

PERAN MAJALAH ASIAN LOOK DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PEMBACA AKAN INDUSTRI HIBURAN KOREA

Novie Susanti Suseno
Program Studi Akuntansi, Universitas Garut
email: novie_ss@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran majalah *Asian Look* (media massa) dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

Berdasarkan hasil analisis data korelasi Rang-Spearman (analisis inferensial), diperoleh nilai r_s (korelasi) sebesar 0,130. Hal ini, menunjukkan bahwa peran media massa berupa majalah *Asian Look* untuk memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea mempunyai tingkat hubungan dalam interval yang sangat rendah, namun searah. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 17% yang berarti peran majalah *Asian Look* memberikan pengaruh yang relative rendah dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat peran yang cukup besar antara majalah *Asian Look* dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea.

Kata Kunci : Majalah, Informasi, Industri

Pendahuluan

Dewasa ini sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, dunia media massa juga mengalami perubahan. Lebih lanjut, peran media massa itu langsung atau secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi perkembangan komunikasi manusia. Perubahan yang terjadi pada dunia komunikasi sangat berpengaruh baik level individu ataupun kolektif (*Nurudin, 2007:37*).

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang mempunyai makna sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membawa suatu informasi dari

suatu sumber kepada penerima (*Hamzah dan Nina, 2010:121*). Pengertian lain mengatakan bahwa media dalam ilmu komunikasi diartikan sebagai saluran atau sarana penghubung atau alat-alat komunikasi (*Rumanti, 2002:117*).

Lain halnya Mark menyatakan bahwa media adalah tempat di mana terjadinya pertarungan ideologi. Hal ini didukung oleh Habermas sebagai salah satu pemikir dari aliran ini menegaskan bahwa media merupakan sebuah realitas di mana ideologi dominan dalam hal ini kapitalisme disebarkan kepada khalayak dan membentuk apa yang disebutnya sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Kesadaran ini merupakan kesadaran yang terbentuk atas dasar kepentingan kelompok dominan sehingga kepentingan mereka tetap terjaga (*Maryani, 2010:41*).

Adapun, media dikelompokkan kedalam beberapa kelompok. Media cetak, termasuk di dalamnya adalah *house journal*, surat kabar, majalah, dan sebagainya. *Broadcasting* media, termasuk di dalamnya adalah radio, televisi. *Special event* (kegiatan-kegiatan khusus). Media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster, dan lain-lain (*Rumanti, 2002:118*).

Media cetak dapat didokumentasikan, diulangkaji, dihimpun untuk kepentingan pengetahuan, dan dijadikan bukti otentik yang bernilai tinggi (*Effendy, 2003:314*). Media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi paling atas, tetapi informasi. Namun demikian, media cetak pun tetap harus mengfungsikan hiburan. Gambar-gambar berwarna yang muncul di setiap halaman, adanya teka-teki, dan cerita bergambar menjadi ciri bahwa media cetak juga memberikan layanan hiburan (*Nurudin, 2007:71*). Dan adapun jenis media cetak yang paling dekat dengan kita yakni majalah.

Berbeda halnya dengan surat kabar, majalah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca lebih sedikit dibandingkan dengan pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga lebih panjang dibandingkan dengan surat kabar (*Rumanti, 2002:126*).

Majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan, topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan,

dan sebagainya dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita,wanita,remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan,dan sebagainya(*kamus besar bahasa Indonesia, 2002:698*).

Majalah menyediakan serangkaian media komunikasi yang bervariasi untuk menjangkau audiens yang memiliki minat yang sama. Majalah memberikan informasi yang lebih tahan lama ketimbang koran. Pembaca majalah punya kesempatan untuk membaca, membaca ulang, mendiskusikan, dan mendebat informasi yang dikumpulkan dari sumber (*Cutlip, 2009:297*).

Sejak beberapa tahun terakhir hampir disetiap media massa di Indonesia baik elektronik maupun cetak menyuguhkan berbagai hal bernuansa Korea. Hal ini erat kaitannya dengan fenomena Korean Wave yang sedang terjadi berbagai belahan dunia saat ini. "Hallyu" atau "Korean Wave" adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea. Fenomena ini diikuti dengan banyaknya perhatian terhadap produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Di Indonesia saat ini, fenomenagelombang Korea melanda generasi muda Indonesia yang umumnya menyenangi drama dan musik Korea.

