



**UNIVERSITAS INDONESIA**

***PROTOTYPE MAJALAH TIMEZONE  
MEDIA UNTUK PENGGEMAR GAME***

**TUGAS KARYA AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Sosial

**Hotmauli Priscilla L Tobing  
0906613342**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI MASSA  
DEPOK  
2011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : *Prototype* Majalah TIMEZONE Media Untuk Penggemar Game

Nama : Hotmauli Priscilla L. Tobing

NPM : 0 9 0 6 6 1 3 3 4 2

Laporan Tugas Akhir ini diperiksa dan disetujui:



Januari 2012,

Masmimar Mangiang  
Pembimbing Tugas Karya Akhir

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Hotmauli Priscilla L. Tobing

NPM : 0906613342

Tanda tangan :



Tanggal : 16 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Hotmauli Priscilla L Tobing  
NPM : 0906613342  
Program Studi : Komunikasi Massa  
Judul Skripsi : *Prototype Majalah TIMEZONE Media Untuk Penggemar Game*

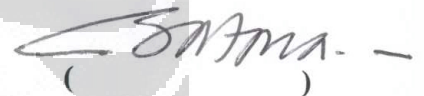
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi Massa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing Skripsi : Masmimar Mangiang



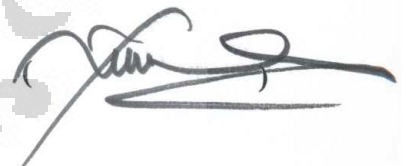
Penguji : Drs. M. Imam Bahtera



Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si



Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

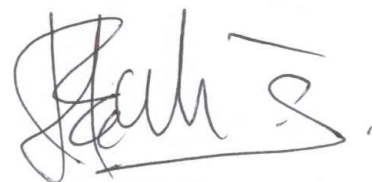
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan YME atas berkat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) ini tepat waktu. Penulis menyadari bahwa penulisan TKA ini akan sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam pengerjaan TKA ini baik moril maupun materiil, khususnya kepada:

1. Masmimar Mangiang, selaku pembimbing TKA, atas segala bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan TKA;
2. Drs. M. Imam Bahtera, selaku penguji ahli, atas segala masukan demi perbaikan TKA ini;
3. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah menerima dan menyetujui TKA ini;
4. Papa, Mama, Boy, dan Bebi atas doa yang selalu diberikan kepada saya;
5. Anggie Prakastio, tidak akan ada rasa terima kasih yang cukup untuk diucapkan atas semua dukungan dan bantuan yang kamu beri.
6. Seluruh teman-teman Kommas 2009, terutama Miw, Nessi, Ifat, dan Acit; yang bersama-sama berjuang menyelesaikan TKA ini serta memberikan hiburan dengan cara mereka sendiri.

Penulis menyadari bahwa TKA ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan dalam TKA ini. Kritik serta saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan kedepan nanti.

Depok, Januari 2012



Hotmauli Priscilla L. Tobing

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hotmauli Priscilla L. Tobing

NPM : 0906613342

Program Studi : Komunikasi Massa

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Prototype Majalah TIMEZONE Media Untuk Penggemar Game beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Hotmauli Priscilla L. Tobing)

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Hotmauli Priscilla L. Tobing

NPM : 0906613342

Judul : PROTOTYPE MAJALAH TIMEZONE MEDIA UNTUK  
PENGEMAR GAME

### Prototype Majalah "TimezoneMagz"

Kemunculan arena perbelanjaan di berbagai wilayah mengakibatkan ikut berkembangnya arena rekreasi dan hiburan keluarga. Hal ini berakibat ke maraknya perkembangan komunitas game itu sendiri. Perkembangan komunitas, seiring dengan munculnya arena rekreasi hiburan keluarga, membuat antusiasme anggota komunitas akan informasi yang mendukung semakin meningkat.

Melihat peluang tersebut majalah TimezoneMagz mencoba menjadi penyedia informasi seputar kegiatan anggota komunitas. Sebagai perintis majalah yang mengkhususkan pada informasi kegiatan permainan *arcade* di Indonesia, TimezoneMagz mencoba menyajikan informasi dari kegiatan, perlombaan, teknik-teknik bermain, sampai promo-promo yang diadakan oleh Timezone. Tidak hanya itu, majalah ini juga diperuntukkan bagi seluruh pelanggan Timezone karena majalah ini akan menjadi sarana komunikasi Timezone dengan para pelanggannya.

Kata kunci : majalah game, komunitas, media penggemar game

## EXECUTIVE SUMMARY

Name : Hotmauli Priscilla L. Tobing

NPM : 0906613342

Title : PROTOTYPE MAJALAH TIMEZONE MEDIA UNTUK  
PENGEMAR GAME

### **Magazine Prototype "TimezoneMagz"**

The many emergences of shopping arena in many areas contribute to the development of game centers. Interestingly, this has somehow taken part in the establishment of some arcade gamers communities. As the game centers develop, growing communities find themselves become enthusiastic and in need of source of information regarding the latest game centers and other related matters.

Having opportunities to become the resource of information for these communities, TimezoneMagz attempts to be the first in market of its kind to specialize in providing information on arcade gaming in Indonesia. TimezoneMagz tries to provide information such as events, tournaments, game tips, and various promotions held by Timezone and not only for gamer communities in the game center, but also for all Timezone's customers.

Keywords : Majalah game, komunitas, media penggemar game



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
LEMBAR PERSETUJUAN .....	II
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	III
LEMBAR PENGESAHAN .....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....	VI
RINGKASAN EKSEKUTIF .....	VII
EXECUTIVE SUMMARY .....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL .....	XII
<b>I. ANALISIS KEBUTUHAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 ANALISIS SITUASI .....	1
1.1.1 Profil Timezone .....	2
1.1.2 Visi Timezone.....	3
1.1.3 Misi Timezone.....	3
1.1.4 Timezone Menerima Penghargaan <i>Superbrands</i> .....	4
1.1.5 Timezone Menerima Top Brand For Kids .....	4
1.1.6 Persaingan dan Marketing Solution .....	5
1.1.7 Komunitas .....	6
1.1.8 <i>Game</i> sebagai Hobi .....	6
1.1.9 Komunitas <i>game</i> .....	8
1.1.10 Permainan <i>Arcade</i> .....	9
1.2 PERNYATAAN KEBUTUHAN .....	10
1.3 ANALISIS SWOT.....	11
1.3.1 Strengths .....	11
1.3.2 Weaknesses .....	12
1.3.3 Opportunities.....	12
1.3.4 Threat .....	12
1.4 JUSTIFIKASI PROGRAM .....	13

1.4.1 Medi Massa .....	13
1.4.2 Media Cetak .....	15
1.4.3 Majalah .....	17
1.4.3.1 Feature sebagai format naskah isi rubrik .....	19
1.4.3.2 Pembaca Majalah .....	20
1.4.3.3 Kekuatan Majalah Sebagai Media Iklan .....	21
1.4.4 Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	23
<b>II. MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>26</b>
2.1 MANFAAT .....	26
2.1.1 Manfaat Bagi Audience .....	26
2.1.2 Manfaat Bagi Pengelola.....	26
2.2 TUJUAN .....	27
2.2.1 Tujuan Sosial.....	27
2.2.2 Tujuan Ekonomi .....	27
<b>III. PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Ide .....	28
3.2 Tema .....	28
3.3 Visi.....	28
3.4 Misi .....	28
3.5 Konsep Majalah .....	28
3.6 Identifikasi Majalah.....	29
3.7 Target Pembaca.....	29
3.8 Pemilihan Nama Majalah.....	30
3.9 SDM Yang Dibutuhkan .....	30
3.10 Rubrikasi Majalah.....	31
3.11 Promosi .....	33
3.12 Anggaran.....	33
3.12.1 Daftar Kebutuhan .....	33
3.12.2 Daftar Biaya .....	36
3.12.3 Perkiraan Pendapatan.....	38

3.13 Calon Pengiklan Potensial.....	41
<b>IV. RENCANA EKSEKUSI PROGRAM.....</b>	<b>43</b>
4.1 Persiapan Awal.....	43
4.2 Persiapan Penerbitan Pertama.....	44
4.3 Distribusi.....	46
4.4 Perencanaan Iklan.....	47
4.5 Evaluasi Edisi.....	47
4.6 Perencanaan Edisi Berikutnya.....	48
<b>V. EVALUASI PROGRAM.....</b>	<b>50</b>
5.1 Evaluasi Per-edisi.....	50
5.2 Evaluasi Tahunan.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>XIII</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. SDM Yang Dibutuhkan.....	30
Tabel 2. Daftar Alat Tulis Kantor (ATK) .....	33
Tabel 3. Daftar Perlengkapan Kantor .....	35
Tabel 4. Modal Awal .....	36
Tabel 5. Gaji Karyawan .....	36
Tabel 6. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per Bulan .....	37
Tabel 7. Biaya Operasional (Biaya Tidak Tetap) dan THR .....	38
Tabel 8. Tarif Iklan .....	39
Tabel 9. Tarif Pendapatan Iklan Per-Edisi .....	39
Tabel 10. Perkiraan Pendapatan Per-Edisi.....	40
Tabel 11. Perkiraan Pendapatan Iklan Per-Tahun.....	40
Tabel 12. <i>Break Even Point</i> .....	40
Tabel 13. Calon Pengiklan Potensial.....	42
Tabel 14. <i>Time Table</i> .....	49

# BAB I

## ANALISIS KEBUTUHAN

### I.1 ANALISIS SITUASI

Arena rekreasi dan hiburan keluarga atau yang biasa disebut *game center* di Indonesia mulai menarik perhatian banyak orang. Kehadiran *game center* di Indonesia memberikan layanan berupa kesenangan, kegembiraan, dan pendidikan bagi konsumennya. Segmen masyarakat yang biasanya dituju dimulai dari anak-anak di bawah lima tahun (balita), remaja, dewasa, sampai dengan orang lanjut usia. Mereka semua akan menjumpai permainan yang sesuai dengan kegemarannya masing-masing.

*Game center* ini biasanya juga menyelenggarakan berbagai aktivitas sosial dan komunitas. Di antaranya adalah aktivitas sosial yang meliputi acara bermain bersama dengan anak-anak dari panti asuhan, anak-anak yang berasal dari keluarga yang kurang mampu, dan berbagai aktivitas sosial lainnya. Selain itu, *game center* juga menyelenggarakan berbagai perlombaan mesin permainan, yang meliputi pertandingan di tingkat nasional dan internasional. *Game center* juga menyelenggarakan berbagai perlombaan bagi anak – anak dan balita yang diadakan sebagai kanevas bagi mereka untuk berkreasi dan meningkatkan rasa percaya diri.

Kegiatan yang telah terselenggara di berbagai *game center* juga selayaknya mendapatkan sambutan positif dari para orangtua dan tim pendidik para peserta, karena kegiatan yang diselenggarakan selalu mengutamakan kepandaian, keahlian, keberanian, dan sportivitas para peserta, baik peserta anak-anak maupun peserta dewasa.

*Game center* ini bisa dijumpai di hampir setiap pusat perbelanjaan. Hal ini mungkin dikarenakan arena rekreasi dan hiburan keluarga dijadikan suatu alternatif hiburan bagi keluarga yang tidak mau repot mencari tempat rekreasi yang jauh. Pada 2005 saja berdasarkan data Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia berdiri 29 *shopping mall* baru. Di situ selalu ada *game center*. Bisnis *game center*

harus bisa mengetahui selera konsumen, tidak bisa hanya bermodalkan hobi pemilikinya, karena jika itu yang terjadi maka bisa saja hobi pemilik lebih dikedepankan daripada selera konsumen. Bisnis ini mempunyai prospek besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan masih banyak yang belum terjangkau fasilitas permainan. Jumlah penduduk yang kini lebih dari 230 juta jiwa adalah potensi besar. Apalagi saat ini mal banyak tumbuh di kota-kota kabupaten. Pusat permainan modern yang hadir di mal itu menjadi tempat hiburan keluarga dengan sarana permainan yang sering dinilai memberikan sisi edukatif yang bersih dan menyenangkan, sehingga dipadati pengunjung, walau di dalam mal itu terdapat dua hingga tiga arena yang sama.

Kini tempat hiburan keluarga (*family entertainment center*) yang tercatat dalam Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI) mencapai jumlah 600 dengan belasan merek terkemuka, dan Timezone adalah salah satu diantaranya. Sejumlah pengelola yakin bahwa pusat hiburan ini akan berkembang pesat asalkan dikelola secara baik, inovatif dan efisien.<sup>1</sup>

### **I.1.1 Profil Timezone**

PT Matahari Graha Fantasi yang lebih dikenal dengan Timezone adalah sebuah perusahaan joint venture LAI Group (Leisure and Allied Group) Perth, Australia – yang tahun lalu merayakan 50 tahun eksistensinya di industri 'Family Entertainment Center' - dengan PT Matahari Putra Prima Tbk, perusahaan yang berada di bawah naungan Lippo Group yang telah berpengalaman lebih dari 45 tahun di industri retail di Indonesia.

Center Timezone yang pertama adalah Timezone legian Plaza, Kuta-bali, yang beroperasi sejak Januari 1995. Saat ini terdapat lebih dari 120 center Timezone yang tersebar di seluruh Indonesia, menempati *prime retail space* lebih dari 65.000 m<sup>2</sup>, memiliki 1.060 karyawan tetap, dan mengoperasikan lebih dari 9.500 mesin permainan.

---

<sup>1</sup> <http://www.kanghari.com/2010/05/pejuang-bisnis-hiburan-keluarga.html> (diakses pada Selasa, 13 Desember 2011, pukul 22:49)

Beberapa dekade terakhir ini, industri Family Entertainment Center (FEC) di Indonesia berkembang sangat cepat, seiring dengan perubahan gaya hidup perkotaan, dimana terjadi peningkatan jumlah orangtua bekerja yang memiliki waktu yang sangat terbatas untuk anak-anaknya. Timezone menjadi sangat populer karena memberikan rasa nyaman, aman, dan juga pengalaman mendidik untuk anak-anak.

Target market Timezone adalah keluarga, remaja, dan dewasa, yang sangat memperhatikan "quality of life" dan "unique entertainment experience". Sasaran utamanya adalah ibu usia 20-45 tahun, dengan status ekonomi kelas ABC dan memiliki putra/i berusia 3-10 tahun. Sasaran kedua konsumen Timezone adalah remaja usia 11-17 tahun, dan dewasa usia 18-20 tahun dengan kelas sosial ekonomi ABC+.

Timezone Indonesia percaya bahwa sukses brand Timezone di Indonesia adalah merupakan hasil dari "wholistic approach" secara terus menerus melalui konsistensi pelayanan yang senantiasa memberikan suatu bentuk pengalaman baru, nilai lebih, keterlibatan emosi dan tindakan-tindakan yang membuat konsumen menjadi satu kesatuan dengan Timezone.

### **I.1.2 Visi Timezone**

Timezone berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam menyediakan pengalaman hiburan keluarga yang menyenangkan.

### **I.1.3 Misi Timezone**

- Memperkuat sumber daya manusia secara terus menerus melalui perekrutan, pengembangan, dan investasi untuk mempertahankan orang-orang yang tepat
- Melakukan inovasi yang proaktif berdasarkan sudut pandang konsumen

- Melibatkan diri dan berpartisipasi langsung dalam pembelajaran dan pengembangan yang kreatif yang menghasilkan ikatan kekeluargaan dan persahabatan
- Menyediakan hiburan interaktif yang terbaik dan terbaru untuk menjamin:
  - Terciptanya pengalaman menyenangkan yang tersimpan dalam kenangan
  - Nilai dari uang yang dibayar pelanggan
  - Investasi untuk keuntungan besar
- Mengimplementasikan kinerja terbaik secara berkesinambungan berdasarkan tolak ukur
- Mengoptimalkan kinerja bisnis
- Mengoptimalkan pengembalian investasi pemegang saham

#### **I.1.4 Timezone Menerima Penghargaan *Superbrands***

Superbrands merupakan organisasi independen penilai brand yang berbasiskan di London. Selama lebih dari satu dekade Superbrands telah memberikan penghargaan-penghargaan ke brand-brand terkemuka dan berprestasi di seluruh dunia dan mempublikasikannya dalam bentuk buku dan materi promosi lainnya.

