < GO$ (3,37 < 4,47), sub-indikator R7 mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang kota Surabaya $GS < GO$ 4,54. Pelanggan mendapatkan topik dalam pembicaraan dan interaksi sosial dengan membaca media tertentu. Media juga digunakan untuk mendapatkan topik agar dapat berdiskusi dengan lingkungan sekitar (keluarga, teman, masyarakat). Melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan intelektual dan emosional kita melalui interaksi dengan orang - orang disekitar (Mulyana, 2011, p.20). Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhannya untuk berdiskusi atau juga menghubungkan diri dengan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini pelanggan membaca majalah SCG untuk berinteraksi dengan lingkungannya, melalui artikel yang diulas. Konten majalah SCG ini memberikan informasi tentang kegiatan, tempat wisata, kuliner, kesehatan yang terbaru di Surabaya. Kebaruan informasi ini menjadi topik bagi pelanggan untuk berdiskusi dan menghubungkan diri dengan lingkungannya.

Apalagi jika media yang dibaca oleh teman seperkawanan itu sama, maka informasi atau topik yang dibicarakan dapat diulas secara mendalam. Karena itu, kesamaan media juga dapat membentuk *commonality* (Vivian, 2008, p.477). Seperti yang diungkap dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, "kesamaan latar belakang, sosial-budaya menjadikan komunikasi menjadi semakin efektif (Mulyana, 2011, p.117). "Setiap ada Majalah SCG baru biasanya saya bawa majalah ini ke kantor. Kalau ada *event, cafe, resto* baru di Surabaya kita janji-janji bareng datang ke pameran sana, atau cobain bareng kuliner baru yang dibahas di majalah", ujar Ayu Taam (Pelanggan Majalah SCG). Pendapat Ayu ini membuktikan bahwa kesamaan media dapat menjadikan *commonality* bagi penggunaannya. Selain itu kesamaan latar belakang pelanggan yang mayoritas bertempat tinggal, atau asli Surabaya dan juga membaca majalah yang sama menjadikan mereka dapat berdiskusi dan nyambung dengan topik yang dibahas dalam Majalah SCG. Sehingga terdapat kesamaan demografis pada tempat tinggal dan ulasan berita yang disajikan oleh Majalah SCG. *Proximity* atau kedekatan berita dan inilah menjadi daya tarik pembaca dalam Membaca Majalah SCG.

Manusia berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, sebagai pernyataan eksistensi diri (Mulyana, 2011, p.14). Majalah SCG ini menjadi jembatan bagi pembaca untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan membaca topik terbaru yang disajikan oleh tim redaksi. Eksistensi diri ini didapatkan oleh pelanggan dengan membaca Majalah SCG untuk mengetahui topik apa sih yang dibahas dalam Majalah SCG. Mayoritas pelanggan Majalah SCG mendapatkan pengetahuan, serta berdiskusi dengan lingkungan sekitarnya melalui ulasan kuliner. Hal ini dibuktikan dalam pernyataan "menghubungkan diri dengan teman melalui topik yang dibahas: mendapatkan $GS < GO$ (3,36 < 4,47).

Rubrik kuliner dari Majalah SCG selalu mengulas kuliner terbaru yang ada di Surabaya. Kesegaran informasi Kuliner yang disajikan ini menjadi daya tarik bagi pembaca sehingga mereka mendapatkan topik terbaru yang ada di Surabaya untuk berdiskusi, serta menghubungkan diri dengan lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan yang ditulis dalam buku Mulyana " Komunikasi dalam bentuk apapun merupakan bentuk dari adaptasi lingkungan. Adaptasi komunikasi didapatkan melalui lingkungan terdekat dan peristiwa yang ada di sekitarnya" (2011, p17). "Kalau ada *event, cafe, resto* baru di Surabaya, saya sama teman kantor janji bareng datang ke pameran sana, atau cobain bareng kuliner baru, atau ke pameran yang diulas Majalah SCG", ujar Ayu Taam (Pelanggan Majalah SCG) Ulasan kuliner menjadi topik pembicaraan yang diadaptasi dari Majalah SCG, karena konten yang disajikan majalah menjadikan pembaca terhubung dengan lingkungan sekitarnya melalui ulasan yang dibahas dari konten lokal.

Sedangkan gap / jarak tertinggi kedua terjadi pada dimensi *Surveillance* yaitu sebesar 0,70, dimana Majalah Surabaya City Guide memperoleh nilai GS sebesar 3,53 poin, sedangkan nilai dari GO adalah sebesar 4,23 poin ($GS < GO$). Artinya Majalah SCG telah memuaskan pelanggannya dan dapat menjadi media yang memberikan informasi, referensi dalam pengambilan keputusan, terutama dalam topik kuliner dan kesehatan. Dalam pembuktian hipotesis untuk indikator *Surveillance* dapat disimpulkan terjadi H1 yakni, terdapat kepuasan pelanggan dalam membaca Majalah Surabaya City Guide.