Masalah yang terjadi di Indonesia, "Korean Wave" diawali oleh serial drama. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah salah satu stasiun televisi Indonesia sukses menayangkan drama *Endless Love*, atau yang berjudul resmi *Autumn in My Heart* di Korea, pada tahun 2002. Romantisme dan kisah tragis menyedihkan senantiasa mewarnai drama ini, menarik emosi penonton untuk hanyut meresapi alur cerita, sehingga *Endless Love* sukses memikat perhatian para pecinta drama Indonesia, yang sebagian besar adalah para perempuan. Selain orisinalitas cerita, drama ini juga diperankan oleh aktor dan aktris yang rupawan dengan kemampuan akting yang baik sehingga sukses menjadi titik balik bagi meluasnya budaya pop Korea di Indonesia. Kesuksesan drama *Endless Love* yang memiliki genre drama melankolis ini, diikuti dengan kesuksesan drama-drama melankolis Korea lainnya, antara lain *Winter Sonata* dan *Memories in Bali*. Setelah drama melankolis, muncul drama komedi romantis yang juga sangat digandrungi oleh

pemirsa Indonesia. Beberapa diantaranya adalah *Full House*, *My Sassy Girl* dan *Princess Hours*. Selain drama melankolis dan komedi romantis, genre drama Korea dengan latar belakang sejarah juga mencetak rating tinggi di Indonesia. Drama yang termasuk dalam genre ini antara lain *Dae Jang Geum* dan *Queen Seon Deok*.

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea tersebut tak bisa dilepaskan dari peran media. Media membawakan nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri dan menjadi salah satu penunjang utama berhasilnya gerakan *hallyu* atau globalisasi budaya Korea di dunia internasional. Media yang banyak berperan dalam persebaran nilai-nilai budaya Korea pada mulanya adalah televisi, yang menayangkan drama-drama Korea. Kesuksesan televisi memediasi masuknya budaya Korea ke Indonesia ini tak dipungkiri menimbulkan efek domino ke musik dan film. Jenis media yang mengantarkan produk-produk budaya Korea ke tangan khalayak Indonesia itu pun semakin beragam, yaitu VCD, DVD, dan yang paling fenomenal, tentu saja, internet. Internet bahkan bisa disebut sebagai media yang paling berpengaruh dalam globalisasi budaya Korea karena tak banyak film dan musik Korea mendapatkan tempat di media *mainstream* internasional. Hal ini pun berlaku di Indonesia. Meskipun salah satu stasiun televisi Indonesia masih konsisten menayangkan drama-drama Korea yang booming, televisi Indonesia jarang menampilkan musik, film, atau program TV produksi Korea. Tentu saja hal ini terkait dengan kendala regulasi media nasional mengenai porsi konten asing di televisi dalam negeri. Oleh karena itu, saluran persebaran lain yang paling efektif adalah melalui internet, di mana kontennya dapat dengan bebas dan mudah diakses oleh semua orang di seluruh dunia.

Majalah yang akan dijadikan sebagai penelitian adalah majalah *Asian Look*. *Asian Look* adalah Majalah yang membahas artis-artis Asia, terutama Korea, Jepang, Taiwan, Hongkong, Cina dan Indonesia, dimana setiap edisinya akan mengeluarkan isu-isu seputar kegiatan artis-artis Asia tersebut, mulai dari *fashion*, *profil*, *lifestyle*, gosip, hingga tentang musik dan film terbarunya baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama group mereka. Selain itu di Majalah *Asian Look* juga membahas, kegiatan di seputar Korea, baik seni budaya, tempat

nongkrong, hiburan dan kegiatan lainnya yang ditulis langsung oleh kontributor di Korea.

Identifikasi Masalah

Bagaimana peran majalah “Asian Look” dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan perkembangan industri hiburan Korea?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana peran majalah “Asian Look” dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan perkembangan industri hiburan Korea?

Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis

Hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai media cetak yaitumajalah. Selain itu memberikan pemahaman kajian komunikasi massa terutama yang berkaitan dengan teori *uses and gratification model* (model kegunaan dan kepuasan).

Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan kepada masyarakat umum khususnya remaja mengenai media cetak dalam pemenuhan kebutuhan informasi dengan bantuan majalah “Asian Look” ini.

Kerangka Konseptual

Pengertian Majalah

Majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan, topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan, dan sebagainya (*kamus besar bahasa Indonesia, 2002:698*).

Majalah menyediakan serangkaian media komunikasi yang bervariasi untuk menjangkau audiens yang memiliki minat yang sama. Majalah memberikan informasi yang lebih tahan lama dibandingkan koran. Pembaca majalah punya kesempatan untuk membaca, membaca ulang, mendiskusikan, dan mendebat informasi yang dikumpulkan dari sumber (Cutlip,2009:297).

Dalam pekerjaan seorang *Public Relation*, majalah lebih banyak digunakan untuk menjangkau khalayak khusus. Melalui majalah, seorang *Public Relation* dapat menyampaikan iklan, berita, advertorial, infotorial, maupun corporotial. Selain itu, melalui majalah, seorang *Public Relation* dapat mengangkat topik-topik tertentu yang sedang hangat dan berkembang di masyarakat, yang sesuai dengan kekhususan majalah tersebut untuk didiskusikan dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tempat *Public Relation* itu berada (Darmastuti, 2012:65).