Dengan penghargaan ini, Timezone berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggan dan selalu menghadirkan konsep-konsep terbaru dan inovatif dalam industri hiburan keluarga di Indonesia.

#### **I.1.5 Timezone Menerima Top Brand For Kids oleh Majalah Marketing & Frontier Consulting Group**

Top Brand For Kids merupakan suatu penghargaan sebagai apresiasi kepada perusahaan yang telah berhasil membangun merk untuk pasar anak. Top Brand For Kids ini merupakan bagian dari Top Brand Award, namun khusus ditargetkan untuk produk anak-anak.



Top Brand For Kids ini merupakan penghargaan yang diberikan berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan oleh Frontier yang melibatkan 1000 responden di Jakarta dan Surabaya.<sup>2</sup>

### **I.1.6 Persaingan dan Marketing Solution<sup>3</sup>**

Walaupun Timezone merupakan *market leader* dalam industri *family entertainment*, persaingan yang ketat dengan kompetitor seperti Amazon, Stinger, Zone2000, Fun City dan Fun World membuat Timezone memberikan *value added* benefit yang lebih kepada para customer-nya. Timezone memenangkan penghargaan Marketing Award 2006 untuk kategori Market Driving Company dan Experiential Marketing Company yang diserahkan oleh majalah *Marketing* pada tanggal 13 September 2006 di Balai Sarbini, Jakarta.

Sebagai solusi atas ketatnya persaingan yang ada, Timezone bersama-sama dengan Admire Integrated Marketing Communications, mengedukasi pasar dengan mengembangkan potensi dan multiple intelligence anak melalui kegiatan bermain di Timezone, sehingga anak akan lebih mudah menyerap informasi dan pengalaman.

“*More than Entertaining...It’s an Experience*”, Timezone memfokuskan strategi experiential marketing pada program-program yang intinya mengkomunikasikan positioning mereka sebagai “gudangnya Multiple Intelligence”. Eksekusinya dilakukan di dua tempat. Timezone mengadakan seminar-seminar mengenai multiple intelligence bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan tentunya di game center Timezone sendiri. Selain seminar juga kerap diadakan creative games bagi anak-anak.

Untuk merespon tantangan pasar yang dinamis, Timezone terus melakukan inovasi untuk menambah daya tarik customer. Yang pertama, Timezone Bite Corner, dimana tersedia tempat makan di dalam game center. Inovasi kedua, Timezone Expression yang menyediakan wahana bagi remaja yang

<sup>2</sup> [www.timezone.co.id/about/profile/](http://www.timezone.co.id/about/profile/) (Diakses pada minggu, 18 september 2011 pukul 16:21)

<sup>3</sup> <http://www.admire.co.id/news.html> (diakses pada Kamis 17 November 2011 pukul 16:44)

ingin berekspresi. Sedangkan inovasi ketiga adalah Timezone Music Zone, dimana para customer bisa bernyanyi-nyanyi alias karaoke.

### **I.1.7 Komunitas**

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis*. Artinya adalah masyarakat, publik, atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi yang berada di lokasi tertentu.<sup>4</sup>

Mengapa individu masuk ke dalam komunitas? Brent Ruben dalam bukunya yang berjudul *communication and human behaviour* menyebutkan bahwa seorang individu bergabung dalam sebuah komunitas untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Komunitas membantu individu untuk mencapai beberapa tujuan termasuk sosialisasi dan pertemanan, dukungan terhadap pengembangan dan perubahan diri, pendalaman spiritual, dan pertumbuhan ekonomi. Beberapa faktor juga dapat dijadikan alasan mengapa seseorang memutuskan untuk bergabung ke dalam suatu komunitas tertentu. Berikut diantaranya;

- Ketertarikan akan anggota kelompok – termasuk fisik, sosial, dan kesamaan misi.
- Ketertarikan akan kegiatan dan tujuan kelompok.
- Ketertarikan akan menjadi bagian dari sebuah kelompok tertentu – personal, social, simbolik, pekerjaan, serta keuntungan keuangan.<sup>5</sup>

### **I.1.8 Game Sebagai Hobi<sup>6</sup>**

Banyak hal yang mendorong individu untuk gemar melakukan sesuatu atau bermain *game*. Apabila seseorang merasa nyaman akan dirinya sendiri,

<sup>4</sup> E-Media Solusindo, 2008, halaman 15

<sup>5</sup> Brent R. Ruben. *Communication and Human Behaviour*, edisi 5.

<sup>6</sup> Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, eleventh edition. Hal 61

mengenai siapa dirinya, dan apa yang mampu mereka lakukan, maka seseorang akan cenderung melakukan sesuatu secara lebih baik. Beberapa dorongan yang dimiliki oleh seseorang ketika gemar melakukan suatu hal antara lain:

1. Keinginan untuk menjadi sempurna

Seseorang yang memiliki keinginan seperti ini biasanya tidak akan mentolerir apapun yang kurang dari sempurna dalam kegiatannya.

2. Keinginan untuk menjadi kuat

Keinginan seperti ini membuat seseorang melihat segala bentuk kelemahan seperti kesedihan, belas kasihan serta emosi lainnya sebagai sesuatu yang salah.

3. Mencari kesenangan

Keinginan mencari kesenangan di sini juga dapat didapat apabila seseorang berhasil memberikan kesenangan kepada orang lain selain dirinya.

4. Keterburu-buruan

Seseorang dalam keterburu-buruan biasanya akan lebih puas apabila dapat menyelesaikan kegiatannya lebih dari porsi yang seharusnya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

5. Keinginan untuk berusaha

Dalam keinginan untuk berusaha, seseorang terdorong untuk mencapai sesuatu dengan usahanya sendiri sehingga mendapatkan sesuatu yang dapat dibanggakan kepada orang lain.

Keinginan-keinginan tersebut dapat menjadi sesuatu yang mendorong seorang *gamer* untuk terus melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegemarannya. Setiap individu dalam berbagai komunitas juga pasti memiliki dorongan yang sama karena hal ini berlaku untuk semua individu. Majalah ini

diharapkan dapat mendukung hobi tersebut serta mencapai beberapa dorongan yang dimiliki seseorang ketika gemar melakukan sesuatu.

### **I.1.9 Komunitas Game**

Maraknya perkembangan *game center* tersebut akhirnya berakibat berupa maraknya perkembangan komunitas *game* itu sendiri. Sebut saja pecinta Dance Dance Revolution, Pump It Up, Drum Mania, Guitar Freak, atau Animal Kaiser yang kini komunitasnya menyebar di seluruh pelosok negeri. Bahkan, kompetisi yang menawarkan hadiah menggiurkan mulai menjamur, entah di pusat perbelanjaan atau di *game center* tertentu. Kini terdapat sedikitnya dua komunitas di setiap outlet Timezone. Hal ini mungkin dikarenakan para pengunjung Timezone yang bervariasi dalam jangkauan umur, mulai dari anak-anak kecil hingga orang dewasa.

Komunitas atau *communis* dalam bahasa latin, mencakup masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas dalam sosiologi mengacu pada kelompok orang yang saling berinteraksi yang berada di lokasi tertentu<sup>7</sup>. Ada berbagai macam komunitas, biasanya tergantung pada kegiatan, persamaan anggota, serta tujuan komunitas tersebut.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perkembangan komunitas yang ada di berbagai *game center*, khususnya Timezone, dapat dikatakan cukup signifikan. Dalam satu outlet Timezone, biasanya terdapat paling sedikit dua komunitas, tergantung mesin yang dimainkan.

Komunitas seperti ini biasanya terbentuk karena para anggotanya memiliki persamaan hobi memainkan salah satu permainan yang ada dalam suatu *game center*. Menurut salah seorang *gamer* yang penulis wawancarai, bermain game secara tidak langsung bisa dijadikan sebagai ajang mengasah otak. “Kita bisa mengasah kecepatan berpikir kita hanya dengan bermain game. Artinya, bermain game juga bisa melatih otak kita walaupun konsep awalnya hanya untuk hiburan,” katanya. Selain itu, para pecinta game ini biasanya menjadikan permainan ini

---

<sup>7</sup> E-Media Solusindo, 2008, halaman 15

sebagai salah satu ajang olahraga karena untuk memainkan mesin seperti Dance Dance Revolution, dibutuhkan latihan gerakan kaki dan sinkronasi tubuh untuk menyesuaikan hentakan kaki dengan irama lagu. Gerakan tubuh ini ternyata hampir sama dengan gerakan aerobik.

Berbagi informasi seputar hobi mereka tersebut biasanya dilakukan di situs jejaring sosial seperti Facebook. Setiap komunitas yang ada biasanya memiliki satu halaman *group* dan biasanya di sinilah transaksi informasi dilakukan. Karena transaksi informasi hanya dilakukan di situs jejaring sosial, maka dari itu hal ini dirasakan kurang memadai. Dibutuhkanlah media lain yang akan menampung seluruh informasi seputar komunitas tersebut, salah satunya adalah majalah.

#### **I.1.10 Permainan Arcade**

Sebuah permainan pada dasarnya dibuat untuk memuaskan keinginan penciptanya. Namun, dalam beberapa kasus nampaknya hal ini dapat terlihat lebih kompleks. Permainan-permainan yang diciptakan untuk anak-anak remaja biasanya memang sesuai untuk dimainkan oleh para remaja atau bahkan dengan orang dewasa sekalipun. Apabila sebuah permainan ditujukan untuk jangkauan usia yang lebih muda, maka biasanya permainan tersebut dibuat dalam versi yang lebih mudah dipahami dan dimainkan.

Pada dasarnya, sebuah permainan akan menuntut peran, tingkat kekuasaan, dan keberadaan mereka dalam suatu lingkungan. Seperti kebanyakan dari kita yang pernah menghabiskan waktu untuk sebuah permainan, pada dasarnya pernah melakukan konsultasi dengan orang lain tentang bagaimana suatu permainan dimainkan dengan baik. Biasanya setiap permainan memiliki tingkat kepuasan masing-masing seperti keberhasilan menyelesaikan ataupun bertambahnya pengetahuan seseorang dari instruksi-instruksi yang diberikan dalam permainan tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Samuel A Livingstone, Michael Inbar dan Clarice S.Stoll., *Simulation and Gaming in Social Science*. (The Free Press New York,1972) Hal 99

Sebuah permainan *arcade* merupakan mesin permainan yang kebanyakan dioperasikan dengan koin. Kebanyakan dari mesin-mesin ini ditempatkan pada tempat-tempat ramai seperti bar, rumah makan, dan arena rekreasi dan hiburan keluarga. Pada tahun 1930an, mesin ini meisl permainan seperti ini pertama kali muncul dan terus mengalami inovasi dan perkembangan hingga saat ini.

## I.2 PERNYATAAN KEBUTUHAN

Jika diamati, peluang bisnis dalam dunia perkembangan arena rekreasi dan hiburan keluarga memang sangat menjanjikan. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan-perusahaan ataupun perorangan lain untuk memulai usaha yang serupa. Atas pertimbangan tersebut, maka dibutuhkan suatu inovasi yang dapat memberi nilai tambah bagi Timezone untuk dapat tetap mempertahankan eksistensinya dalam dunia arena rekreasi dan hiburan keluarga. Salah satu pilihan adalah dengan cara membuat sarana informasi serta komunikasi langsung antara Timezone dan konsumennya.

Perkembangan komunitas yang ada di tiap-tiap *game center* juga cukup signifikan. Dalam satu *game center* tentu terdapat banyak permainan. Setiap permainan ini biasanya memiliki komunitas sendiri. Jadi, dalam satu *game center* bisa terdapat sekitar dua atau tiga komunitas. Satu komunitas biasanya memiliki 10 hingga 20 anggota. Dengan begitu, banyak dari anggota komunitas ini membutuhkan informasi yang dapat mendukung kegiatan dan hobi mereka. Namun, hingga saat ini, belum ada *game center* yang sadar akan peluang penerbitan majalah komunitas ini.

Potensi peluang ekonomi juga dapat diperoleh dari adanya majalah ini. Pemasukan dari iklan yang akan masuk diharapkan dapat menambah profit bagi perusahaan yang bersangkutan.

Penulis mewawancarai beberapa orang yang menurut penulis, adalah konsumen reguler Timezone yang cukup setia dan cukup berpengalaman mengenai keadaan Timezone serta komunitas yang ada di dalamnya. Wawancara dilakukan terhadap dua puluh orang yang penulis kenal baik maupun tidak

melalui forum *online*. Umur mereka antara 12 dan 30 tahun dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi. Setelah dilakukan wawancara secara informal penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebagian dari mereka menyetujui perihal majalah tersebut, karena majalah seperti ini belum ada sama sekali.
2. Mereka mengharapkan masalah-masalah perihal komunitas mereka tersebut dibahas secara lengkap dan menyeluruh.
3. Tema yang mereka harapkan adalah *tips* tentang permasalahan umum *gamer* pemula seperti cara-cara meningkatkan skill pemain, seberapa banyak berlatih dan pola-pola pelatihan.
4. Responden lain yang biasanya datang hanya untuk mengantar anak-anak mereka merasa majalah ini diperlukan untuk mengetahui promosi-promosi yang akan diberikan oleh Timezone.

### I.3 ANALISIS SWOT

#### 1. Strengths

- a. Kekuatan dari majalah ini adalah merupakan ide baru yang diterapkan pertama kali di *game center* di Indonesia dan akan menjadi pelopor untuk majalah sejenis ke depannya..
- b. Majalah ini akan menjadi hal yang sangat ditunggu karena dibutuhkan oleh para penggemar *game center* karena berisi mengenai informasi-informasi menunjang hobi mereka.
- c. Isi majalah tidak akan hanya memuat informasi-informasi bagi komunitas-komunitas yang ada tetapi juga informasi-informasi mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Timezone secara keseluruhan.
- d. Majalah ini juga menjadi wadah kritik dan saran karena salah satu tujuan utamanya memang sebagai jembatan penghubung komunikasi antara Timezone dan konsumennya.

## 2. Weaknesses

- a. Rubrikasi yang terlalu banyak menyorot komunitas dikhawatirkan tidak menarik orang dewasa sebagai salah satu target audience.
- b. Layout yang kurang menarik serta penggunaan warna yang terlalu mencolok dikhawatirkan dapat mengurangi minat pembaca.
- c. Majalah ini adalah majalah gratis, maka dikhawatirkan tidak akan menarik cukup minat bagi konsumen Timezone secara keseluruhan.
- d. Pendistribusian awal masih akan terbatas karena masih dalam tahap percobaan sehingga tidak dapat menjangkau seluruh wilayah operasional Timezone, namun hanya wilayah-wilayah tertentu saja.

## 3. Opportunities

- a. Maraknya perkembangan komunitas akan mendukung kebutuhan majalah ini.
- b. Majalah ini dapat merangkul banyak perusahaan yang bekerjasama dengan Timezone untuk memasang iklan.
- c. Majalah ini akan sangat bermanfaat bagi para *gamer* karena memang berisikan informasi yang sangat dibutuhkan oleh mereka dan belum disediakan di majalah manapun.
- d. Majalah ini dapat memperluas target sasaran Timezone itu sendiri.