Pada Indikator *Diversion* Topik kesehatan menjadi topik favorit, ulasan tersebut antara membahas mengenai penyakit, penanganan kesehatan dengan bahasa yang lebih sederhana serta informatif bagi pembaca. Ulasan kesehatan ini merupakan salah satu bentuk dari kerjasama Majalah SCG dan berbagai rumah sakit, dengan narasumbernya adalah dokter ahli. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Stoval "promosi penjualan dalam majalah dapat menjadi media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan. Tetapi promosi ini dapat cenderung pada promosi penjualan (2005, p.80). "Saya membaca biasanya SCG untuk mendapat informasi tentang kesehatan, apalagi ulasannya langsung dari dokter ahlinya. Selain rubrik kesehatan, rubrik kuliner juga menjadi favorit saya lho!", ujar Michael (Pelanggan Majalah SCG). Dalam pengulasan artikel referensi kesehatan, redaksi mendapatkan informasi pembahasan dari rumah sakit yang memasang iklan melalui ulasan artikel pada Majalah SCG. Artikel iklan dari berbagai rumah sakit ini menjadi suatu ketertarikan sendiri bagi pembaca. Karena secara tak langsung pelanggan juga tertarik pada ulasan artikel ini disaat mereka untuk mengisi waktu luang.

Jika melihat variabel *diversion* secara keseluruhan, GS memiliki nilai total *mean* harapan sebesar 3.96 poin. Sedangkan nilai total *mean* dari sisi kepuasannya adalah sebesar 3.36 poin dari nilai harapannya ($GS > GO$). Sehingga selisih *mean* antara GO dan GS adalah ($3,36 - 3,96 = -0,60$). Pelanggan tidak puas membaca majalah Surabaya City Guide, sebagai media pelarian emosional dari tekanan sehari-hari karena terdapat - 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa, fungsi *diversion* yang berupa stimulasi, relaksasi, pengenduran atau pembebasan emosi (Vivian, 2008, p. 477) tidak dipenuhi oleh Majalah SCG.

Ketidakpuasan dalam indikator *Diversion*, dapat disebabkan karena mayoritas segmentasi pembaca Majalah SCG merupakan Pria. Pada Buku Lubang Hitam Kebudayaan disebutkan bahwa "pria memiliki waktu lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan untuk mengisi waktu luang dengan membaca, karena kaum pria sibuk bekerja dan memiliki waktu terbatas untuk membaca" (Budiman, 2002,p.153). Karena itu, berdasarkan hasil yang ditemukan oleh peneliti dan hasil riset dari Majalah SCG Segmentasi pembaca Majalah SCG merupakan kaum Pria (responden 53% pria). Jika berdasarkan buku Lubang hitam Kebudayaan, Pria membaca majalah karena ketertarikan pada informasi tertentu dan bukan untuk kategori *diversion* relaksasi, pengenduran atau pembebasan emosi.

Simpulan

Tabel 3.
Mean GO dan GS Secara Keseluruhan

Mean GS	Mean GO	Selisih
14,59	15,62	1,03

Secara keseluruhan nilai rata - rata dari GS dan GO didapatkan nilai GS 14,59, sedangkan mean GO 15,62. Berarti $GS < GO$ ($14,59 < 15,62$) dengan selisih 1,03. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan Majalah SCG telah memenuhi motif dan kepuasan pelanggannya. Dalam pembuktian hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan terjadi H1 yakni, terdapat kepuasan pelanggan dalam membaca Majalah Surabaya City Guide.

Dalam penelitian ini Personal Relationship yang mendapat kepuasan tertinggi berarti, Majalah SCG dapat digunakan untuk mencari topik untuk berdiskusi, serta menghubungkan diri dengan lingkungan sekitar (keluarga, teman, masyarakat) melalui topik yang dibahas oleh Majalah SCG. Pelanggan Majalah SCG mendapatkan pengetahuan, serta berdiskusi dengan lingkungan sekitarnya melalui ulasan kuliner. Adanya kesamaan penggunaan media dan latar belakang pelanggan yang mayoritas bertempat tinggal atau asli Surabaya, menjadikan mereka dapat berdiskusi dan nyambung dengan topik yang dibahas dalam Majalah SCG. Kesamaan demografis pada tempat tinggal dan ulasan berita yang disajikan oleh Majalah SCG, *proximity* atau kedekatan berita dan inilah menjadi daya tarik pembaca dalam Membaca Majalah SCG.

Perolehan kepuasan terendah pada indikator *Diversion*, artinya Majalah SCG tidak memuaskan pelanggannya untuk bersantai atau merasa relaks saat membaca Majalah SCG. Jika berdasarkan buku Lubang hitam Kebudayaan, Pria membaca majalah karena ketertarikan pada informasi tertentu dan bukan untuk kategori *diversion* relaksasi, pengenduran atau pembebasan emosi. Berdasarkan hasil yang ditemukan oleh peneliti dan hasil riset dari Majalah SCG Segmentasi pembaca Majalah SCG merupakan kaum Pria (responden 53% pria), jika berdasarkan pada pernyataan dari buku tersebut bahwa mayoritas pria tidak membaca untuk menghabiskan waktu atau bersantai.

Daftar Referensi

- Budiman, Hikmat. (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Friedlander, Edward Jay dan Lee, John. (2004). *Feature Writing for Newspapers and Magazines: The Pursuit of Excellence*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Leonata, Valencia. (2010). *Kepuasan Pembaca Toddie Dalam Membaca Majalah Toddie*. *Undergraduated Thesis Universitas Kristen Petra*.
- Poety, Theresia Garudisari Septianty. (2010) *Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka*. S1 Thesis UAJY
- Halim, Stefanie. (2009). *Kepuasan Menonton Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick Andy di Metro TV*. *Undergraduated Thesis Universitas Kristen Petra*.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Kurnia, Septiawan S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Severin, Werner J & Tankard. W JR. (2009). *Teori Komunikasi: SEJARAH, METODE, & TERAPAN*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Uber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Woodard, Cheryl, (2006). *Starting & Running a Successfull News Letter or Magazine*. ST. Berkeley: Nolo.