Majalah sebagai Salah Satu Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa atau media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Selain surat kabar, majalah memenuhi kategori sebagai media massa cetak (Rumanti, 2002:118).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, 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. Ada pula yang membatasi majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala. Media cetak itu harus bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak ini dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu.

Di awal terbitannya, majalah di desain hanya untuk kalangan terbatas. Awalnya berbagai majalah menyajikan materi-materi yang bersifat meningkatkan, mencerahkan dan menghibur keluarga. Namun, pada akhir abad ke-18, berkembang majalah-majalah populer yang semata-mata menyajikan hiburan.

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara Eropa dan Amerika (*ErdiyandanArdianto, 2004: 109*)

Di Indonesia sendiri, sejarah keberadaan majalah sebagai media massa dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan. Pada awal kemerdekaan, semua majalah yang terbit dengan tujuan yang sama yaitu menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap bahaya penjajahan, menempa persatuan nasional untuk keabadian kemerdekaan bangsa dan pengakuan kedaulatan rakyat.

Pada zaman orde lama, sama halnya seperti surat kabar, majalah yang terbit di seluruh Indonesia harus mematuhi pedoman resmi yang dikeluarkan oleh Perti (Penguasa Perang Tertinggi). Pedoman itu intinya adalah surat kabar dan majalah wajib menjadi pendukung, pembela dan alat penyebar yang pada saat itu menjadi haluan negara dan program pemerintah.

Sedangkan pada zaman Orde Baru, banyak majalah yang terbit dan jenisnya cukup beragam. Antara kurun waktu 1971 – 1980, banyak majalah yang terbit. Hal ini sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju. (*Karlinah, dalam Erdinya & Ardianto, 2004: 110*).

Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk pembuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (atau meningkatkan pengetahuan) Informasi menjadi penting, karena berdasarkan informasi itu para pengelola dapat mengetahui kondisi obyektif perusahaannya. Informasi tersebut merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara – cara tertentu. Pengertian Informasi menurut Raymond Mc.leod Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

Siklus Informasi

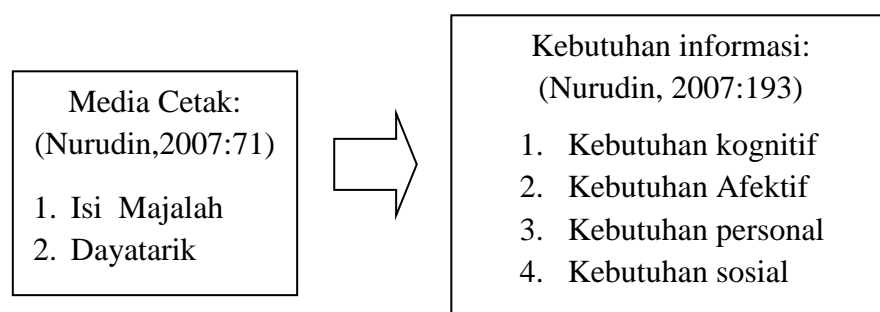
Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya

yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu. Di dalam dunia bisnis, kejadian-kejadian yang sering terjadi adalah transaksi perubahan dari suatu nilai yang disebut transaksi. Kesatuan nyata adalah berupa suatu obyek nyata seperti tempat, benda dan orang yang betul-betul ada dan terjadi (Jogiyanto, 2001: 11).

Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu metode untuk menghasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf, angka, bentuk suara, sinyal, gambar, dsb. Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus. (Jogiyanto, 2001: 12).

Kerangka Pemikiran

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama *bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak*. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:289).



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Penelitian ini termasuk penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel populasi yang diamati. Dalam hal ini, kuesioner digunakan sebagai instrument utama pengumpul data penelitian (Rachmat, 2009: 59-60). Proses survei dimulai dengan mengumpulkan data pada responden tentang kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi mereka terhadap majalah *Asian Look*.

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* atau sering juga disebut variabel *stimulus*, *prediktor* (Sugiyono, 2011:4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media cetak, yang fokus terhadap isi majalah dan daya tarik.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi dilihat dari kebutuhan kognitif, afektif, personal, dan kebutuhan sosial.