## 4. Threat

Timezone sudah memiliki website yang memiliki cukup informasi sehingga dikhawatirkan keberadaan majalah ini tidak diperlukan.



## I.4 Justifikasi Program

Media cetak sebagai salah satu jenis dari media massa masih menunjukkan eksistensinya meskipun telah berusia cukup tua. Media cetak juga dapat menjadi alternatif yang tepat untuk menjangkau konsumen yang memberikan perhatian mendalam dan fokus terhadap medianya.

### I.4.1 Media massa

Media massa memiliki beragam fungsi. Denis McQuail dalam *Mass Communication Theory an Introduction*, mengatakan bahwa media massa dalam masyarakat memiliki fungsi-fungsi seperti Sumber Informasi, Korelasi, Kontinuitas, Hiburan, dan Mobilisasi.<sup>9</sup> Berikut lima fungsi media massa menurut Denis McQuail:

#### 1. Fungsi Informasi

Pada fungsi pertama yaitu informasi, dimana media massa mampu menyediakan informasi mengenai peristiwa dan kondisi di masyarakat di Indonesia, mengindikasikan kekuasaan, memfasilitasi penemuan baru dan perkembangannya.

#### 2. Fungsi Korelasi

Pada fungsi kedua adalah korelasi yang menjelaskan, mengintrepetasikan makna peristiwa, menyediakan dukungna atas norma, mensosialisasikan, mengkoordinasikan beragam peristiwa di masyarakat, membangun kesepakatan bersama.

---

<sup>9</sup> Denis McQuail. *Mass Communication Theory an Introduction*, (California, USA: Sage Publication, 1987) Hal. 71

### 3. Fungsi Kontinuitas

Fungsi ketiga adalah kontinuitas dimana media mengekspresikan budaya yang dominan, melihat budaya pendukung, mengembangkan budaya baru, menyebarluaskan dan mempertahankan nilai-nilai.

### 4. Fungsi Hiburan

Untuk fungsi keempat adalah fungsi hiburan. Media massa memberikan tempat untuk relaksasi dan mengurangi tekanan sosial.

### 5. Fungsi Mobilisasi

Fungsi yang terakhir adalah mobilisasi. Pada fungsi ini, media massa mampu memberikan pandangan dan ketertarikan orang pada bidang politik, perang, pengembangan ekonomi, bahkan keagamaan.

Selain itu menurut Charles W. Right, media massa mempunyai empat fungsi utama bagi masyarakat, yaitu:<sup>10</sup>

#### 1. Fungsi *Surveillance*

Adalah fungsi pengawasan terhadap apa yang terjadi di lingkungan. Media massa merupakan instrumen penting bagi kehidupan sehari-hari.

#### 2. Fungsi Korelasi

Membantu menghubungkan bagian-bagian dalam masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Media massa dapat memobilisasi masyarakat agar bergerak demi suatu tujuan bersama dan dengan cepat mengabarkan suatu berita dalam jangkauan yang cukup luas.

---

<sup>10</sup> Charles R. Wright. "Functional Analysis and Mass Communication" dalam Dexter dan White: *People, Society and Mass Communication*. (New York: The Free Press, 1964) Hal 97

### 3. Fungsi Pewarisan Budaya atau Transmisi Pendidikan

Media massa berperan memadukan ide, wawasan, dan pandangan sehingga tercapai konformitas bersama, dengan salah satu tujuannya berupa peningkatan prestasi secara umum.

### 4. Fungsi Penghiburan (*entertainment*)

Membantu menyalurkan kebutuhan masyarakat akan hiburan dan relaksasi.

Berbagai definisi fungsi media massa di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa media massa memegang peranan yang krusial bagi masyarakat. Majalah ini juga memiliki beberapa fungsi sebagai media massa yaitu fungsi informasi dan fungsi hiburan. Melalui majalah ini, masyarakat diharapkan dapat memperoleh berbagai macam informasi mengenai komunitas maupun Timezone secara keseluruhan. Majalah ini juga akan memberikan hiburan karena dapat dijadikan bacaan santai yang mengurangi tekanan sosial.

## **I.4.2 Media Cetak**

Media cetak memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media yang lain:

#### 1. *Depth and timeless* (mendalam dan tidak kenal waktu)

Majalah mempunyai lebih banyak laporan mendalam dibandingkan dengan surat kabar atau media lain yang berorientasi pada berita. Begitu juga dengan informasi yang tidak harus disampaikan secepatnya seperti tren dan isu-isu tertentu.

#### 2. *Specialization of content and audience* (kekhususan isi dan khalayak)

Majalah sangat khusus akan masalah isi dan khalayaknya dimana keduanya saling mempengaruhi. Isi majalah harus dibentuk sesuai dengan khalayak spesifik majalah tersebut karena bila tidak sesuai dengan

segmentasi pembacanya maka artikel, cerita dan foto dianggap tidak efektif.

3. *Opinion, interpretation and advocacy* (opini, interpretasi dan advokasi)  
Komunitas pembaca majalah sudah sangat sempit dan terdefenisi serta punya hubungan yang dekat dengan majalah tersebut sehingga lebih mudah bagi majalah untuk memberikan opini, interpretasi dan advikasi terhadap isu-isu penting bagi pembacanya.
4. *Permanence*  
Halaman-halaman majalah dijilid seperti buku sehingga menjadi bentuk yang paling permanen dari semua media cetak. Majalah juga bisa disimpan dalam bentuk bundel maupun per edisi sehingga pembacanya dapat membaca berkali-kali.
5. *Consistency*  
Isi majalah selalu konsisten dengan tema dan jiwa majalah tersebut. Konsistensi tidak berarti dalam setiap edisi majalah tersebut harus sama persis karena pembaca juga menginginkan sesuatu yang baru dari sebuah majalah. Konsistensi tidak hanya mencakup ide dasar desain, tetapi juga mencakup pemakaian huruf, cara-cara pemanfaatan kolom, penempatan foto, penyusunan judul, pengaturan rubrik, sampai pada penyajian box (bentuk kotak yang membatasi artikel satu dengan lainnya) dan pemakaian garis. Dengan menjaga gagasan pokok desain, maka diharapkan corak tersebut dapat dikenal, diterima, dan bahkan mempengaruhi pembaca.
6. Frekuensi  
Konsistensi dari majalah juga terlihat dalam bentuk frekuensi penerbitan yang bersifat reguler atau berkala.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Makalah, Budi Santoso, "Tantangan Media Cetak di Tengah Maraknya Media Elektronik", makalah pada seminar Hari Pers Nasional 1996, kerjasama *KOMPAS* dan Universitas Sebelas Maret, Solo

### I.4.3 Majalah

Majalah sebagai salah satu bagian dari media cetak mempunyai peran yang sangat penting. Perkembangan majalah di Indonesia semenjak dibebaskannya usaha penerbitan sangatlah pesat. Majalah juga telah mengungguli media lainnya dengan inovasi dalam jurnalisme, periklanan dan sirkulasi. Inovasi ini menyangkut laporan investigasi, profil tokoh, serta foto-foto jurnalisme.<sup>12</sup> Kini, majalah dapat dibedakan dari koran dan buku berdasarkan format, ragam isi, dan target khalayak yang lebih spesifik; dan majalah komunitas termasuk salah satu di antaranya.

Majalah adalah suatu produk berkala (umumnya terbit secara mingguan atau dwimingguan, bulanan, atau dua bulanan), ukurannya 7 x 10 inci, atau bentuk apa pun yang lebih kecil ketimbang surat kabar. Umumnya, majalah dicetak dengan kertas berlapis atau mengkilat. Setelah itu, majalah dijual lewat kios majalah, e-mail, atau menggunakan sirkulasi terkontrol.

DeFleur dan Dennis dalam buku *Understanding Mass Communication* menyebutkan bahwa waktu penerbitan adalah hal yang membedakan majalah dari surat kabar. Frekuensi terbit majalah biasanya lebih panjang dari surat kabar/harian. Selain itu menurut mereka, format majalah dengan surat kabar juga sangat berbeda. Majalah biasanya dibuat dalam bentuk dan kualitas yang berbeda dengan surat kabar yaitu tidak hanya dilipat tetapi juga dijilid, memiliki sampul (cover) depan.<sup>13</sup>

Menurut Totok Djuroto, majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, dan iklan yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> <http://catatanaco13.blogspot.com/2010/11/sejarah-perkembangan-majalah-di.html> diakses pada Rabu, 14 September pukul 13:45

<sup>13</sup> Melvin L DeFleur dan Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication*. (Boston: Houghton Mifflin Company, 1985) Hal 181

<sup>14</sup> Totok Djuroto. *Manajemen Penerbitan Pers*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) Hal 11

Menurut Kurniawan Junaedhie dalam bukunya yang berjudul *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, ada beberapa hal yang menjadi pembatasan dalam majalah, yaitu<sup>15</sup>:

- Media yang terbit secara berkala, tapi bukan yang terbit setiap hari
- Media cetak itu bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus
- Media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu
- Media cetak itu harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

Majalah sebagai media cetak juga memiliki kelebihan utama yaitu memiliki waktu lebih lama dan dibaca lebih dari satu pembaca. Kelebihan-kelebihan majalah yang lain menurut Jakob Oetama, adalah kemampuannya dalam memberikan informasi secara lebih jelas, logis dan lengkap<sup>16</sup>.

Di dalam majalah juga terdapat rubrik. Rubrik sebagai pengklasifikasian berita pada majalah. Penulisan naskah didalam rubrik berbeda dengan penulisan berita karena biasanya pada fakta-fakta yang disediakan dalam artikel dilengkapi oleh opini, ide, konsep, serta gagasan. Menulis rubrik atau artikel beda dengan menulis berita. Porsi setiap fakta, informasi, dan setiap ide atau pemikiran harus disesuaikan dengan fungsi fakta, informasi, ide atau pemikiran itu. Jangan ada

---

<sup>15</sup> Rahasia dapur majalah di Indonesia. Kurniawan junaedhie. 1995. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

<sup>16</sup> Oetama, Jakob. Pers Indonesia Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus. Jakarta: Kompas Media Nusantara. 2001.

yang sampai melebihi takaran yang pantas dalam struktur atau desain tulisan yang dibuat.<sup>17</sup>

Secara defenitif, artikel diartikan sebagai sebuah karangan faktual (nonfiksi) tentang suatu masalah secara lengkap, yang panjangnya tidak tentu, untuk dimuat di surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya, dengan tujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta guna meyakinkan, mendidik, menawarkan pemecahan suatu masalah, atau menghibur. Artikel termasuk tulisan kategori *views* (pandangan), yakni tulisan yang berisi pandangan, ide, opini, penilaian penulisannya tentang suatu masalah atau peristiwa.<sup>18</sup>

#### 1.4.3.1 Feature sebagai format naskah isi rubrik

Feature atau karangan khas biasa disebut sebagai karangan lengkap nonfiksi dalam media massa yang dipaparkan secara hidup sebagai pengungkapan daya kreativitas, terkadang dengan sentuhan subyektivitas pengarang terhadap peristiwa, situasi, aspek kehidupan dengan tekanan pada daya pikat manusiawi untuk mencapai tujuan memberitahu, menghibur, mendidik, dan meyakinkan pembaca.<sup>19</sup>

Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Jurnalistik Praktis* mengatakan, penulisan feature 'mutlak' diperlukan oleh redaksi media massa cetak terutama mingguan, dwimingguan, dan bulanan, sehingga mampu bersaing dengan bentuk media massa lainnya.

Feature merupakan sebuah karangan khas yang menuturkan fakta, peristiwa atau proses disertai penjelasan latar belakang terjadi kejadian, duduk perkara, proses pembentukan, dan cara kerjanya. Cara penulisan feature pun berbeda dengan cara penulisan artikel pada umumnya. Dengan begitu teknik

---

<sup>17</sup> Yurnaldi. *Kiat Praktis Jurnalistik untuk siswa, mahasiswa, dan calon wartawan*. (Padang: Angkasa Raya, 1992) Hal. 53

<sup>18</sup> Asep Syamsul M. Romli, S.IP. *Jurnalistik Praktis untuk pemula*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999) Hal. 31

<sup>19</sup> Andi B. Mappatoto. *Teknik Penulisan Feature (Karangan Khas)*. (Jakarta: Gramedia, 1999) Hal. 181

penulisan ini sangat diperlukan untuk mendukung tujuan dari rubrik ini yaitu memberikan ilmu yang tidak termakan oleh waktu.

Kekhasan features terletak pada empat point:

- Kreativitas

Reporter harus mampu menciptakan cerita baru namun masih harus akurat.

- Subyektivitas

Di dalam penulisannya, penulis masih diperbolehkan untuk menuangkan pendapat dan emosinya dalam tulisan tersebut.

- Informatif

Feature harus memberikan informasi yang baru kepada pembacanya.

- Menghibur

Dalam hal gaya penulisannya, features harus mampu menarik perhatian pembaca dan tidak bersifat monoton.

Penulisan feature sebagai format naskah isi rubrik dalam majalah ini dipilih karena majalah ini akan menonjolkan beberapa ciri khas feature tersebut. Penulisan feature dalam majalah ini tidak akan terlepas dari segi kreatif, informative, dan menghibur, sesuai dengan target audience dari majalah ini.

#### **1.4.3.2 Pembaca Majalah**

Setiap majalah memiliki tujuan komunikasi masing-masing dengan segmen yang beragam pula. Agar rubrik yang ingin dimasukkan pada majalah sesuai dengan sasaran pembacanya maka perlu diketahui tipe-tipe pembaca majalah. Secara umum, pembaca majalah dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:<sup>20</sup>

1. Pembaca Utama;  
yaitu pembaca yang membeli secara teratur atau berlangganan.
2. Pembaca sambilan;  
yang membeli dan membaca majalah secara tidak teratur hanya apabila topik dirasakan menarik.

<sup>20</sup> Jim Surmanek. *Perencanaan Media*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1992) Hal 85-86



3. Pembaca di Rumah;  
mereka yang secara teratur maupun tidak teratur membaca majalah karena sudah tersedia di rumah.
4. Pembaca di Luar Rumah;  
mereka yang secara teratur maupun tidak teratur membaca di luar rumah dan bukan karena membeli.

#### 1.4.3.3 Kekuatan Majalah sebagai Media Iklan<sup>21</sup>

Sebagai medium beriklan majalah memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. Berikut adalah kelebihan sekaligus kekurangan yang dimaksud:

##### a. Kekuatan Majalah sebagai Media Iklan

- Khalayak sasaran untuk iklannya lebih tersegmentasi, sehingga majalah dengan *special interest* akan disukai pengiklan karena dianggap memiliki *captive market*.
- Penerimaan khalayak; memiliki kemampuan mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran.
- *Long life span*; usia edar majalah adalah panjang dan sering disimpan sebagai referensi. Umumnya pembaca majalah membaca satu majalah rata-rata 60–90 menit dan sering diulang-ulang. Oleh karenanya iklan yang ada dalam majalah dapat memuat naskah iklan yang panjang dan lebih rinci sekaligus juga unsur kreatif kreasi pesan iklan yang disampaikan.
- Kualitas visual; karena umumnya dicetak dengan kertas berkualitas tinggi, maka menjajikan kualitas foto, gambar, tulisan yang lebih indah dan menarik perhatian.
- Dapat digunakan sekaligus sebagai sarana *sales promotions*; misal pemberian kupon, sampel produk, bonus dan sebagainya

<sup>21</sup> <http://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/27/memotret-industri-majalah-bersegmen-di-indonesia/> (Diakses pada Selasa, 06 Desember 2011 pukul 03:23)

- *Creativity flexibility*: karena kualitas visualnya maka iklan di majalah penerapan artwork dan strategi kreatifnya dapat dimaksimalkan dan lebih bervariasi

#### b. Kelemahan Majalah sebagai Media Iklan

- Fleksibilitas terbatas; artinya pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Untuk pemesanan iklan pada halaman tertentu diperlukan perencanaan dan pesanan lebih dahulu.
- Biaya tinggi; untuk beriklan pada majalah diperlukan dana yang relatif mahal
- Distribusi; jaringan distribusi majalah tidak sebanyak surat kabar dan penyebarluasannya relatif lebih lambat bahkan kadang-kadang di suatu daerah tidak ada distribusinya.

Sebagai majalah gratis, maka kelangsungan hidup dari majalah ini akan sangat bergantung pada pendapatan dari iklan. Meskipun majalah memiliki kelemahan sebagai media iklan seperti yang telah disebutkan di atas, namun ada baiknya mengetahui bahwa majalah ini dapat mengatasi hal-hal tersebut.

Fleksibilitas terbatas tentunya akan dapat dihindari dengan perencanaan rapat iklan yang diadakan jauh sebelum memasuki proses pencetakan. Mengatasi biaya yang tinggi, majalah ini tentu akan meyakinkan pengiklan bahwa peminat majalah ini sangat tinggi, dan untuk sampai pada tahap tersebut, evaluasi serta survey akan dilakukan secara berkala untuk dapat mengetahui tingkat pertumbuhan minat pembaca terhadap majalah ini. Apabila biaya sudah tidak menjadi masalah karena sudah dapat meyakinkan pengiklan bahwa majalah ini dapat menarik banyak peminat, maka distribusi yang tidak sebanyak surat kabar diharapkan tidak menjadi masalah yang cukup besar.

#### I.4.4 Teori *uses and gratification*

Teori *uses and gratification* berawal ketika para peneliti tertarik untuk meneliti para khalayak media dan respon yang muncul kemudian serta merta mengklasifikasikannya dalam kategori-kategori. Kemudian pada tahun 1980an, para peneliti di bidang ini mulai bertanya-tanya apa yang memotivasi khalayak untuk mengkonsumsi suatu media tertentu dan mengapa mereka memilih media atau majalah tertentu.<sup>22</sup>

Teori ini menyebutkan khalayak menggunakan suatu media untuk memenuhi lima kebutuhan: Kognisi, afeksi, pribadi, sosial, dan melepas lelah:

- Kognisi:

Media membantu khalayak mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang berbagai topik yang menarik bagi khalayak. Majalah memberikan informasi tentang isu-isu dan kejadian-kejadian yang berpengaruh dalam hidup kita. Majalah juga memberitahukan kepada kita kejadian-kejadian yang terjadi di dalam dunia kita dan apa artinya bagi kita. Disini majalah ini memberikan informasi kepada khalayak tentang seputar kegiatan yang berlangsung di Timezone.

- Afeksi:

Khalayak menggunakan media massa untuk mencari pengalaman yang bersifat emosional, menyenangkan, atau estetis. Dengan membaca/mendengar/menonton suatu media, khalayak bisa ikut membayangkan dan merasakan apa yang disampaikan melalui media tersebut. Banyak khalayak yang tidak mengikuti apa yang dimuat di media (bisa fashion kelas atas, petualangan, situasi dramatis dll) namun bisa berfantasi dan ikut merasa berada di tengah situasi yang digambarkan. Pada majalah ini khalayak akan

---

<sup>22</sup> Roger D. Wimmer dan Joseph R Dominick. *Mass Media Research, edisi 3*. (Company, Belmont, California: Wadsworth Publishing 1991) Hal 345-346

mencari kebutuhan mereka akan masalah yang mereka dapati seputar komunitas mereka.

- **Pribadi:**

Media bisa membantu khalayaknya menjalani hidup kita dengan lebih teratur dan seimbang, menambah kredibilitas dan rasa percaya diri, serta meningkatkan status. Media membantu menanamkan nilai-nilai yang kita anut dan memberikan rasa aman secara psikologis, serta pemahaman akan diri sendiri. Dengan majalah ini pembaca akan lebih mengetahui seluk beluk seputar Timezone dan permainan yang ada.

- **Sosial:**

Khalayak menggunakan media untuk membantu agar bisa lebih ‘masuk’ atau diterima dalam lingkungan pembaca media tersebut. Para peneliti menyebut fungsi ini sebagai ‘*the social utility of information*’. Dengan majalah ini pembaca bisa berbagi informasi seputar pengetahuan yang didapatnya kepada orang-orang di lingkungan sekitarnya.

- **Melepas Lelah:**

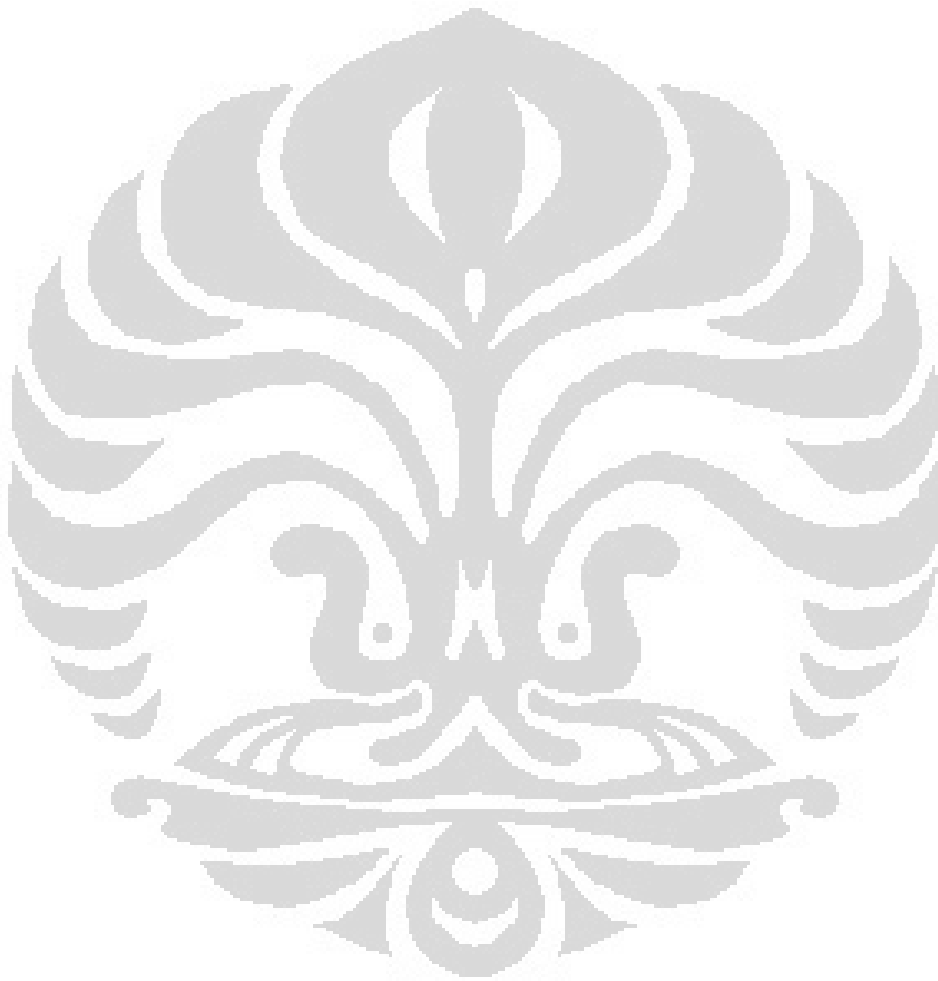
Khalayak membaca suatu media untuk mencari hiburan dan melepaskan ketegangan.<sup>23</sup> Majalah ini membantu para khalayaknya untuk menemukan sebuah kesibukan baru yang sesuai dengan hobi yang dimilikinya.

Disini majalah TimezoneMagz, selain berada pada posisi sebagai pemberi informasi, berada pada fungsi hiburan sebagai penunjang hobi dari para pembacanya. Pembacalah yang memilih media apa yang ingin digunakannya

---

<sup>23</sup> Sammye Johnson dan Patricia Prijatel, *Magazine Publishing*. (Lincolnwood, Illinois:NTC/Contemporary Publishing Group,2000) Hal 6

sesuai dengan teori *uses and gratification*. Berdasarkan akan kebutuhan akan informasi dan hobi itulah majalah Timezone ini dibuat. Semua sesuai dengan kemauan pembaca sebagai konsumen yang aktif.



## BAB II

### MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN MODEL

#### II.1 Manfaat

##### 1. Manfaat bagi *Audience*

Dengan majalah ini, para *gamer* bisa mendapatkan bermacam manfaat yaitu:

- a. Para *gamer* dapat memperoleh informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilangsungkan di Timezone yang menyangkut komunitasnya.
- b. Para *gamer* pemula juga akan mendapatkan informasi mengenai komunitas yang ada dan bisa ikut bergabung.
- c. Para *gamer* juga dapat mengetahui informasi lebih dalam mengenai *game* yang diminatinya.
- d. Selain itu para orangtua yang mengantar anak-anaknya dapat mengetahui kapan diadakannya *event-event* diskon.

##### 2. Manfaat bagi Pengelola

Manfaat bagi pengelola atau dari perusahaan dimana majalah ini akan ditempatkan adalah:

- a. Yang utama adalah akan adanya peluang untuk mendatangkan iklan karena Timezone sering mengadakan kerjasama dengan beberapa produk dan bank.
- b. Selain itu oplah juga akan meningkat dikarenakan majalah ini adalah satu-satunya majalah komunitas *gamer* di Indonesia dan banyak sekali *gamer* pemula yang membutuhkan majalah ini.

## II.2 Tujuan

### 1. Tujuan Sosial

Tujuan sosial dari majalah ini adalah untuk memberikan informasi yang sangat berguna bagi para *gamer* pemula sampai dengan tingkat menengah maupun para *gamer* handal sekalipun. Hingga saat ini, belum ada *game center* yang menyediakan majalah yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh komunitas yang ada di dalam *game center*. Dengan begitu para *gamer* dapat mengembangkan hobi mereka.

Majalah ini juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sarana rekreasi keluarga bagi para orangtua yang menjadikan Timezone sebagai sarana hiburan anak-anak mereka.

Selain itu, majalah ini bertujuan sebagai media komunikasi Timezone terhadap konsumennya dan sebaliknya.

### 2. Tujuan Ekonomi

Umumnya, *game center* yang ada banyak bekerjasama dengan beberapa bank dan perusahaan seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Danone Indonesia, dan Sosro. Maka dari itu, majalah ini juga bertujuan untuk menambah pemasukan pengelola dari iklan-iklan yang akan dipasang beberapa perusahaan tersebut di dalam majalah ini.

## **BAB III**

### **PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN**

#### **III.1 Ide**

Mengembangkan media cetak berbentuk majalah yang akan diterbitkan setiap satu bulan, yang ditujukan bagi para pelanggan *game center* Timezone secara umum dan khususnya bagi komunitas-komunitas yang ada di dalamnya. Majalah TimezoneMagz akan memberikan informasi yang lengkap seputar acara dan kegiatan yang berlangsung di Timezone, serta menyediakan informasi yang berkaitan dengan komunitas. Setiap edisinya, majalah ini akan terbit setiap minggu kedua di awal bulan.

#### **III.2 Tema**

Majalah ini akan membahas secara lengkap dan detail mengenai kegiatan apa saja yang ada di dalam Timezone. Komunitas yang ada juga biasanya secara rutin mengadakan lomba di tiap outlet berbeda maka dari itu, ulasan mengenai lomba yang diadakan serta yang telah diadakan akan dibahas secara lengkap.

#### **III.3 Visi**

Menjadikan majalah ini sebagai media informasi utama bagi semua pelanggan Timezone.

#### **III.4 Misi**

Memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan Timezone.

#### **III.5 Konsep Majalah**

Konsep majalah ini berisikan tentang seluruh kegiatan dan acara yang akan diadakan Timezone setiap bulannya serta menyediakan



informasi-informasi yang dapat mendukung perkembangan komunitas yang ada. Majalah ini akan terbit dengan tema yang berbeda setiap edisinya tergantung oleh kegiatan apa yang akan ditawarkan Timezone.

### III.6 Identifikasi Program

Nama	: TimezoneMagz
Frekuensi Terbit	: Setiap minggu kedua pada awal bulan
Jumlah Halaman	: 96 halaman
Jenis kertas	: Matte paper 90 gram (isi), matte paper 120 gram (cover)
Ukuran kertas	: A4
Cetak	: Warna
Periode terbit	: Satu bulanan
Distribusi	: Sebagai majalah baru, penulis memilih Timezone dengan <i>costumer</i> dan komunitas terbanyak
Penerbit	: Perusahaan/institusi berbadan hukum

### III.7 Target Audience

Umur	: Meskipun target pemasaran Timezone adalah semua umur, target utama dari majalah ini adalah mereka yang berada pada batasan umur 12 sampai dengan 35 tahun.
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Tingkat Pendidikan	: Sekolah Menengah Dasar s/d Karyawan
Profesi	: Majalah ini diperuntukkan kepada semua profesi.
SES	: A dan B
Hobi	: Majalah ini ditujukan kepada mereka yang gemar mengunjungi Timezone.
Lokasi	: Target pembaca yang dituju adalah sesuai dengan cakupan dari majalah Timezone. Diharapkan bisa menjangkau seluruh Indonesia.

### III.8 Pemilihan Nama Majalah

Nama majalah yang dipilih adalah TimezoneMagz, karena memang dikhususkan bagi konsumen Timezone dan hanya akan diedarkan di Timezone.

# TIMEZONE MAGZ

### III.9 SDM yang Dibutuhkan

Tabel 1. SDM yang Dibutuhkan

Jabatan	Keterangan	Jumlah
<b>Redaksi</b>		
Pemimpin Redaksi dan Penanggung Jawab	Karyawan Tetap	1
Redaktur Pelaksana	Karyawan Tetap	1
Redaktur Rubrik	Karyawan Tetap	2
Reporter	Karyawan Tetap	2
<b>Jabatan</b>		
<b>Keterangan</b>		
<b>Jumlah</b>		
Graphic Designer	Karyawan Tetap	1
Operator Pracetak	Karyawan Tetap	1
<b>Non-Redaksi</b>		
Marketing & Costumer Relation	Karyawan Tetap	1
Promotion & Advertising	Karyawan Tetap	1

<b>Jabatan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Sekretaris & Administrasi	Karyawan Tetap	1
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>

### III.10 Rubrikasi Majalah

Rubrik akan mengisi 76 halaman dari total jumlah halaman yang terdapat pada majalah (96). Berikut adalah rencana rubrik untuk 12 edisi (satu tahun):

#### - **Komunitas**

Mengulas seputar komunitas-komunitas yang ada (informasi, kegiatan, lomba, dan keanggotaan). Rubrik ini bertujuan sebagai penarik bagi pemain baru agar menjadi anggota dalam komunitas yang sudah ada.

#### - **Kritik dan Saran**

Berisi tentang kritik dan saran dari para pelanggan Timezone sebagai *feedback* dan perbaikan diri. Tujuan dari rubrik ini adalah sebagai sarana komunikasi langsung pelanggan kepada Timezone dan sebaliknya.

#### - **Events**

Rubrik ini akan membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di setiap outlet Timezone. Tujuan rubrik ini adalah agar pelanggan menerima informasi yang lebih baik tentang kegiatan yang akan datang agar menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik akan kegiatan tersebut.

**- Hot Stuff**

Rubrik ini akan memberikan informasi apabila ada mesin permainan baru yang masuk di Timezone dan akan memberikan ulasan seputar mesin baru tersebut. Tujuan rubrik ini adalah agar pelanggan yang tertarik akan mesin baru dapat mengetahui Timezone cabang mana yang dapat segera dikunjungi.