Sementara turunan dari dua variabel utama X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No.Kuisisioner
1.	Media cetak (Nurudin, 2007:71)	Isi majalah	- Topik majalah - Kejelasan isi - Berita yang diangkat - Kelengkapan informasi	1, 2 3,4 5,6 7,8
		Daya tarik	- Gaya bahasa	9,10

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No.Kuisisioner
			- Gambar - Warna - Cover - Tema	11,12 13,14 15,16 17,18
2.	Kebutuhan informasi (Nurudin, 2007:193)	Kebutuhan Kognitif	- Pengetahuan mengenai informasi - Pemahaman terhadap isi - Pemenuhan atas informasi	19,20 21,22 23,24
		Kebutuhan Afektif	- Pengamalan estetik kehidupan sosial	25,26
		Kebutuhan personal	- Status individu	27,28
		Kebutuhan sosial	- Berafiliasi/ jaringan	29,30

Sumber : Nuruddin (2007)

Profil Objek Penelitian (Majalah *Asian Look*)

Asian Look adalah nama majalah yang mengupas tentang industri hiburan Asia yang berada di Indonesia, lebih dikhususkan untuk remaja. Pertama kali terbit pada 18 Juni 2010 edisi bahasa Indonesia terbit setiap bulan. Dengan harga terjangkau yaitu Rp.22.000 (Pulau Jawa) Rp.23.000 (Luar Jawa). Penerbit majalah adalah Fikta Asa Media. Alamat Redaksi di Wisma Beat Media, Jl. Kebagusan IV Dalam No. 1431, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Pemimpin umum majalah *Asian Look* adalah Edi Mustofa, dengan pemimpin perusahaan Muhammad Z.A. Pemimpin Redaksi majalah *Asian Look* adalah Nathasya Francisca. Sementara redaktur pelaksana majalah sendiri adalah Novi Nurjayanti Pohan. Jajaran redaksi terdiri atas Dhany L, Parwoto, Isak, Soegeng, dan Ahmad. Penata artistik adalah Larito. Sementara manager iklan adalah Daniel HD. Dengan pemasaran majalah *Asian Look* melalui Lintas Media.

Motto dari majalah *Asian Look* sendiri adalah menjadi *asian fashion magazine*. Majalah ini membahas seluk-beluk artis-artis asia, terutama Korea, Jepang, Taiwan, Hongkong, Cina dan Indonesia, dimana setiap edisinya akan mengeluarkan issue-issue seputar kegiatan artis-artis asia tersebut, mulai dari *fashion, profil, lifestyle, gosip*, hingga tentang musik dan film terbarunya. Baik

yang dilakukan secara pribadi maupun bersama group mereka. Selain itu di Majalah Asian Look juga membahas, kegiatan di seputar Korea, baik seni budaya, tempat nongrong, hiburan dan kegiatan lainnya yang ditulis langsung oleh kontributor di Korea (www.asianhits.web.id).

Pada edisi pertama, *Asian Look* memilih group 2NE1 untuk dijadikan *cover story*. Berikut adalah *cover* majalah *Asian Look* edisi pertama dan tampilan isi majalah *Asian Look* :

1. *Cover* majalah *Asian Look* edisi pertama



Gambar 1
Cover majalah *Asian Look* edisi pertama

2. *Cover* Majalah *Asian Look* Terbaru



Gambar 2
Cover Majalah *Asian Look* Terbaru

3. Tampilan Isi majalah *Asian Look*.



Gambar 3
Tampilan Isi majalah *Asian Look*



Gambar 4
Tampilan Isi majalah *Asian Look*

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pembaca majalah *Asian Look* di daerah Garut. Dengan mencakup semua usia dan jenis kelamin. Deskripsi gambaran umum dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel 2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	47,9
2.	Perempuan	50	52,1
Jumlah		96	100

Berdasarkan hasil deskriptif di atas dapat dilihat bahwa peneliti mengambil jumlah sampel perempuan dan laki-laki. Dilihat dari jumlahnya, perempuan lebih banyak yaitu 52,1% atau 50 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa industri hiburan Korea bukan hanya menarik minat perempuan saja tetapi juga laki-laki. Sehingga responden atau pembaca majalah *Asian Look* sebagai salah satu sumber informasi hiburan Korea cukup berimbang antara perempuan dan laki-laki.

Usia Responden

Tabel 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15 – 18 tahun	33	34,4
2.	19 – 22 tahun	41	42,7
3.	23 – 26 tahun	22	22,9
Jumlah		96	100

Berdasarkan hasil deskriptif di atas dapat dilihat bahwa usia responden yang menjadi pembaca majalah *Asian Look* cukup bervariasi. Mulai dari usia 15 hingga 26 tahun. Mayoritas responden berusia antara 19 hingga 22 tahun yaitu sebanyak 41 orang, setara dengan 42,7%. Hal ini menunjukkan penggemar industri hiburan Korea tidak hanya melanda generasi muda (remaja) atau dikenal dengan istilah ABG yang sering dikatakan mudah menyukai sesuatu yang sedap

dipandang mata tetapi mereka yang sudah bisa dikatakan dewasa juga tertarik dan menyukai industri hiburan Korea.

Deskripsi Variabel Media Cetak Majalah *Asian Look*

Untuk mengetahui kondisi variabel media masa dan pemenuhan kebutuhan informasi maka peneliti melakukan pengukuran dan menggunakan angket yang terdiri dari X dan Y yang masing-masing disertai 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 96 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%
3. Jumlah responden adalah 96 orang, nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif nilai terbesar adalah $(96 \times 5 = 480)$, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $(96 \times 1 = 96)$. Adapun nilai persentasi terbesar adalah $(480/480) \times 100\% = 100\%$, dan nilai persentase terkecil adalah $(96/480) \times 100\% = 20\%$, dari kedua nilai persentase tersebut diperoleh nilai rentang adalah $100\% - 20\% = 80\%$ dan jika dibagi dengan 5 skala pengukuran didapat nilai interval persentase sebesar $(80\%)/5 = 16\%$ sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 4

Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase

No.	Persentase (%)	Kriteria Penilaian
1.	20 – 35.99	Sangat Kurang Baik
2.	36 – 51.99	Kurang Baik
3.	52 – 67.99	Cukup Baik
4.	68 – 83.99	Baik
5.	84 – 100	Sangat Baik

Dengan demikian didapatkan hasil sebagai berikut :

Untuk mengetahui kondisi variabel media massa majalah *Asian Look*, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket yang terdiri dari 18 pertanyaan, yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Setelah peneliti melakukan pengolahan data terhadap 18 pertanyaan tentang media massa majalah *Asian Look*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5

Perhitungan Sesuai Dimensi Variabel Media Massa Majalah *Asian Look*

Varibel	Dimensi	Jumlah Kumulatif	Rata-rata Penilaian	%	Kriteria
Mediacetak	Isi majalah	3012	376,50	78,44	Baik
	Daya tarik	3743	374,30	77,98	Baik
Jumlah		6755	750,80	156.42	Baik

Dilihat dari tabel di atas, penilaian tertinggi ada pada dimensi isi majalah, dimana terdapat banyak hal yang mencerminkan topik yang disajikan, kejelasan informasi, jenis informasi atau berita yang diangkat serta kelengkapan berita menarik perhatian pembaca *Asian Look*.

Tabel 6

Perhitungan Sesuai Item Pertanyaan Variabel Media Massa Majalah *Asian Look*

No Item	Tentang	Jumlah Kumulatif	%	Kriteria
1	Majalah <i>Asian Look</i> memilih beberapa topik yang <i>update</i> di kalangan remaja	392	81,67	Baik
2	Majalah <i>Asian Look</i> memilih topik hiburan Korea seiring dengan maraknya hiburan Korea di Indonesia	379	78,96	Baik
3	Majalah <i>Asian Look</i> menginformasikan berita secara jelas	382	79,58	Baik
4	Majalah <i>Asian Look</i> menginformasikan berita secara tepat	358	74,58	Baik

5	Berita yang diangkat sesuai dengan apa yang sedang berkembang di masyarakat	349	72,71	Baik
6	Berita yang diangkat sesuai dengan isi dan masalah yang ada	370	77,08	Baik
7	Majalah <i>Asian Look</i> menyajikan informasi secara lengkap sesuai kebutuhan	392	81,67	Baik
8	Majalah <i>Asian Look</i> menyajikan informasi dengan memikirkan kebutuhan masyarakat	390	81,25	Baik
9	Gaya bahasa yang digunakan majalah <i>Asian Look</i> dikemas secara atraktif.	405	84,38	Sangat Baik
10	Penulisan kata-kata sesuai dengan kebutuhan dan mudah dicerna.	402	83,75	Baik
11	Gambar yang digunakan sesuai dengan topik yang dibahas.	376	78,33	Baik
12	Posisi gambar dikemas dengan penempatan yang tepat.	349	72,71	Baik
13	Komposisi warna majalah <i>Asian Look</i> tidak kontras	378	78,75	Baik
14	Komposisi warna majalah <i>Asian Look</i> sesuai dengan tema edisi terbit	372	77,5	Baik
15	Cover majalah <i>Asian Look</i> menarik untuk dilihat	365	76,04	Baik
16	Cover majalah <i>Asian Look</i> terlihat simpel	369	76,88	Baik
17	Tema majalah <i>Asian Look</i> selalu melihat perkembangan industri hiburan Korea	367	76,46	Baik
18	Tema majalah <i>Asian Look</i> menarik dibaca	360	75	Baik
JUMLAH			1325,63	
RATA-RATA			73,65	
KRITERIA			Baik	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel media massajalah *Asian Look* adalah **baik** yaitu sebesar **73,65 %** dari seluruh pertanyaan pada variabel tersebut.

Indikator dengan nilai tertinggi ada pada gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi dalam majalah *Asian Look* yang mudah dicerna dan dipahami pembacanya yaitu sebesar 84,38%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya

bahasa yang digunakan dalam penyajian informasi dalam isi majalah *Asian Look* membuat pembacanya merasa senang karena menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah dicerna oleh semua kalangan sehingga isi majalah tidak membosankan.