**- Tips & Trick**

Rubrik ini berupa tanya jawab dari pelanggan atau pemain baru dan ditujukan kepada para pemain yang sudah berpengalaman tentang tips dan trik yang dapat meningkatkan performa pemain. Tujuan rubrik ini adalah untuk memuaskan rasa ingin tahu pemain baru tentang cara-cara yang dapat meningkatkan kualitas permainan mereka.

**- Gamer of the Month**

Rubrik ini akan mengulas seputar pemain yang memiliki *skill* dalam bidang dan komunitasnya. Tujuan rubrik ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pemain-pemain lainnya dan pemain yang akan diulas juga bisa diambil dari permintaan pembaca.

**- Timezone of the Month**

Rubrik ini akan menampilkan outlet Timezone yang terpilih untuk ditampilkan dan akan berbeda setiap bulannya. Yang ditampilkan akan berupa permainan apa saja yang ada di outlet yang sedang disorot tersebut dan dan menyorot fasilitas apa saja yang disediakan. Tujuan rubrik ini diharapkan dapat dijadikan motivasi agar setiap outlet berlomba untuk selalu menjadi yang terbaik.

### 3.11 Promosi

Beberapa promosi yang akan dilakukan untuk mengenalkan majalah ini kepada pelanggan adalah:

- Menjalin hubungan komunikasi dengan komunitas-komunitas *gamer* yang ada di Timezone
- Promo melalui akun jejaring sosial yang dimiliki oleh Timezone, seperti di situs Facebook dan Twitter.

### 3.12 Anggaran

#### 3.12.1 Daftar Kebutuhan

##### 1. Daftar Alat Tulis Kantor

**Tabel 2. Daftar Alat Tulis Kantor (ATK)**

Barang	Spesifikasi	Qty	Satuan	Harga	Jumlah
Paper punch	Joyko	2	Pak	Rp 22.500	Rp 45.000
Gunting	Gunindo	2	Buah	Rp 6.800	Rp 13.000
Stabilo	Tabilo Boss	3	Buah	Rp 7.200	Rp 14.400
Index notes	Post it	3	Buah	Rp 5.000	Rp 15.000
Ballpoint	Snowman	6	Buah	Rp 1.300	Rp 7.800
Eraser	Faber-Castell	3	Buah	Rp 3.700	Rp 11.100
Metal Stapler (Besar)	Bantex	3	Buah	Rp 26.300	Rp 78.900
Staples (Besar) 1000	Max	3	Buah	Rp 27.500	Rp 82.500
Metal Stapler (Kecil)	SDI	3	Buah	Rp 18.700	Rp 56.100

Staples (Kecil)	Kenko	3	Buah	Rp 1.900	Rp 5.700
Binder Clip 32mm	Joyko	3	Buah	Rp 6.000	Rp 18.000
Pencil Sharpener	ELM V-3	3	Buah	Rp 38.000	Rp 114.000
Pensil HB	Staedtler	6	Buah	Rp 3.800	Rp. 11.400
Arch File (A4 2 Rings 40mm)	Lever	3	Buah	Rp 26.500	Rp 79.500
Box File Jumbo	Index	3	Buah	Rp 19.000	Rp 57.000
Board Marker	Snowman	3	Buah	Rp 8.200	Rp 24.600
Push Pins (30 pcs)	Kenko	3	Pak	Rp 2.300	Rp 6.900
Paper Sheets A4 (70g/m)	Paperone	10	Pak	Rp 28.500	Rp 285.000
Pen Stand	Mesh Stationary	3	Buah	Rp 18.500	Rp 55.500
Tinta Printer (3 warna)	Hp	6	Buah	Rp 78.000	Rp 834.000
Whiteboard (60x120)	Super Top	1	Buah	Rp 251.000	Rp 251.000
Paper Clip	Kenko	3	Pak	Rp 1.500	Rp 4.500
Double Tape	Kenko	3	Buah	Rp 5.200	Rp 15.600
Memo	Pronto	6	Buah	Rp 9.900	Rp 59.400
Map Kertas	Diamond	10	Buah	Rp 1.700	Rp 17.000
Penghapus Whiteboard	Butterfly	2	Buah	Rp 9.300	Rp 18.600

Tape Dispenser 2''	Lion	3	Buah	Rp 13.000	Rp 39.000
Letter Tray	Microdot	3	Buah	Rp 68.300	Rp 204.900
<b>TOTAL</b>					<b>Rp 2.425.400</b>

\* Daftar nama barang, spesifikasi, satuan serta harga alat tulis kantor (ATK) diperoleh dari toko buku Gramedia

### 1. Daftar Perlengkapan Kantor

**Tabel 3. Daftar Perlengkapan Kantor**

Barang	Merk/Type	Qty	Harga	Jumlah
Meja Rapat	High Point 1 CTC 240x120	1	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Work Station 4s	Informa	1	Rp 9.999.900	Rp 9.999.900
Staff Chair	Informa	10	Rp 599.000	Rp 5.990.000
Director Chair	Informa	1	Rp 2.999.000	Rp 2.999.000
Dispenser	Miyako WD 289 HC	1	Rp 369.990	Rp 369.990
AC	Samsung 1 PK 9ESMN	4	Rp 2.499.900	Rp 9.999.600
Coffee Maker	KrisChef	1	Rp 1.998.000	Rp 1.998.000
Tempat Sampah	Mr. Clean	4	Rp 149.800	Rp 599.200
Mesin Absensi	Krisbow TR-6200	1	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000
Filling Cabinet	Frontline 1420x490x580mm	3	Rp 1.030.000	Rp 3.090.000
Book Cabinet	Frontline 1057x776x415mm	3	Rp 620.000	Rp 1.860.000
Kursi Rapat	Chairman Hydrolic	20	Rp 850.000	Rp17.000.000
Printer Scanner Copier	HP	4	Rp 1.099.000	Rp 4.396.000

<b>TOTAL</b>	<b>Rp 70.751.590</b>
--------------	----------------------

\* Daftar nama barang, spesifikasi, satuan serta harga perlengkapan kantor diperoleh dari toko ACE Hardware dan Index Furniture

Perlengkapan, perabotan, serta barang-barang elektronik yang ada akan diperbaharui setiap 5 tahun sedangkan alat tulis kantor dan barang-barang lainnya yang akan habis jika dipakai akan segera diganti. Dari daftar barang-barang diatas, maka akan dibutuhkan modal awal sebesar Rp 73.176.990 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. Modal Awal**

KETERANGAN	TOTAL
Alat Tulis Kantor	Rp 2.425.400
Peralatan & Perlengkapan Kantor	Rp 70.751.590
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 73.176.990</b>

### 3.12.2 Daftar Biaya

1. Biaya Umum dan Administrasi
  - a. Gaji Karyawan

**Tabel 5. Gaji Karyawan**

Jabatan	Keterangan	Jumlah	Gaji	Total
<b>Redaksi</b>				
Pemimpin Redaksi dan Penanggung Jawab	Karyawan Tetap	1	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000
Redaktur Pelaksana	Karyawan Tetap	1	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000
Redaktur Rubrik	Karyawan Tetap	3	Rp 3.500.000	Rp 10.500.000



Reporter	Karyawan Tetap	3	Rp 2.400.000	Rp 7.200.000
Graphic Designer	Karyawan Tetap	2	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
Operator Pracetak	Karyawan Tetap	1	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000
<b>Non-Redaksi</b>				
Marketing & Costumer Relation	Karyawan Tetap	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Promotion & Advertising	Karyawan Tetap	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Sekretaris & Administrasi	Karyawan Tetap	1	Rp 2.700.000	Rp 2.700.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp43.600.000</b>

\* Gaji karyawan diperoleh dari survey rata-rata gaji karyawan berdasarkan jabatan di kantor/perusahaan penerbitan

b. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per-bulan

**Tabel 6. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per Bulan**

<b>Kebutuhan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Biaya</b>
Gaji Karyawan	14 Karyawan	Rp 43.600.000
Telepon dan Fax	Telkom	Rp 1.000.000
Konsumsi Rapat		Rp 700.000
Tim Ahli		Rp 500.000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 45.800.000</b>

## 2. Biaya Operasional (Biaya Tidak Tetap) dan Tunjangan Hari Raya

**Tabel 7. Biaya Operasional (Biaya Tidak Tetap) dan THR**

Jenis Biaya	Biaya	Setahun	Total
<b>Biaya Operasional</b>			
<b>Biaya Penerbitan</b>			
Biaya Cetak	Rp 14.000.000		
Biaya Distribusi	Rp 7.000.000		
<b>Total Biaya Penerbitan</b>	Rp 21.000.000	12	Rp 252.000.000
<b>Biaya Perjalanan Luar Kota</b>			
Uang Dinas	Rp 500.000		
Hotel	Rp 500.000		
Transportasi	Rp 200.000		
<b>Total Biaya Perjalanan Luar Kota</b>	Rp 1.200.000	12	Rp 14.400.000
	<b>FGD</b>		Rp 3.000.000
	<b>Promosi</b>		Rp 2.000.000
<b>Tunjangan Hari Raya</b>			
14 Karyawan	Rp 43.600.000	1	Rp 43.600.000
<b>TOTAL</b>			Rp 315.000.000

**3.12.3 Perkiraan Pendapatan**

Tarif iklan dibawah ini diperoleh dari hasil *survey* rata-rata tarif pemasangan iklan di majalah.

## 1. Tarif Iklan

**Tabel 8. Tarif Iklan**

Placement	Harga Iklan
Display & Teks	
Back Cover	Rp5.000.000
Inside Front Cover	Rp4.000.000
Inside Back Cover	Rp3.500.000
First Page	Rp3.000.000
One Page	Rp2.500.000
½ Page	Rp1.800.000
1/8 Page	Rp1.000.000
Advertorial (1 Page)	Rp2.500.000

## 2. Pendapatan Iklan per-edisi

**Tabel 9. Perkiraan Pendapatan Iklan Per-Edisi**

Placement	Harga Iklan	Item	Jumlah
Back Cover	Rp7.000.000	1	Rp7.000.000
Inside Front Cover	Rp5.800.000	1	Rp5.800.000
Inside Back Cover	Rp4.800.000	1	Rp4.800.000
First Page	Rp3.800.000	1	Rp3.800.000
One Page	Rp3.300.000	10	Rp33.000.000
½ Page	Rp2.600.000	5	Rp13.000.000
1/8 Page	Rp1.500.000	5	Rp7.500.000
Advertorial (1 Page)	Rp2.300.000	1	Rp2.300.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp77.200.000</b>

## 3. Perkiraan Pendapatan per-edisi

**Tabel 10. Perkiraan Pendapatan Per-Edisi**

Jenis Pendapatan	Jumlah
Pendapatan Iklan	Rp77.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp77.200.000</b>

## 4. Perkiraan Pendapatan Per-Tahun

**Tabel 11. Perkiraan Pendapatan Per-Tahun**

Jenis Pendapatan	Jumlah	Setahun	Total
Pendapatan Iklan	Rp77.200.000	12	Rp926.400.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp926.400.000</b>

## 5. Break Even Point

**Tabel 12. Break Even Point**

Jenis Biaya	Jumlah	Setahun	Total
<b>Biaya Tetap</b>			
Gaji Karyawan	Rp 43.600.000	12	Rp 523.200.000
THR	Rp 43.600.000	1	Rp 43.600.000
Telepon & Fax	Rp 1.000.000	12	Rp 12.000.000
Promosi	Rp 2.000.000	12	Rp 24.000.000
Konsumsi Rapat	Rp 700.000	12	Rp 8.400.000
<b>TOTAL BIAYA TETAP</b>			<b>Rp 611.200.000</b>
<b>Biaya Variabel</b>			
Biaya Penerbitan	Rp 21.000.000	12	Rp 252.000.000
Biaya Perjalanan	Rp 1.200.000	12	Rp 14.400.000
<b>TOTAL BIAYA VARIABLE</b>			<b>Rp 266.400.000</b>

$$\text{B E P} = \frac{\text{Modal Awal}}{\text{Total Pendapatan} - (\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel})}$$

$$\text{B E P} = \frac{\text{Rp 73.176.990}}{\text{Rp926.400.000} - (\text{Rp 611.200.000} + \text{Rp 266.400.000})}$$

$$= \frac{\text{Rp 73.176.990}}{\text{Rp926.400.000} - \text{Rp 877.600.000}}$$

$$= 1,5$$

BEP menunjukkan modal awal dapat terpenuhi dalam jangka waktu satu tahun lima bulan.

### III.13 Calon Pengiklan Potensial

Majalah Timezone juga menjalin kerja sama dengan para pengiklan yang ingin memasarkan produk maupun jasanya di sini. Beberapa produk dan jasa yang akan cocok untuk diajak bekerja sama dengan Timezone biasanya yang berhubungan dengan anak-anak. Namun tidak hanya itu, beberapa produk dan jasa lain seperti jasa operator seluler dan perbankan juga dapat diraih sebagai calon pengiklan potensial. Jenis produk/jasa yang dapat diiklankan di dalam majalah ini diantaranya adalah:

**Tabel 13. Calon Pengiklan Potensial**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk/Perusahaan</b>	<b>Jenis Produk/Jasa</b>
1.	Telkomsel	Operator Telepon Seluler
2.	Danone Indonesia	Perusahaan makanan dan minuman
3.	Mandiri Debit	Kartu Debit oleh Mandiri
4.	Debit BCA	Kartu Debit oleh BCA
5.	SOSRO	Produsen Minuman Ringan
6.	Gunung Agung	Toko Buku dan Alat Tulis
7.	Centro	Department Store
8.	Indosat	Operator Telepon Selular
9.	Coca-Cola	Produsen Minuman Ringan
10.	Domino's Pizza	Rumah makan Cepat Saji
11.	Bank BRI	Bank BRI
12.	DOME	Rumah Makan

## **BAB IV**

### **RENCANA EKSEKUSI PROGRAM**

#### **IV.1 Persiapan Awal**

##### **IV.1.1 Rapat pembentukan struktur organisasi penerbit serta pembagian kerja dan *time schedule***

- Tujuan : 1. Membentuk dan menyusun struktur organisasi  
2. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab
- Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi majalah  
2. Pemimpin Produksi  
3. Redaktur pelaksana
- Tempat : Kantor pusat Timezone Jl. Pegangsaan 2 No 88, Kelapa  
Gading, Jakarta Utara
- Waktu : 30 Januari 2012

##### **IV.1.2 Rapat persiapan kantor**

- Tujuan : Menyusun anggaran dasar dan anggaran rumah tangga  
serta  
persiapan kantor
- Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Pemimpin produksi  
3. Sekretaris dan Administrasi
- Tempat : Kantor pusat Timezone
- Waktu : 02 Februari 2012

##### **IV.1.3 *Recruitment***

- Tujuan : Mendapatkan SDM sesuai dengan kualifikasi dan posisi  
yang  
dibutuhkan
- Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Redaktur pelaksana

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 06 Februari 2012

#### IV.1.4 Rapat perencanaan penerbitan

Tujuan : Menyusun rencana eksekusi program dan rapat-rapat selanjutnya

Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Pemimpin produksi

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 13 Februari 2012

### IV.2 Persiapan Penerbitan Pertama

#### IV.2.1 Rapat perencanaan edisi pertama

Tujuan : 1. Memperkenalkan konsep editorial  
2. Menentukan isi untuk majalah edisi pertama  
3. Menyusun anggaran pertama  
4. menentukan narasumber  
5. Menentukan jadwal pekerjaan edisi pertama

Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Redaktur pelaksana  
3. Redaktur rubrik  
4. Tim ahli termasuk perwakilan komunitas  
5. *Graphic designer*  
6. Tim Marketing