Adapun persentase terendah terdapat pada tema atau topik yang diangkat oleh majalah *Asian Look* serta posisi atau penempatan gambar dalam majalah *Asian Look* yang menambah daya tarik majalah sebesar 72,71% namun masih ada di kisaran kriteria baik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan hal ini didukung oleh pendapat narasumber yang menyatakan bahwa penempatan gambar dalam majalah *Asian Look* terkesan asal-asalan sehingga tidak menambah daya tarik majalah *Asian Look*. Untuk topik atau tema yang diangkat oleh majalah *Asian Look* sendiri ada beberapa yang dinilai *out of date* sehingga mengurangi penilaian pembaca terhadap penilaian isi majalah *Asian Look*, khususnya yang berisi informasi industri hiburan Korea.

Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Untuk mengetahui kondisi variabel pemenuhan kebutuhan informasi, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket yang terdiri dari 12 pertanyaan, yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Setelah peneliti melakukan pengolahan data terhadap 12 pertanyaan tentang pemenuhan kebutuhan informasi, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Perhitungan Sesuai Dimensi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Varibel	Dimensi	Jumlah Kumulatif	Rata-rata Penilaian	%	Kriteria
Kebutuhan Informasi	Kebutuhan kognitif	2289	381,5	79,48	Baik
	Kebutuhan afektif	709	354,5	73,85	Baik
	Kebutuhan personal	729	364,5	75,94	Baik
	Kebutuhan sosial	758	379	78,96	Baik

Dilihat dari tabel di atas, penilaian tertinggi ada pada dimensi kebutuhan kognitif, yaitu sebesar 79,48% dari total jawaban responden. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa dengan mereka membaca majalah *Asian Look* bertujuan untuk menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan khususnya mengenai industri hiburan Korea yang didorong oleh ketertarikan individu terhadap dunia hiburan Korea atau “*Korean wave*”.

Tabel 8
Perhitungan Sesuai Item Pertanyaan Variabel Media Massa
Majalah *Asian Look*

No Item	Tentang	Jumlah Kumulatif	%	Kriteria
1.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> menambah pengetahuan	380	79,17	Baik
2.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> Mudah dipahami	387	80,63	Baik
3.	Majalah <i>Asian Look</i> Menyajikan informasi yang ringan menarik terkait industri hiburan Korea	388	80,83	Baik
4.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> menambah pengetahuan anda terkait industri hiburan Korea terbaru	381	79,38	Baik
5.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> menambah referensi anda untuk mendapatkan informasi terbaru dunia hiburan Korea	385	80,21	Baik
6.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> menambah pengetahuan anda terkait industri hiburan Korea terbaru	386	80,42	Baik
7.	Majalah <i>Asian Look</i> mengimplementasikan antara informasi dengan kehidupan sosial	344	71,67	Baik
8.	Informasi yang disajikan di majalah <i>Asian Look</i> menambah referensi anda untuk mendapatkan informasi terbaru dunia hiburan Korea	365	76,04	Baik

9.	Dengan membaca majalah <i>Asian Look</i> akan mendapatkan informasi terbaru yang mendukung pergaulan anda.	372	77,5	Baik
10.	Majalah <i>Asian Look</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi yang bisa meningkatkan status individu.	357	74,38	Baik
11.	Majalah <i>Asian Look</i> membuka ruang pergaulan (komunikasi) yang lebih luas	384	80	Baik
12.	Majalah <i>Asian Look</i> menambah jaringan pertemanan dari program yang dibuat	374	79,17	Baik
Jumlah			939,4	
Rata-rata			78,28	
Kriteria			Baik	

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi khususnya mengenai industri hiburan Korea adalah **baik** yaitu sebesar **78,28%** dari seluruh pertanyaan pada variabel tersebut. Indikator dengan nilai tertinggi ada pada fungsi majalah *Asian Look* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi responden terkait industri hiburan Korea dengan isi informasi yang menarik, mudah dicerna dan dipahami pembacanya yaitu sebesar 80,83%. Hal ini, menunjukkan bahwa isi informasi yang disajikan oleh majalah *Asian Look* khususnya tentang industri hiburan Korea telah menjadi salah satu sumber utama yang dapat memenuhi keinginan responden untuk mendapatkan informasi mengenai idolanya.

Adapun persentase terendah terdapat pada tema atau topik yang diangkat pemenuhan kebutuhan afektif yang didapatkan dengan membaca majalah *Asian Look* sebesar 71,67% namun masih ada di kisaran kriteria baik. Berdasarkan hasil

wawancara yang telah dilakukan, responden berpendapat bahwa peran Majalah *Asian Look* yang membantu responden untuk mengimplementasikan antara informasi yang didapatkan dari Majalah *Asian Look* dengan kehidupan sosial responden pada saat bersosialisasi dengan lingkungannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas instrumen media cetak majalah *Asian Look*, kuesioner dibagikan kepada 96 responden dimana responden tersebut adalah pembaca majalah *Asian Look*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 orang responden, maka telah dilakukan uji validitas tiap butir dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi masing-masing butir sebanyak 18 butir pada instrument media cetak majalah *Asian Look* berikut adalah hasil analisa masing-masing butir instrumen *merchandising* :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Media Cetak Majalah *Asian Look*

No Item Petanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{kritis}	Keputusan
1.	0.447	0.30	Valid
2.	0.336	0.30	Valid
3.	0.430	0.30	Valid
4.	0.660	0.30	Valid
5.	0.613	0.30	Valid
6.	0.695	0.30	Valid
7.	0.426	0.30	Valid
8.	0.536	0.30	Valid
9.	0.541	0.30	Valid
10.	0.611	0.30	Valid
11.	0.559	0.30	Valid
12.	0.305	0.30	Valid
13.	0.454	0.30	Valid
14.	0.639	0.30	Valid
15.	0.675	0.30	Valid
16.	0.363	0.30	Valid
17.	0.237	0.30	Valid
18.	0.605	0.30	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 89% dari total pertanyaan yang ada pada variabel media cetak majalah *Asian Look* memiliki koefisien korelasi diatas 0,30. Seperti telah dikemukakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Meskipun terdapat dua item pertanyaan yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,30 instrumen penelitian ini masih bisa dipertahankan dan dilanjutkan.

Sementara untuk hasil perhitungan korelasi masing-masing butir sebanyak 12 butir pada instrument pemenuhan kebutuhan informasi industri hiburan Korea, berikut adalah hasil analisa masing-masing butir instrumen tersebut:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

No Item Petanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{kritis}	Keputusan
1.	0.373	0.30	Valid
2.	0.464	0.30	Valid
3.	0.565	0.30	Valid
4.	0.533	0.30	Valid
5.	0.610	0.30	Valid
6.	0.596	0.30	Valid
7.	0.577	0.30	Valid
8.	0.758	0.30	Valid
9.	0.715	0.30	Valid
10.	0.301	0.30	Valid
11.	0.578	0.30	Valid
12.	0.577	0.30	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir dengan skor total nilainya di atas 0,30. Seperti telah dikemukakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Sehingga, dari uji coba diatas dapat dinyatakan bahwa semua butir pada instrumen pemenuhan kebutuhan informasi industri hiburan Korea dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah pernyataan yang diajukan penulis terhadap responden mengenai Media Cetak Majalah *Asian Look* dan pemenuhan kebutuhan informasi industri hiburan Korea bagi pembaca di daerah Garut dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dicari hubungan antara pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan jawaban-jawaban yang dijawab responden, apakah bersifat realibel (dipercaya) terhadap pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, dari responden yang terdapat pada tabel lampiran, maka dilakukan uji realibilitas untuk masing-masing instrument penelitian dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas instrumen penelitian :

Tabel 11
Hasil Pengujian Reliabilitas Intrumen Penelitian

No	Varibel	<i>Cronbach's Alpha Standardized</i>	Keterangan
1.	Media Cetak Majalah <i>Asian Look</i>	0.818	Tinggi
2.	Pemenuhan kebutuhan informasi industri hiburan Korea	0.799	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha Standardized* semua variabel di atas 0,70. Seperti telah dikemukakan bahwa bila nilai *Cronbach's Alpha Standardized* antara 0,7-0,9 maka tingkat reliabilitas instrumen tinggi.

Pengaruh Majalah *Asian Look* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akan Perkembangan Industri Hiburan Korea

Untuk mengetahui pengaruh antara media massa berupa majalah *Asian Look* untuk memenuhi kebutuhan informasi akan perkembangan industri hiburan Korea digunakan analisis korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis yang menunjukkan penerimaan atau penolakan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara media massa berupa majalah *Asian Look* untuk memenuhi kebutuhan informasi akan perkembangan industri hiburan Korea.

Hasil Uji Korelasi

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka untuk uji statistik ini dipergunakan rumus korelasi *Rank Spearman*, sebagai mana terdapat angka yang sama atau *rank* kembar pada suatu ranking tertentu.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Nilai Koefisien Korelasi
Correlations

			Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Media cetak Asian Look
Spearman's rho	Pemenuhan	Correlation Coefficient	1,000	,197
	Kebutuhan	Sig. (2-tailed)	.	,054
	Informasi	N	96	96
	Media Cetak	Correlation Coefficient	,197	1,000
	Asian Look	Sig. (2-tailed)	,054	.
		N	96	96

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh hasil untuk perhitungan korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,197 % yang menunjukkan adanya hubungan yang positif, karena nilai r_s berada pada interval antara 0,00-0,199, maka dapat dikatakan bahwa antara media massa berupa majalah *Asian Look* untuk memenuhi kebutuhan informasi akan perkembangan industri hiburan Korea mempunyai tingkat hubungan sangat rendah, dikatakan searah berarti semakin baik atau semakin banyak sajian informasi dalam majalah *Asian Look* semakin memenuhi kebutuhan informasi akan perkembangan industri hiburan Korea.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh media massa berupa majalah *Asian Look* untuk memenuhi kebutuhan informasi akan perkembangan industri hiburan Korea, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi. Dari hasil perhitungan secara manual, koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa besarnya kontribusi atau peran media massa majalah *Asian Look* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea adalah sebesar 4%. Sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam menganalisa pengaruh media massa majalah *Asian Look* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea adalah uji hipotesis yaitu untuk membuktikan apakah suatu korelasi berarti atau tidak. Dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

H_0 = tidak ada pengaruh antara media massa majalah *Asian Look* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea.