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 14 Februari 2012

#### IV.2.2 Pengumpulan Materi Tulisan

Tujuan : Mengumpulkan materi tulisan



Pelaksana : Reporter  
Tempat : Kantor pusat Timezone  
Waktu : 15 Februari 2012

#### IV.2.3 Penulisan

Pelaksana : Reporter  
Waktu : 22 Februari

#### IV.2.4 Editing 1

Tujuan : Memeriksa kelayakan naskah serta gambar dari reporter  
Pelaksana : 1. Redaktur rubrik  
2. Reporter  
Tempat : Kantor pusat Timezone  
Waktu : 25 Februari 2012

#### IV.2.5 Pracetak

Pelaksana : 1. Redaktur rubrik  
2. *Graphic designer*  
3. Operator pracetak  
Tempat : Kantor pusat Timezone  
Waktu : 28 Februari 2012

#### IV.2.6 Rapat Produksi

Tujuan : 1. Menyusun teknis untuk proses cetak majalah  
2. Menentukan tempat percetakan  
3. Mengecek distribusi dan sirkulasi  
Pelaksana : 1. Redaktur pelaksana  
2. Redaktur rubrik  
3. Bagian keuangan  
Tempat : Kantor pusat Timezone  
Waktu : 29 Februari 2012

#### IV.2.7 Cetak

Waktu : 01 Maret 2012

#### IV.2.8 Pengiriman Majalah

Tujuan : Menerima majalah yang telah selesai diproduksi di percetakan

Pelaksana : 1. Percetakan  
2. Bagian promosi dan distribusi  
3. Bagian keuangan

Tempat : Percetakan

Waktu : 05 Maret 2012

### IV.3 Distribusi

#### IV.3.1 Rapat Promosi dan Pemasaran

Tujuan : 1. Menyusun strategi promosi dan pemasaran  
2. Membuat anggaran promosi dan pemasaran

Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Redaktur pelaksana  
3. Bagian promosi dan iklan  
4. Bagian keuangan

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 05 Maret 2012

#### IV.3.2 Rapat Distribusi dan Sirkulasi

Tujuan : 1. Menyusun program distribusi dan sirkulasi  
2. Menyusun anggaran distribusi dan sirkulasi  
3. Menyusun program kerja sama dengan agen majalah

Pelaksana : 1. Redaktur pelaksana  
2. Bagian promosi dan distribusi

3. Bagian keuangan  
 Tempat : Kantor pusat Timezone  
 Waktu : 06 Maret 2012

#### IV.3.3 Distribusi Majalah

Tujuan : Menyebarkan majalah ke tempat-tempat yang telah ditunjuk sebagai tempat pemasaran majalah  
 Pelaksana : 1. Bagian promosi dan distribusi  
 2. Bagian marketing  
 Tempat : Seluruh tempat pemasaran majalah  
 Waktu : 07 Maret 2012

#### IV.4 Perencanaan Iklan

##### 4.4.1 Rapat Iklan

Tujuan : 1. Penyusunan dan penetapan tarif iklan  
 2. Menyusun program kerja sama dengan calon pengiklan  
 Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
 2. Redaktur pelaksana  
 3. Bagian iklan dan promosi  
 Tempat : Kantor pusat Timezone  
 Waktu : 14 Februari 2012

#### IV.5 Rapat Evaluasi Edisi

Tujuan : Mengevaluasi edisi yang sudah terbit  
 Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
 2. Redaktur pelaksana  
 3. Redaktur rubrik  
 4. Tim ahli termasuk perwakilan komunitas  
 5. *Graphic designer*

#### 6. Tim Marketing

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 15 Februari 2012

#### IV.6 Rapat perencanaan edisi berikutnya

Tujuan : 1. Menentukan konsep editorial  
2. Menentukan desain majalah  
3. Menentukan isi untuk majalah edisi pertama  
4. Menyusun anggaran pertama

Pelaksana : 1. Pemimpin redaksi  
2. Redaktur pelaksana  
3. Redaktur rubrik  
4. Tim ahli termasuk perwakilan komunitas  
5. *Graphic designer*  
6. Tim Marketing

Tempat : Kantor pusat Timezone

Waktu : 16 Februari 2012

## IV.7 Time Table

Tabel 14. Time Table

Kegiatan	Januari					Februari				Maret			
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Rapat Struktur Organisasi Penerbit													
Persiapan Kantor													
<i>Recruitmen</i>													
Rapat Perencanaan Penerbitan													
Rapat Perencanaan Edisi Pertama													
Penulisan													
Editing 1													
Pracetak													
Rapat Produksi Seleksi Percetakan													
Cetak													
Pengiriman Majalah													
Rapat Promosi dan Pemasaran													
Rapat Distribusi dan Sirkulasi													
Distribusi													
Rapat Iklan													
Rapat Evaluasi													
Rapat Perencanaan Edisi Berikutnya													

## BAB V

### EVALUASI

Untuk mempertahankan eksistensi dari majalah ini serta sebagai masukan bagi majalah ini agar bertambah baik di kemudian hari, maka evaluasi secara berkala akan dilakukan dalam periode tertentu.

Proses evaluasi dilakukan secara menyeluruh, menyangkut isi dari rubrik seperti, ketepatan isi, kompetensi nara sumber, *lay out*, dan kata-kata yang digunakan dalam setiap rubrik yang ada. Hal ini dilakukan agar standar kualitas isi dari majalah bisa tercapai.

Selain itu evaluasi juga dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dari pembaca majalah tentang majalah ini.

#### A. Evaluasi Bulanan (Tiap edisi)

- Waktu : Dua hari setelah majalah terbit
- Tujuan : Mengukur apakah isi dari rubrik tersebut sudah memiliki standarisasi dari majalah.
- Indikator : Ketepatan isi, *lay out*, dan penggunaan bahasa.

#### B. Evaluasi Tahunan

Evaluasi tahunan akan diadakan dalam bentuk *Focused Group Discussion* (FGD) dan *survey* pembaca. FGD akan diadakan oleh pihak redaksi dan mengundang peserta pilihan dari kalangan ahli media cetak, *gamer* dan anggota komunitasnya, serta para konsumen lainnya. Sedangkan *survey* pembaca yang akan dilakukan berupa kuesioner, yang akan disebarakan kepada konsumen Timezone.

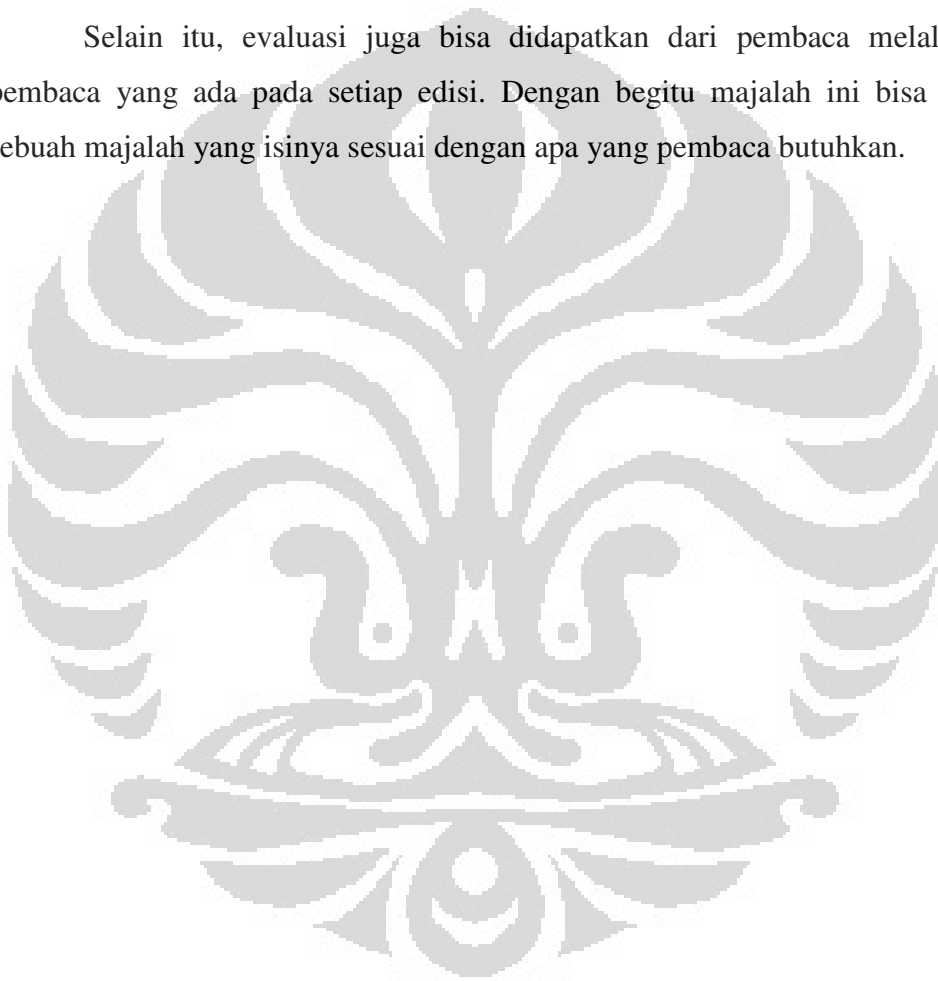
- Waktu : Satu tahun setelah edisi perdana terbit.
- Tujuan : Mengevaluasi sejauh mana majalah ini diterima oleh para pembaca, bagaimana penerimaan iklan setelah ada majalah ini

serta mengetahui kekurangan apa yang ada pada majalah ini.

Indikator : Bagaimana tanggapan pembaca tentang majalah baru ini.

Instrumen : *Survey* dengan angket yang diterbitkan pada edisi akhir tahun.

Selain itu, evaluasi juga bisa didapatkan dari pembaca melalui surat pembaca yang ada pada setiap edisi. Dengan begitu majalah ini bisa menjadi sebuah majalah yang isinya sesuai dengan apa yang pembaca butuhkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- DeFleur, Melvin L., dan Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company. 1985
- Devito Joseph A., *The Interpersonal Communication Book, eleventh edition*.
- Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. 2002
- Johnson, Samye dan Patricia Prijatel. *Magazine Publishing Lincolnwood*. Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group. 2000
- Junaedhi, Kurniawan. *Rahasia dapur majalah di Indonesia*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 1995
- Livingstone, Samuel A, Michael Inbar dan Clarice S.Stoll,. *Simulation and Gaming in Social Science*. The Free Press New York. 1972
- Mappatoto, Andi B. *Teknik Penulisan Feature (Karangan Khas)*. Jakarta: Gramedia. 1999
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi 2*. Jakarta: Erlangga. 1987.
- Oetama, Jakob. *Pers Indonesia Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Kompas Media Nusantara. 2001.
- Romli, Asep Syamsul M.. *Jurnalistik Praktis untuk pemula*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1999
- Ruben, Brent R. *Communication and Human Behaviour, edisi 5*.
- Surmanek, Jim. *Perencanaan Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 1992
- Wimmer, Roger D. dan Joseph R. Dominick. *Mass Media Research*. edisi 3. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. 1991
- Wright, Charles R. "Functional Analysis and Mass Communication" dalam *Dexter dan White: People, Society, and Mass Communication*. New York: The Free Press. 1964
- Yurnaldi. *Kiat Praktis Jurnalistik untuk siswa, mahasiswa, dan calon wartawan*. Padang: Angkasa Raya. 1992.



## MAKALAH

Makalah Budi Santoso, "Tantangan Media Cetak di Tengah Maraknya Media Elektronik", makalah pada seminar Hari Pers Nasional 1996, kerjasama KOMPAS dan Universitas Sebelas Maret, Solo

## SUMBER ONLINE

E-Media Solusindo, 2008, halaman 15

<http://www.kanghari.com/2010/05/peluang-bisnis-hiburan-keluarga.html> (diakses pada Selasa, 13 Desember 2011, pukul 22:49) [www.timezone.co.id/about/profile/](http://www.timezone.co.id/about/profile/) (diakses pada minggu, 18 september 2011 pukul 16:21)

<http://www.admire.co.id/news.html> (diakses pada Kamis 17 November 2011 pukul 16:44)

<http://catatanaco13.blogspot.com/2010/11/sejarah-perkembangan-majalah-di.html> (diakses pada Rabu, 14 September pukul 13:45)

<http://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/27/memotret-industri-majalah-bersegmen-di-indonesia/> (diakses pada Selasa, 06 Desember 2011 pukul 03:23)

# TIMEZONE UNEXPECTED! MAGZ

THE MAGIC OF

# 40

ADVENTURE LIKE  
YOU'VE NEVER FELT  
AND SEEN BEFORE!

WPF 2011!

New Tips and Tricks on DMGF

It's all about DDR

Soft Opening! Timezone MargoCity



RECREATING REALITY

WWW.XRIDERPHIL.COM

SM MALL OF ASIA • SM FAIRVIEW • SM NORTH

Prototype majala..., Hotmail Priscilla L Toong, FISIP '01, 2011



# Nikmati Bonus Top Up Dari Flazz & Debit BCA



Dapatkan bonus top up 35% dari Flazz  
atau 30% dari Debit BCA.

- Khusus Flazz, berlaku se-Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.
- Debit BCA berlaku Nasional.
- Syarat dan ketentuan berlaku.



**Flazz**  
Kecepatan Dan Kenyamanan Bertransaksi





# Editor's Letter

*Gamezoners!* Senang sekali akhirnya majalah TimezoneMagz edisi pertama ini bisa sampai ke tangan kalian. Banyaknya kemunculan komunitas-komunitas baru, membuat kami menyadari pentingnya memberikan informasi yang mendukung kegiatan *gamezoners* sekalian. Kami juga berterima-kasih atas antusiasme *gamezoners* akan kehadiran majalah ini serta permintaan *gamezoners* akan informasi-informasi yang mau dimasukkan ke dalam edisi pertama ini.

Timezonemagz edisi pertama ini akan memberikan banyak informasi mengenai komunitas-komunitas yang ada, serta kegiatan-kegiatan, lomba dan *event-event* lainnya yang akan diadakan bulan ini. Edisi pertama ini memang tidak cukup untuk menampung semua informasi mengenai komunitas-komunitas yang ada, maka dari itu, kami mengharapkan masukan yang diinginkan oleh *gamezoners* agar dapat dimuat dalam edisi-edisi selanjutnya.

Have fun,

Priscilla Tobing

Editor's Letter.....	1
Komunitas...	2
EvEnts & Promos .....	7
Gamer of the month .....	8
Hot Stuff!.....	10
Tips & Trick.....	12
Timezone of The month.....	17
Kritik & Saran.....	18

**Pemimpin Umum:** Anthony Cavanagh | **Wakil Pemimpin Umum:** Juangga Mangasi | **Pemimpin Redaksi:** Priscilla Tobing | **Redaktur:** Abraham Lagaligo, Nancy Raissa Latuperissa | **Reporter:** Bayu Aji Prakoso, Arif Dwi Cahyono | **Produksi:** Rg. Wibowo | **Iklan dan Promosi:** Hilal Fakhruddin (Manager), Indah Wahyu Wati, Ika Yeyet | **Sirkulasi:** Ari Nugraha

# KOMUNITAS

Permainan yang satu ini lebih sering ditulis dengan singkatan PI U atau Pump. Game arcade rhythm ini muncul dengan tampilan lima panah (atas kiri kanan, bawah kiri kanan, dan satu di tengah) yang harus diinjak mengikuti irama lagu. Game PI U ini mulai uncul pada tahun 1999 di Korea Selatan. Perusahaan yang mempublikasikan Pump adalah Andamiro.



Pump sendiri sekarang sudah terdiri atas banyak versi, sampai

yang terbaru yaitu Fiesta EX, tercatat sudah 12 versi yang pernah ada.

Karena game ini buatan Korea, maka sebagian besar lagu yang muncul adalah lagu-lagu Korea termasuk lagu-lagu klasik Korea yang diaransemen ulang sampai lagu-lagu Korea yang sedang hits saat ini. Selain itu, banyak juga lagu-lagu internasional lainnya seperti lagi-lagu Amerika Latin serta Jepang.

Pada edisi kali ini, TimezoneMagz berkesempatan untuk mewawancarai salah satu pemain PI U yang sudah cukup lama berkecimpung dan cukup mahir dalam memainkan permainan ini. Nah, ini dia orangnya!

## PROFIL

- **Nama** : Ireth Tya Ayudya
- **Nama Panggilan** : Ireth, Tya
- **Hobby** : Menulis, meluangkan waktu untuk mendengarkan musik, PI U, DDR, DrumMania
- **Sejarah Dengan PIU:** Sejak bulan Juli 2006.
- **Keikutsertaan Lomba:** Lomba pertama yang diikuti adalah lomba freestyle yang diadakan oleh Timezone Malang Town Square, setelah itu 19 lomba PI U lainnya, termasuk dua lomba skala nasional, IPF 2007 dan 2011 (Indonesian Pump Festival).
- **Motto** : Selama masih ada nafas dan tenaga, kejarlah!



## Tentang WPF (World Pump Festival)

Andamiro, produsen game arcade, yang salah satunya adalah PIU, menginginkan orang-orang yang gemar bermain PIU agar dapat membentuk komunitas sendiri. Oleh karena itu, Andamiro membuat situs resmi yang dapat menampung klub-klub komunitas PIU di seluruh dunia di <http://club.piugame.com/>.

Biasanya, untuk urusan mengenai klub-klub secara local, Andamiro akan menyerahkan semua urusan kepada orang-orang yang berwenang dan orang-orang ini biasanya disebut dengan Supporter. Syarat untuk menjadi seorang Supporter hanya harus sudah berkecimpung di dunia Pump dalam waktu yang cukup lama dan harus berdedikasi.

Andamiro sendiri ketika merilis mesin Exceed 2 pada tahun 2004, memutuskan untuk mengadakan World Pump Festival atau Lomba PIU dengan skala internasional pada tahun 2005 di Korea dengan cara mengumumkan melalui situs resminya. Saat itu komunitas Pump masih sedikit, namun yang terjun pada WPF tidak terlalu sedikit. Negara-negara yang menjadi peserta yaitu Korea, Mexico, Brazil, dan Argentina.

Sejak meraih sukses pada WPF pertama pada tahun 2005, Andamiro pun meneruskan untuk menggelar WPF pada tahun 2006 di Korea dan 2007 di Mexico.

Sayangnya, setelah WPF 2007, Andamiro tidak membuat WPF lagi, karena sedang mengalami masalah internal dan finansial pada perusahaannya. Namun akhirnya, pada tahun 2011, Andamiro kembali berhasil menggelar WPF yang keempat, di Guangzhou, Cina.

Andamiro memang memiliki cara sendiri untuk menentukan peserta yang berhak mengikuti WPF. Pertama, Andamiro akan mengecek penjualan mesinnya di negara-negara yang banyak membeli dan memakai mesin Pump. Jika memenuhi kuota (50 untuk Indonesia), maka Andamiro akan mengizinkan negara tersebut untuk mengadakan lomba nasional yang nantinya akan dicari pemenang untuk diikutsertakan pada tingkat internasional, WPF.



Ireth bersama para peserta WPF 2011 di Guangzhou, Cina

Pemenang utama setiap kategori (Speed Male, Speed Female, dan Freestyle) akan diberangkatkan ke WPF. Pada WPF tahun 2011, yang diadakan di Poly World Trade, Andamiro menerapkan sistem battle untuk kategori speed. Peserta yang terdaftar untuk kategori Speed female berjumlah 13, 15 pada Speed Male, dan 13 pada Freestyle.

Simulasinya adalah, babak penyisihan, peserta memainkan satu lagu dan diambil 6 orang dengan skor tertinggi untuk masuk ke babak perempat final. Pada babak perempat final, terdapat empat grup, A, B, C, D yang masing-masing terdiri atas dua peserta yang akan diadu.



Para peserta WPF 2011 dari berbagai negara

Setiap grup memainkan lagu berbeda dan pemenang diambil dengan skor tertinggi dari tiap grup.



Pemberian juara 1, 2, dan 3

Babak semifinal akan diikuti oleh 4 orang dan sistemnya tetap berupa battle, hingga ditentukan 2 orang yang akan masuk ke babak final.

Pada babak final, peserta diwajibkan memainkan 2 lagu double pad (kiri dan kanan) dan akan tetap menggunakan sistem battle. Apabila hasil keduanya seri, misalnya 1-1, maka akan digunakan lagu ketiga untuk menentukan pemenangnya.

Suasana pada WPF 2011 sangat menegangkan khususnya karena beberapa orang yang sudah dijagokan ternyata justru gugur pada babak-babak awal karena sistem battle seperti ini.

## Tentang Komunitas PIU di Indonesia

Awalnya komunitas PIU di Indonesia hanya sedikit, yaitu sekitar 3 klub. Tetapi seiring waktu dan berkembangnya PIU di Indonesia, klub semakin bertambah banyak. Terlebih ketika Andamiro mengiming-imingi para pemain dengan lomba Internasional, maka semakin banyak pula orang yang bermain Pump dan membentuk klub untuk bisa mengikuti penyisihan di IPF, karena memang untuk dapat mengikuti IPF, seseorang harus sudah terdaftar di PIUGame.

Untuk saat ini, klub-klub di Indonesia sendiri sudah mencapai lebih dari 25 klub yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk mendirikan sebuah klub, setidaknya terdapat minimal 15 orang yang aktif. Untuk bergabung dalam sebuah klub sendiri syarat tergantung pada klub masing-masing.

Untuk salah satu klub di Bandung yang bernama Liberal Familia atau lebih sering disebut LiFa atau LF, syaratnya harus mau bersosialisasi dengan semua anggota dan mau mengikuti latihan yang sudah ditetapkan. Ada juga klub yang memberikan syarat memainkan lagu supaya dapat diterima dalam klubnya, baik speeder maupun freestyler.

Cara menemukan klub-klub ini cukup mudah, biasanya mereka mempunyai basecamp atau tempatlangganan untuk bermain Pump di mal-mal yang ada di Indonesia. Untuk klub RDC Malang contohnya, biasa berkumpul di Timezone Malang Town Square, klub FDC Jogja biasa berkumpul di Timezone Ambarrukmo Plaza Jogja, dan lain sebagainya.



Panggung Final WPF 2011

# Ingin komunitasmu diliput?

Kirim permohonan dan data pribadi kamu ke [timezonemagz@timezone.co.id](mailto:timezonemagz@timezone.co.id)

Prototype majalah..., Hotmauli Priscilla L Tobing, FISIP UJ, 2011





# BONUS

# 999%



Berlaku untuk : **JUMAT S/D MINGGU**  
Di seluruh gerai Timezone  
**DESEMBER 2011**

\* Syarat & ketentuan berlaku  
\* Promo ini tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya  
\* Berlaku kelipatan  
[www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id) | Kritik & Saran SMS ke: 0816-1-300-300

Follow us on Twitter @Timezone\_games  
Join our Fanpage Timezone Indonesia on Facebook

## Taro



**Beli 3 TARO**  
**Gratis**  
**5 games**  
di Timezone

Bonus saldo bermain  
Rp 3.000,-  
untuk 100.000  
orang pertama

# EVENT DAN PROMO!



## KOMPETISI ANIMAL KAISER

buat kalian penggemar ANIMAL KAISER !! ayoo buktiin kalo kamu jago !! ikutin kompetisi ini dan dapatkan tabungan senilai JUTAAN RUPIAH...!! wooww... ayooo CEPETAN DAFTAARRRR..!!

## TIMEZONE PROMO MAIN LEBIH PUAS

WOW....1 lagi dari Timezone Anda mau bermain puas, ayoo Buruan ke Timezone,karena kami akan memberikan anda main lebih puas lagi dengan caranya lebih mudah hanya



**MASA BERLAKU**  
TIKET KERTASAMU DIPERPANJANG!  
SAMPAI DENGAN 31 MARET 2012

## Expired Tiket 2012

Perhatian Bagi anda yang memiliki tiket 31 Desember 2011 masa aktifnya tiket mu diperpanjang hingga 31 Maret 2012.Ayo Segera tukarkan tiket mu dengan bermacam hadiah yang menarik hanya di Timezone.Selamat Bermain ya.

## New Up Graded Love N Berry Ver. 15

Dapatkan krt Love N Berry versi 15 terbaru hanya di Timezone. Ayoo..buruan jgn sampai ke tinggalan ya..



## Timezone Family Karaoke

Kini telah hadir Timezone Family Karaoke loh.. Ayo..nikmati serunya bernyanyi bersama keluarga dan teman-teman hanya di Timezone.

# GAMER OF THE MONTH

Nama : Rizkya  
Candrawirawan  
Nama panggilan : Kya, Ryuki  
Hobi : Bersepeda, baca  
komik, main game arcade  
Motto : Alon-alon  
asal kelakon



**Biasanya suka main game apa saja?**  
Main Drummania dan Guitarfreaks

**Bagaimana cara memainkannya?**  
Kalau drummania, basic-nya mirip drum asli tp tanpa left pedal.. ada Hihat, Snare, High Tom, Low Tom, Cymbal, dan Bass.. itu tipe DM yg standar, klo DM seri terbaru ada tambahan Lelt Pedal, Floor Tom, dan Crash. Cara mainnya hit note yg scroll-nya dari atas ke bawah(standard) ketika pas di judgement line. Kalau guitarfreaks jelas beda dengan gitar aslinya.. neck-nya cuma ada 3 tombol Red, Green, Blue dan kemudian ada Pick. Itu tipe GF yg standar, klo GF seri terbaru ada tambahan 2 tombol di neck, Yellow dan Purple. Cara main GF mirip gitar beneran, tekan dan tahan neck-nya kemudian pick note-nya dari bawah ke atas(standard) ketika pas di judgement line. Tapi klo gak ada note-nya jangan di-pick, nanti dianggap miss.

**Sejak kapan mulai suka permainan itu?**

Pertengahan 2009

**Kenapa bisa suka?**

Awalnya sih karena ada tantangan baru, soalnya kan dulu gue main DDR dan PIU itu full kaki aja.. jadi gue iseng2 main drum(awalnya drum dulu kemudian gitar) yang pakai kaki dan tangan, dan akhirnya sekarang lebih sering main DMGF daripada DDR dan PIU.. trus juga nggak begitu butuh energi banyak daripada DDR & PIU..

**Pernah ikut lomba nggak?**

Belum, soalnya gue mulai main drum itu beberapa bulan setelah lomba DMGF.. dan belum ada lomba lagi.. lomba yg terakhir kali itu sepertinya tingkat jabodetabek.. soalnya peminat DMGF dulu itu sedikit..



Drummania versi terbaru, Drummania XG2

**Sudah dapat prestasi apa saja?**

blom ada, hahaha..

**Apa ada komunitas untuk game-game tersebut?**

komunitas ada, cuma gak begitu kelihatan karena memang peminatnya lebih sedikit daripada DDR&PIU.. tp bukan komunitas yg pake nama spesifik seperti Lord, Vip, Mode, dll.. cuma sekedar komunitas DMGF.. hehehe..

**Kalau mau bergabung, bagaimana caranya?**

hem, asal kenal dan mau serius main DMGF juga udah otomatis masuk dalam komunitas DMGF..

**Biasanya ngumpul dimana?**

nah, klo ngumpul2 itu tergantung janjiannya, agak susah yg satu ini.. soalnya tergantung mesin-nya, layak main ato enggak dan mesin yg layak main itu jarang.. paling janjiannya via grup FB ato grup BBM.. dulu suka ngumpul di Gajah Mada Plaza, sekarang suka ngumpul di Citraland JKT karena mesin di GMP kurang enak..



Guitarfreaks versi terbaru, Guitarfreaks XG2



Ryuki yang sedang memainkan Drummania

Kamu mau profil kamu dimuat? Kirim permohonan kamu beserta data diri ke [tmezonemaqz@tmezone.co.id](mailto:tmezonemaqz@tmezone.co.id) Ditunggu yah! 😊



The Pizza Delivery Experts™

# FREE\* TIMEZONE VOUCHER



[while stocks last]



\* FOR EVERY PURCHASE OF MEAL DEAL LARGE/BIG DEAL

OFFER IS VALID ONLY AT

**DOMINO'S EMPORIUM & SUPERMALL KARAWACI**

Prototype majalah..., Hotmauli-Priscilla L Tobing, FISIP UI, 2011

MAP

# Hot Stuff

Satu lagi yang BARU di timezone... **XRIDER!!**

permainan 4dimensi ini akan membawa kamu memasuki suatu petualangan yang seru!! ayoo mainkan mainan baru kami sekarang juga!!

X-Rider merupakan permainan simulasi dengan enam hingga delapan kursi dalam sebuah mini teater. Mesin ini menampilkan 12 tayangan petualangan yang mendidik sehingga anak-anak akan menginginkannya terus. Mesin ini merupakan mesin 4D (empat dimensi) sehingga kamu dapat ikut merasakan getaran dan benturan selama berpetualang. Mesin ini juga dilengkapi dengan kursi yang dapat disesuaikan dengan penggunaanya serta pengatur air agar dapat memaksimalkan efek yang akan didapat.



X-Rider hadir dengan 12 tema yang beraneka ragam, mulai dari sejarah, alam, pengetahuan umum, animasi, serta ilmu pengetahuan lainnya.

Permainan 4dimensi ini akan membawa kamu memasuki suatu petualangan yang seru!!

Ayoo mainkan mainan baru kami sekarang juga hanya di Timezone Summarecon Mall Serpong!

# Hot Stuff

**Satu lagi permainan baru...  
Ayo kumpulin kartu dan telusuri  
petualangannya bersama putri-putri  
cantik di permainan ini. LilPri!**

*Fairyland* sedang dalam musibah! Para putri menghilang sehingga dunia gempar! Untuk menyelamatkan *Fairyland*, Ratu mengutus tiga "mapets" (hewan-hewan ajaib), Sei, Dai, dan Ryoku ke bumi dengan batu ajaib mereka agar mereka dapat menemukan tiga gadis yang dapat berubah menjadi "Super Miracle Idols"/ Tiga gadis ini adalah Cinderella, Snow White, dan Kaguya-hime. Putri-putri ini ternyata telah berubah menjadi gadis-gadis biasa: Yukimori Ringo, Takashiro Leila, dan Sasahara Natsuki.

Batu ajaib tersebut akan merubah mereka menjadi penyanyi terkenal, dan setelah debut pertama mereka, mereka dikenal dengan sebutan "Little Princesses" atau disingkat "LilPri". Sekarang mereka harus menggunakan music mereka untuk menarik dan mengumpulkan nada-nada bahagia dari para manusia untuk mengembalikan *Fairyland*.

SEGA ingin memperluas jaringan permainan mereka dengan menggunakan elemen warna merah muda dan kuning agar anak-anak berusia tujuh tahun tertarik. Lil Pri, mesin berteknologi layar sentuh ini juga melatih anak-anak perempuan yang senang mempersiapkan diri mereka apabila ingin berpergian. Kamu dapat mengumpulkan 21 kartu fesyen, lima kartu special, dan 12 kartu yang direkomendasikan. Kini permainan ini bisa kamu coba di Timezone Mall Kelapa Gading.



Indosat  
square



**Khusus  
Pelanggan Indosat**

**Dapatkan**

**Bonus  
25%\***

**di  
Timezone**



\* Minimum isi ulang/pembelian Rp. 50.000,-  
Khusus pelanggan VIP Indosat dapatkan FREE 4 Games, Khusus pelanggan Community dapatkan FREE 3 Games  
(pemainan video games yg tidak mengeluarkan tiket, foto dan kartu)

**Caranya :**

- Bagi Indosat Community tunjukkan layar HP Anda
- Bagi pelanggan VIP Indosat tunjukkan kartu VIP Anda

Prototype majalah..., Hotmauli Priscilla L Tobing, FISIP UI, 2011

Berlaku di seluruh outlet Timezone, Syarat & Ketentuan Berlaku. Info lanjut : [www.indosat.com/square](http://www.indosat.com/square)



# TIPS & TRICK

Tips & Trick kali ini akan memberikan informasi seputar permainan DDR (DanceDanceRevolution). Berikut adalah pengalaman dan sedikit kiat-kiat khusus dari beberapa *master* yang sudah pernah meraih prestasi lomba DDR yang cukup banyak, baik dari kategori *scoring* maupun *freestyle*.



## Profil

Nama : Atina,

Panggilan : Sitta, Atin

Hobi: Main arcade games (selain DDR ada juga Pump It Up sama technika) sama menggambar

## Sejak kapan main DDR?

Terhitung dari Februari 2010, pas saya semester 2 kuliah... Sudah setahun 10 bulan... banyak dibagi waktu sama game-game yang lain

## Kenapa tertarik sama DDR?

Karena semenjak bermain game O2jam (game musik di PC) ada lagu-lagu DDR yang saya penasaran pengen dicoba main di kaki. Terus ada kesempatan mencoba DDR arcade bareng sama temen-temen yang sudah duluan main DDR, jadi makin terpacu saat ngeliat yang jago-jago pada main. jadi pengen bisa seperti mereka.

## Biasanya Scoring atau Freestyle?

Apa saya terlihat seperti orang yang bisa gaya-gaya di depan orang? @\_@

## Ada Kiat-kiat atau latihan khusus?

Kalau niat ngejar skor, menurut saya latihan dari lagu-lagu gampang yang nggak makan banyak tenaga, yang basic-difficult dulu, dicilil sampai bisa skornya minimal A, terus naik ke level lebih tinggi. Selanjutnya incer AA. kalau udah, incer AAA, terus lanjut incer PFC (Perfect Full Combo) dst. Latihan tambahan di stepmania. menurut saya, stepmania itu ngaruh banget buat awal2 saya main DDR... Benar-benar ngebantu bagaimana cara nginjak panah dengan kaki yang bener (istilahnya disetting pakai mode matic)

### **Punya saran untuk para pemain-pemain DDR pemula?**

JANGAN PERNAH MALU-MALU UNTUK MENCOBA LAGU YANG BELUM PERNAH DIMAINKAN. Jangan gara-gara sering melihat orang-orang suka mainin lagu afronova basic atau la senorita basic yang kakinya muter-muter lantas jadi sering ikut-ikutan dimainin juga, masih banyak banget kok lagu-lagu pemula yang bisa dijadikan latihan buat memperbaiki kualitas skoring kita agar lebih bagus kedepannya. Lalu, kalau kebetulan lihat yang lebih jago ada yang main, jangan malah ngerasa kalah dan kabur. Saya dulu juga pernah begitu, sampai akhirnya saya coba ngobrol sama yang jago-jago disana (komunitas DDR Bandung), dan akhirnya saya jadi sering main bareng, dan skill saya malah justru berkembang jadi yang sekarang.

### **Pernah ikut lomba apa aja? Juara?**

Lomba weekly-nya LoRD (Nama komunitas saya) yang sudah diadakan berbelas-belasan kali, diantara 4 sampai 5 lombanya, saya menang buat yang kategori female nya. Kadang-kadang juara 1 atau 2. Saya kurang begitu ingat spesifiknya. Rising Sun, Timezone MargoCity juara 2 kategori Geisha (Female). Kalau yang paling baru, DNA Nasional 2011, saya dapat juara 1 (hoki pisan). Dance War of the LoRDs, saya Cuma datang untuk menssuport.



### **Profil**

Nama: Ade Septian

Panggilan: Ade

Hobi : DDR, swimming, running, travelling

Motto: Practice makes marvelous!

### **Sejak kapan main DDR?**

Sejak tahun 2000

### **Kenapa tertarik sama DDR?**

Karena menarik. Permainan ini kesannya simpel tapi menantang.

### **Biasanya main DDR scoring atau freestyle?**

Scoring. Tapi saya pernah main freestyle.

### **Kiat-kiatnya apa saja?**

Latihan, latihan, dan latihan.

### **Butuh latihan khusus?**

Nggak ada, cukup rajin latihan

### **Biasanya main di mana?**

Timezone Margo City, Depok

### **Apa ada saran buat pemain pemula?**

Harus mau rajin eksplorasi lagu-lagu baru, sering-sering ajak teman yang lebih berpengalaman agar termotivasi untuk meningkatkan skill, outfit untuk DDR-an ~~sebaiknya~~ sesimpel dan senyaman mungkin, dan perbanyak konsumsi air putih untuk mencegah dehidrasi.

### **Pernah ikut lomba apa aja?**

LOMBA FREESTYLE DDR EXTREME, di Timezone Margo City, Depok (2009); RISING SUN di Timezone Margo City juga, (2011); DANCE WAR OF THE LORDS, diadakan di Jatinangor Town Square, Sumedang (2011) TURNAMEN DDR X2 di Timezone Pondok Indah Mall, Jakarta (2011)

### **Prestasi?**

Pertama kali dapat 1st place LOMBA FREESTYLE DDR EXTREME di Timezone Margo City, Depok (2009), lalu dapat 1st place lagi untuk kategori male score battle RISING SUN di Timezone Margo City Depok juga tahun (2011) dan untuk lomba yang terakhir dapat 1st place juga di TURNAMEN DDR X2 masih kategori scoring Pondok Indah Mall, Jakarta (2011)

### **Profil**

Nama : Bayu Prakoso

Nama Panggilan : Bayu

Hobi : Breakdance, dancing was always in my dream & always in my heart

### **Sejak kapan main DDR?**

tahun 2000



### **Kenapa tertarik sama DDR?**

Karena menyehatkan badan & waktu pertama kali main tuh cuma buat menarik perhatian seorang cewek, eh ternyata malah jadi keterusan.

### **Biasanya main DDR scoring atau freestyle?**

Dulu scoring dan performance (freestyle), sekarang sudah nggak kuat maen scoring, jadi mulai fokus performance. Dulu sih kalau lomba biasanya babak 1 scoring, lalu lanjut final freestyle.

### **Kiat-kiatnya apa saja?**

Liat video *american best dance crew* dan semua dance yang bagus-bagus, lalu dicoba sendiri di mesin. Sama rekam video di arcade buat ngapalin panahnya, hehehe...

### **Biasanya main di mana?**

Di mana ada DDR di situ pasti ada saya. Hehehe...

## Apa ada saran buat pemain pemula?

Jangan takut mencoba & berexperimen untuk main DDR. Gerakin aja badannya....karena sesuatu yang besar berawal dari yang kecil + usaha.=)

## Pernah ikut lomba apa aja?

Dancing mania timezone jakarta, Dancing mania 2002 freestyle, Xtrac DDR 2003, banyak deh, hehe...

## Prestasi?

Juara 1 Dancing mania timezone jakarta ( blok m), Peringkat 15 Dancing mania 2002, Peringkat 6 scoring + freestyle Xtrac DDR 2003, Juara 3 Scoring DDR w/ lippo bank 2003, Juara 1 scoring DDR Fizz fun challenge, Juara 1 single freestyle DDR kota fantasi BSM Bandung 2004, Juara 2 couple freestyle DDR kota fantasi BSM Bandung 2004, juara 2 scoring + freestyle DDR Max 2 competition game master 2005, Juara 2 freestyle DDR Extreme Bandung Indah Plaza Timezone se-Jawa & lampung 2007, Juara 2 freestyle Jatos Sumedang 2011, dan yang terakhir Juara 1 freestyle Metro Indah Mall Bandung 2011.

## Profil

Nama : Adamas Aqsa Fahreza  
Stokhorst atau Damas

Hobi : Main komputer & rhythm gaming

Motto: Practice makes MARVELOUS!



**Bermain sejak :** sudah sejak lama... lebih dari 7 tahun yang lalu, lanjut ke CS games (home version) terus awal tahun 2009 main lagi sampai sekarang.

**Prestasi?** 3<sup>rd</sup> place "How Marvelous Are You?", 3<sup>rd</sup> place "Dance War of the Lords", 3<sup>rd</sup> place "Rising Sun", 1<sup>st</sup> place "DDR X2 Score Battle" 2<sup>nd</sup> place "DDR X2 Competition".

**Kenapa suka DDR?** Olahraga, suka sama musiknya, menantang, sarana bertemu teman baru.

**Biasanya main Scoing atau Freestyle?**  
Scoring.

**Ada kiat-kiatnya?** Energy conservation & drilling. Energy conservation maksudnya mempersedikit gerak kaki dan drilling = sering-sering main lagu yang sulit. Energy conservation mungkin harus terbiasa dulu, kalau drilling memang semakin banyak memainkan lagu sulit, semakin besar staminanya. Lalu sering-sering latihan, coba semua lagu, manfaatkan internet (zenius-i-vanisher.com) untuk mencari tahu *stepchart* lagu sulit, perhatikan cara bermain pemain lain, dan jangan pernah menyerah, kita bisa karena karena biasa!



**Tukarkan  
kemasan**

**Milkuat  
yogurt**

**dengan saldo  
bermain**



**"Time For Fun!"**

# TIMEZONE

## Of the month

Highlight Timezone edisi kali ini akan mengulas **Timezone MargoCity**. Timezone ini sudah ada sejak MargoCity Mall berdiri, yaitu pada tahun 2006. Sejak tahun itu, Timezone ini berhasil menghibur pengunjung dengan berbagai mesin yang ada.

Timezone yang berlokasi di Depok ini baru saja mengadakan *grand launching* relokasi dan "naik kelas" menjadi *major*. Bapak Mulyadi Djunaedi, selaku salah satu supervisor dari Timezone di MargoCity ini, mengatakan bahwa relokasi dilakukan karena adanya perubahan konsep yang telah disebutkan tadi. "Perubahan konsep dilakukan dan memang diatur oleh pusat karena Timezone MargoCity sedang menjadi salah satu outlet Timezone yang sedang naik pamornya", kata supervisor yang akrab disapa Pak Mul ini.

Timezone yang saat ini sudah mencapai konsep major, memiliki 97 jenis permainan, termasuk satu dari 5 mesin yang ada di Indonesia, DanceDanceRevolution X2, serta Let's Go Island yang siap menghibur anda semua. Mezone ini akan terus menambah jumlah mesin dan akan terus melakukan pembaharuan karena Timezone MargoCity termasuk salah satu outlet yang dijadikan prioritas oleh Timezone pusat karena konsistensinya terhadap penambahan jumlah pengunjung.

Timezone ini juga memiliki beberapa mesin yang paling diminati pengunjungnya. DDR X2, Animal Kaiser, Big One Crane, serta Ocean Park adalah beberapa diantaranya.

Timezone ini juga memiliki beberapa mesin yang paling diminati pengunjungnya. DDR X2, Animal Kaiser, Big One Crane, serta Ocean Park adalah beberapa diantaranya. Karena antusiasme dari para pengunjung terhadap mesin-mesin tersebut cukup tinggi, maka pihak Timezone Margo City sering mengadakan kegiatan-kegiatan maupun lomba yang memang menggunakan mesin-mesin tersebut, seperti satu lomba yang baru saja selesai dilaksanakan dan cukup sukses, yaitu kompetisi DDR X2 se-jabodetabek.

Selain mengadakan event besar seperti kompetisi DDR se-jabodetabek, Timezone Margo City juga biasanya mengadakan event-event kecil setiap bulannya. Event-event yang biasanya diadakan secara kecil-kecilan adalah kompetisi basket, kompetisi menggambar untuk anak balita, serta kompetisi Animal Kaiser.



1. Timezone MargoCity
2. DDR X2, DDR seri terbaru di Indonesia
3. Arena basket yang sering mengadakan lomba
4. Counter

# Kritik dan Saran

[hanhanhaniehoneey@XXX.co.id](mailto:hanhanhaniehoneey@XXX.co.id)

"Dear TimezoneMagz, mau dong ulasan tentang Jumpin' Jackpot! Thx"

TIMEZONEMAGZ:

"Terima kasih atas masukannya, akan segera kami liput"

TIMEZONEMAGZ:

"Terima kasih atas masukannya, akan segera kami liput"

[ryvelous@XXX.co.id](mailto:ryvelous@XXX.co.id)

"Mau dong tambahin rubrik tentang info-info kualitas mesin... Thx"

[poke\\_m4ster@XXX.com](mailto:poke_m4ster@XXX.com)

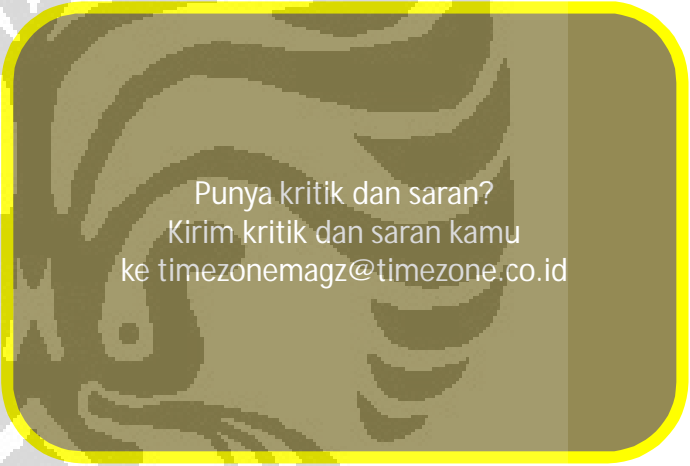
TZMagz, tolong bilangin sama Timezone Empo dong, I tu pad DDRnya udah nggak enak... thx!"

TIMEZONEMAGZ:

"Terima kasih atas masukannya, akan kami pertimbangkan"

TIMEZONEMAGZ:

"Terima kasih atas masukannya, akan segera kami beritahukan"



[echie\\_guitaraddict@XXX.com](mailto:echie_guitaraddict@XXX.com)

"TimezoneMagz, kapan mau ngeliput komunitas Animal Kaiser?"

ASSIKKKKKK!  
Setiap buka Tabungan BRI

**BANK BRI**  
Melayani Dengan Semesta Hati

BritAma  
**Junio**  
Tabungan asli pahlawan kita

GRATIS POWER CARD  
dari **WISDOM**

**Coca-Cola**

**DOME**

**OPUS CAFE**

Get FREE Voucher

Minimum purchase Rp 100.000\*



# GRATIS !

## 1 Liter Teh Botol Sosro

Tukar tiket dengan  
1 Paket Teh Botol Sosro  
(isi 6 @ 250 ml)

Dapatkan  
**GRATIS !**  
1 Teh Botol Sosro  
(1 liter)



Hanya dengan pembelian / isi ulang Powercard  
Minimal Rp. 35.000 + Menekarkan 240 tiketmu  
dengan  
1 Pack Teh Botol Sosro (isi 6 @ 250 ml)

\*Tukar tiket pembelian Powercard  
\*Berlaku selamanya  
\*Tiket dapat digunakan hingga promo berakhir







Supported by :



**FREE  
Wi Fi lounge area**

**Only at Timezone  
Mall Taman Anggrek Lt. 3**

[www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id)

Kritik & Saran: 8155 10100, 1 200 100

Prototype majalah..., Hotmauli Priscilla L Tobing, FISIP UI, 2011