H_1 = terdapat pengaruh antara media massa majalah *Asian Look* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea.

Ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Digunakan rumus :

$$t_{hitung} = rs \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 1,98 di mana hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t_{tabel} adalah $(n-2) = (96-2)=94$ dengan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil sebesar 1,99.

Jadi dapat disimpulkan : Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(1,98 < 1,99)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat peran media massa majalah *Asian Look* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea.

Dalam hasil penelitian ini H_0 berperan bahwa yang terjadi adalah majalah *Asian Look* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar sebagai aspek kebutuhan informasi yang menjadi tujuan analisis penelitian. Dan mendukung dari

Teori *Uses & Gratifications* bahwayang menjadi permasalahan utama *bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak*, tetapi *bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak*. Sehingga yang terjadi disini adalah bahwa media cetak tersebut kurang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Kemudian faktor lain yang menjadi penyebab H₁ ditolak adalah dilihat dari karakteristik kelemahan majalah itu sendiri yaitu distribusi dari majalah Asian Look yang kurang lancar dan peredaran yang lambat dari majalah Asian Look itu sendiri menyebabkan penumpukan dan tidak tersebar secara cepat ke distributor/agen majalah yang ada di daerah Kabupaten Garut. Hal tersebut bertolak belakang dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendi Maulana menyatakan terdapat hubungan antara Majalah Internal “*CSR Review*” yang disajikan CFCD sudah dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi karyawan. Tiga penelitian tersebut hipotesisnya dapat diterima dengan terdapatnya hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan penyajian isi majalah tersebut dan distribusi yang lebih mudah diakses, serta penyebarannya yang lebih mudah karena cakupan lokasi yang lebih luas.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian serta pembahasan mengenai peran majalah Asian Look dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan industri hiburan Korea, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil bahwamajalah Asian Look tidak berperandalammemenuhi kebutuhan informasi pembacaakan industri hiburan Korea.
2. Berdasarkan analisa peneliti hal ini bisa terjadi mengingat saat ini orang-orang lebih memilih menggunakan internet dibandingkan dengan membeli majalah. Hal tersebut bisa diakibatkan internet lebih felxibel dan mudah diakses, biaya yang lebih terjangkau dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk majalah *Asian Look* pada isi majalah khususnya tentang pengangkatan tema atau topik informasi yang diangkat dianggap kurang mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan masih memuat hal-hal yang *out of date*. Alangkah baiknya apabila pihak *Asian Look* meningkatkan perhatian terhadap informasi yang diangkat mengikuti perkembangan terbaru baik itu mengenai industri hiburan Korea pada khususnya serta industri hiburan Asia pada umumnya.
2. Terkait penilaian responden mengenai penempatan gambar yang dimuat di majalah *Asian Look* yang dinilai paling rendah perlu mendapatkan perhatian lebih. Seperti yang diketahui adanya gambar akan menambah nilai informasi yang disampaikan serta menarik minat pembaca untuk membuka lebih lanjut isi media dalam majalah *Asian Look*. Penempatan gambar tidak boleh secara asal disisipkan ke dalam artikel yang dimuat tetapi harus mempertimbangkan unsur estetika sehingga menambah daya tarik majalah *Asian Look*.

Daftar Pustaka

- Anton M. Meliono. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bodnar, George dan William S. Hopwood. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi, Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cutlip, M Scott. 2009. *Efektivitas Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations (Konsep, Strategi, & Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Cetakan Keenam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2006. *Teori Dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Resdakarya.
- Gordon B. Davis. 1991. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*. Jakarta: Pustaka Binamas Pressindo.
- Hamzah dan Nina Iamatenggo. 2010. *Teknologi komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrakusumah, Ferry. 2011. *Statistika Terapan*. Garut: Laboratorium Statistika Terapan FIKOM UNIGA.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jugiyanto. 1999. *Analisis dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kadir, Abdul. 2002. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono, Rackmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Maryani, Eni. 2010. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mcleod, Raymond. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Morissan, W. Corry.A, Hamid. F. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ronald H. Anderson. 1994. *Pemilihan dan Pengembangan Media untuk Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sidharta, Lani. 1995. *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: ELEX Media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sutedjo, Budi. 2002. *Perancangan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi